



Een kloppende YouTube-strategie

Augustus 2018, Den Haag



Auteur:
Studentnummer:
Opdrachtgever:
Bedrijfsbegeleider:

Rosanne Bos
S1079687
Hartstichting

Afstudeerbegeleider:
Beoordelaar een:
Beoordelaar twee:
Inleverdatum:

Cécile Klok
Piet Hein Coebergh
Ben van Hamersveld
13 aug. 2018, kans 2

Colofon

Auteur	Rosanne Bos <i>- contactgegevens -</i>
Opdrachtgever	Nederlandse Hartstichting Prinses Catharina-Amaliastraat 10 2496 XD DEN HAAG 070 315 5555
Onderwijsinstelling	Hogeschool Leiden Zernikedreef 11 2333 CK LEIDEN 071 518 8800
Afstudeerbegeleider	Cécile Klok
Bedrijfsbegeleider	<i>- naam -</i>
Eerste lezer	Piet Hein Coebergh
Tweede lezer	Ben van Hamersveld
Document	Scriptie Bachelor
Faculteit	Management en Bedrijf
Studie	Communicatie
Stroming	Betrokkenheid social media
Theorie	Six Stages of Social Business Transformation, Li & Solis (2013)
Aantal woorden	17.519
Bronnen beeld	Beeldbank Hartstichting en Unsplash.nl

Dit bestand is aangepast om openbaar gepubliceerd te kunnen worden. Hierbij is privacygevoelige informatie, zoals sommige namen, contactgegevens en mailverkeer verwijderd. Ook specifieke informatie omtrent strategie en positionering is uit voorzorg weggelaten vanwege de vertrouwelijke aard. Dit is met paarse tekst aangegeven en omgeschreven.





Samenvatting

Dit onderzoek is uitgevoerd voor de Nederlandse Hartstichting, een non-profitorganisatie die strijdt om hart- en vaatziekten te voorkomen en verslaan. De stichting herpositioneerde zich in 2017, om een jongere doelgroep aan te trekken. De huidige doelgroep vergrijst namelijk. Met de positionering wil de organisatie betrokkenheid vergroten. Zo ook op social media. Die betrokkenheid blijft op het YouTube-kanaal achter. De Hartstichting ziet kansen op dit kanaal, maar weet niet hoe de behoeften via dit medium te vervullen zijn om betrokkenheid te vergroten. Het doel van dit onderzoek is om de behoeften van een jongere doelgroep ten aanzien van dit kanaal in kaart te brengen.

Allereerst zijn de interne en externe situatie van de organisatie geanalyseerd – *analyse* -

Om de centrale vraag verder te beantwoorden, gebruikt dit onderzoek de theorie *Six Stages of a Social Business Transformation*. Deze theorie stelt dat organisaties zes fasen doorlopen voordat zij uitgroeien tot een social business. Tevens geeft dit model handvatten voor het in kaart brengen hoe online betrokkenheid tot stand komt: luisteren naar de doelgroep.

De uiteindelijke resultaten verkrijgt dit onderzoek door middel van een intern interview, meta-analyse en online enquête. Waar, na uitvoering, uit blijkt dat de doelgroep klaar is voor informatievoorziening via dit kanaal. Video's hebben een positief effect op het vertrouwen, de betrokkenheid en steun.

De Hartstichting creëert meer betrokkenheid via dit kanaal door gebruik te maken van deelbare content. Dit is nuttige, gebruiksgerichte content van 1 tot maximaal 6 minuten volgens vaste frequentie. Daarnaast creëert de Hartstichting meer betrokkenheid als zij conversatie aanjagen door vragen te stellen, maar ook door vragen te beantwoorden en ondersteuning te bieden direct via het kanaal.

Volgens de doelgroep moeten de video's vooral een informerend doel hebben. De informatiebehoefte is het afhankelijk van de relatie met de Hartstichting, maar weetjes, uitleg en tips scoren goed. Qua videosoort is de doelgroep enthousiast over mini-documentaires, animaties, vraag- en antwoordvideo's en interviews. Daarnaast moet de Hartstichting online herkenbaar en consequent zijn in stijl. Als de Hartstichting voldoet aan hun behoeften, geeft de doelgroep aan bereid te zijn betrokkenheid te uiten middels te *liken*, delen, volgen of reageren.

Het advies is om het kanaal qua lay-out en indeling te professionaliseren. Hiervoor heeft de stichting een contentproducer nodig. Ook is het advies om twee formats te gaan testen: een 'Home'-format met korte, informatieve en luchtige content. Plus een 'Hero'-format, in de vorm van een mini-documentaire met meer focus op *storytelling* en onderzoek. Na het creëren van content specifiek voor het kanaal is het van belang om actief te participeren en reageren op het kanaal voor meer betrokkenheid.





Voorwoord

Mijn bachelorscriptie, het mooiste project van mijn studie. En dat meen ik oprecht. Het was een uitdaging die ik in het begin gefrustreerd beschreef als een kleurplaat, waarvan de lijntjes onzichtbaar waren. Maar waar gaande het proces steeds meer tekening in kwam. Een proces waarin ik mezelf enorm ontwikkelde en waar ik soms oprecht van genoot.

Dit project voerde ik uit bij de Hartstichting, een non-profitorganisatie die strijdt om hart- en vaatziekten te voorkomen en verslaan. Ik had geen betere plek kunnen wensen voor mijn afstudeeronderzoek. De passie waarmee mijn collega's elke dag aan het werk gaan om de wereld een stukje gezonder te maken, is erg aanstekelijk.

Tijdens dit proces hebben een aantal mensen een cruciale rol gespeeld. Mijn team bij de Hartstichting voor alle hulp en motivatie. In het bijzonder mijn bedrijfsbegeleider voor het oneindige vertrouwen in mij. Maar ook mijn begeleiders vanuit school. Mijn studieloopbaancoach die mij het afgelopen jaar meermaals op het goede spoor zette. Cécile Klok voor de fijne, kritische brainstormsessies, de motiverende woorden en het altijd beantwoorden van mijn (*last minute*) overdenkingen.

Maar mijn voorwoord is niet compleet zonder een bedankje voor een aantal mensen in mijn privésfeer. Mijn ouders voor al hun liefde en begrip, mijn zus voor motiverende adviezen, mijn afstudeergroep voor het kritisch meedenken en mijn vrienden voor de relaxmomenten. In het speciaal mijn goede vriendin, alumna van de Hogeschool Leiden én collega: Priscilla. Bedankt dat je mij met beide voeten op de grond wist te houden deze afgelopen maanden.

Zoals elke student had ook ik momenten waarop ik wakker lag door hypothesen, het concretiseren van mijn aanleiding en "syntax-error". Maar ondanks een lichte koffieverslaving, mijn eerste stressrimpels en een gesneuveld bureaustoel, begin ik SPSS zelfs leuk te vinden (handig zo op het eind..) en ben ik groot fan van Charlene (ja, ik mag Charlene zeggen!). Maar de afgelopen maanden leerde ik dagelijks en maakte ik een grote ontwikkeling door. Ik moest een aantal keer buiten mijn comfortzone treden. Zoals voor de video-oproep voor de enquête op Facebook met meer dan 20.000 weergaven. Met alle opgedane kennis hoop ik een waardevol advies neer te leggen voor mijn opdrachtgever en de non-profitsector. Maar vooral een advies dat aansluit op de behoeften van de doelgroep. Het hart is namelijk de motor. De motor van het leven.

Rosanne Bos

10 augustus 2018





Menu

Hartstichting



Informatie



Training



Quiz

Word hulp



Nu reanimeren

Bel dir



Inhoud

Samenvatting.....	3
Voorwoord	4
1 Probleemformulering	8
1.1 Aanleiding	8
1.2 Probleemstelling	8
1.3 Doelstelling	9
1.4 Deelvragen	10
1.5 Onderzoeksdoelgroep	10
1.6 Onderzoeksgrenzen	11
2 Situatieschets	14
2.1 Interne analyse	14
2.2 Externe analyse	15
2.3 SWOT-analyse	17
3 Theoretisch kader	20
3.1 Relevante theorieën	20
3.2 Conceptueel model	22
3.3 Hypothesen	23
4 Methodologie	25
4.1 Methoden.....	25
4.2 Datacollectie	26
4.3 Operationalisatie	28
5 Resultaten	33
5.1 Resultaten deelvragen	33
5.2 Resultaten Hypothesen	39
6 Conclusies	42
7 Aanbevelingen	46
8 Implementatieplan	49
Literatuurlijst	56
Bijlagen	59



Bijlage A: Begrippenlijst.....	59
Bijlage B: Aanvullende theorie	61
Bijlage C: Social media insights	63
Bijlage D: YouTube insights	66
Bijlage E: Samenvatting kanaalstrategie.....	74
Bijlage F: Zoekplan en -logboek.....	75
Bijlage G: Intern interview voorbereiding en resultaat.....	80
Bijlage H: Online enquête.....	82
Bijlage I: Steekproefberekening en representativiteit.....	95
Bijlage J: Resultaten deskresearch	98
Bijlage K: Analyseplan.....	99
Bijlage L: Resultaten enquête SPSS.....	103
Bijlage M: Syntax.....	130
Bijlage N: Verslaglegging persoonlijke communicatie	137
Bijlage O: Toelichting kosten en opbrengsten.....	138
Bijlage P: Uitvoerende onderdelen implementatie	142





1 | Probleemformulering

Dit hoofdstuk heeft als doel om het te onderzoeken probleem van de Hartstichting in kaart te brengen. De aanleiding schetst waarom de Hartstichting een onderzoek beoogt. De centrale vraag, deelvragen, doelstelling en doelgroep omschrijven het geconstateerde probleem. De laatste paragraaf omschrijft de grenzen van dit onderzoek. Gezamenlijk vormen deze onderdelen het uitgangspunt.

1.1 Aanleiding

De Hartstichting is een Nederlandse non-profitorganisatie die strijdt om hart- en vaatziekten te voorkomen en verslaan. De stichting herpositioneerde zich halverwege 2017 om een jongere doelgroep aan te spreken. – *strategische informatie* - (Hartstichting, 2017).

Communicatiemiddelen om deze doelgroep te bereiken, zijn social media. Onderzoek wijst namelijk uit dat 96,7% van de 30- tot 50-jarigen op social media actief is (CBS, 2018). WhatsApp, Facebook en YouTube zijn de meest gebruikte en grootste socialmediakanalen in deze leeftijdscategorie (Van der Veer et al., 2018). WhatsApp zet de Hartstichting vanwege medewerkerscapaciteit bewust nog niet in (Hartstichting, 2017). Op Facebook behaalt de stichting de gewenste resultaten, maar het YouTube-kanaal van de Hartstichting blijft ondanks inspanningen achter (zie bijlage C). Het ontwikkelen van dit kanaal is voor de Hartstichting een kans, omdat Mowat (2018) voorspelt dat online video binnen korte tijd het overgrote deel van het internetverkeer beslaat.

Uit cijfers blijkt dat betrokkenheid op het YouTube-kanaal achterblijft (zie bijlage D). Online betrokkenheid is de manier waarop betekenisvolle conversaties, relaties en connecties tussen merk en klant plaatsvinden. Het aantal *likes*, reacties, *shares* et cetera is het resultaat van ontstane betrokkenheid (Solis, 2013). In het geval van de Hartstichting gaat, per videoweergave, een klein deel over tot het uiten van betrokkenheid. Ook vindt er weinig conversatie plaats (zie bijlage C en D).

Het onderzoek naar het YouTube-kanaal is nu relevant, omdat alle goede doelen afhankelijk zijn van donaties en een aantal concurrenten zich op het gebied van YouTube ontwikkelen (zie bijlage C). Daarom is het van belang om op dit kanaal meer draagvlak, zichtbaarheid en relatie op te bouwen. Dan spreekt de Hartstichting ook op dit socialmediakanaal de beoogde, jongere doelgroep aan, zodat hun steun in de toekomst naar de Hartstichting gaat. Hierdoor is de stichting in het verschiet verzekerd van financiële steun en bedrijfscontinuïteit.

1.2 Probleemstelling

Deze paragraaf beschrijft het kernprobleem van dit onderzoek. Zoals hierboven beschreven, herpositioneerde de stichting zich om een jongere doelgroep te bereiken en betrekken. Vanwege de vergrijzing van de achterban is het betrekken van deze groep noodzakelijk om in de toekomst verzekerd te zijn van steun. Volgens Brown et al. (2005) is video een sterk middel om de organisatie-identiteit te versterken in de perceptie van het publiek. Echter, de organisatie heeft weinig inzicht in wat de behoeften van die beoogde doelgroep zijn ten aanzien van online video.



Ook is niet bekend hoe de doelgroep via het medium YouTube te betrekken is. Daarom luidt de centrale vraag van dit onderzoek als volgt:

Hoe kan de Nederlandse Hartstichting betrokkenheid creëren bij de beoogde doelgroep via het YouTube-kanaal?

Dit onderzoek definieert 'online betrokkenheid' als de manier waarop betekenisvolle conversaties, relaties en connecties tussen de Hartstichting en de beoogde doelgroep via social media plaatsvinden (Solis, 2013). Indien de Hartstichting geen inzicht verkrijgt in hoe online betrokkenheid te creëren is op dit kanaal, dan is de online communicatie niet in lijn met de positionering. Het laden van die opgestelde positionering is essentieel voor het behalen van de organisatiedoelstelling, maar ook voor het verzekerd zijn van steun in de toekomst.

Tevens zorgt het niet oplossen van dit probleem ervoor dat concurrentie verder ontwikkelt en groeit, waardoor concurrentie de beoogde doelgroep beter aanspreekt en betreft via dit kanaal. Hierdoor gaat het geld van de doelgroep naar concurrentie, in plaats van naar de Hartstichting.

Het beschreven probleem komt in de non-profitorganisatiebranche vaker voor. Het is in deze sector onduidelijk hoe organisaties video's effectief inzetten voor het vergroten van online betrokkenheid (Waters & Jones, 2011). Dit onderzoek draagt daarom bij aan een breder vraagstuk in de branche.

1.3 Doelstelling

Het bepalen van het doel geeft richting aan het gehele onderzoek naar hoe de online betrokkenheid via YouTube te creëren is. Dit staat omschreven in de doelstelling. Voor dit onderzoek luidt deze als volgt:

Inzicht geven in hoe de Nederlandse Hartstichting het YouTube-kanaal kan afstemmen op de behoeften van de beoogde doelgroep aangaande de informatievoorziening, teneinde een advies te geven over het tot stand brengen van meer betrokkenheid via dit socialmediakanaal.

Dit onderzoek geeft inzicht in wat de doelgroep wil als het gaat om de online informatievoorziening, gespecificeerd op YouTube. Hierdoor krijgt de organisatie een beter inzicht in hoe de betrokkenheid via dit kanaal bij de doelgroep ontstaat. Tevens vindt er een verduidelijking ten aanzien van YouTube in de non-profitsector plaats, waar volgens Waters en Jones (2011) meer onderzoek naar nodig is.

Meer betrokkenheid draagt bij aan een betekenisvolle relatie met de doelgroep (Solis, 2013). Voor de Hartstichting resulteert dit in meer draagvlak met als gevolg meer steun in de toekomst door tijd, geld of aandacht (Hartstichting, 2017). Dit zorgt voor meer financiële zekerheid, maar ook voor het behalen van de bredere, maatschappelijke organisatiedoelstelling: van de Hartstichting – *concrete organisatiedoelstelling* - (Hartstichting, 2017).



Het vervullen van de onderzoeksdoelstelling zorgt er tevens voor dat de Hartstichting tijd en budget beter kan inzetten. Volgens Li en Solis (2013) dragen verbeterde socialmedia-activiteiten bij aan betere bedrijfsresultaten. Deze inzichten in combinatie met de toenemende populariteit van video (Mowat, 2018) heeft aanvullend als positieve consequentie dat de Hartstichting concurrentie mogelijk voorblijft. Hierbij draagt het bij aan het gezonder functioneren en de continuïteit van de organisatie.

1.4 Deelvragen

Om de centrale vraag van dit onderzoek te beantwoorden, is deze opgedeeld in drie deelonderwerpen. De antwoorden op deze deelproblemen geven gezamenlijk antwoord op de centrale vraag en vervullen de doelstelling. Dit zorgt ervoor dat het onderzoek behapbaar en daarmee haalbaar is. De deelvragen luiden als volgt:

1) **Hoe stemt de Hartstichting op dit moment de informatievoorziening af op de behoeften van de doelgroep?**

Het antwoord op deze vraag brengt de huidige situatie in kaart. De Hartstichting is een organisatie met een doel waarbij communicatie een grote rol speelt. De stichting heeft een grote verantwoordelijkheid op het gebied van voorlichting. Deze deelvraag onderzoekt hoe de organisatie dit aansluit op de behoeften van de doelgroep, zodat dit het gewenste resultaat heeft voor zowel het publiek als de stichting.

2) **Wat is het socialmediagedrag van de beoogde doelgroep op het medium YouTube?**

Het antwoord op deze vraag brengt de online, sociale activiteiten in kaart en maakt het mogelijk om een socialmediaprofiel op te stellen. Dit profiel maakt inzichtelijk hoe de beoogde doelgroep zich op YouTube beweegt. Hierdoor sluit het advies aan op het online gedrag van de beoogde doelgroep en zijn de behoeften beter te plaatsen per groep.

3) **Wat zijn de behoeften van de beoogde doelgroep ten aanzien van de informatievoorziening van de Hartstichting?**

Een belangrijk onderdeel van het opstellen van een socialmediastrategie voor zakelijk succes, is luisteren naar wat een doelgroep zegt (Li & Bernoff, 2011). Door te luisteren, sluit de invulling van het YouTube-kanaal aan bij de doelgroep. Bij deze deelvraag gaat het om de behoeften ten aanzien van de inhoud en vorm van de informatievoorziening, zodat dit uiteindelijk bijdraagt aan online betrokkenheid.

1.5 Onderzoeksdoelgroep

Zoals hierboven beschreven, vereisen de centrale vraag en bijbehorende deelvragen een antwoord vanuit een bepaalde doelgroep. Deze paragraaf beschrijft welk publiek antwoord geeft op hoe de Hartstichting het YouTube-kanaal in moet zetten voor meer online betrokkenheid.

- Aanleiding keuze onderzoeksdoelgroep vanuit organisatie -



Mannen en vrouwen tussen de 30 en 50 jaar die social media gebruiken, betrokken zijn bij hart- en vaatziekten en wonen in Nederland.

- *Onderbouwing doelgroep en bijbehorende kaders, uitleg aan de hand van een segmentatiemodel, ondersteund vanuit interne documenten en bronnen -*

1.6 Onderzoeksgrenzen

Deze paragraaf maakt inzichtelijk wat de kaders van het onderzoek zijn. Deze kaders stellen grenzen op basis van realiteitszin. Hierbij behandelt de paragraaf tevens wat de beperkingen en begrenzings hiervan zijn, om vervolgens te schetsen wat de gevolgtrekking is voor het resultaat.

Duur: zestien weken

De eerste begrenzing is de duur van het onderzoek: een termijn van zestien weken. Dit is inclusief het vooronderzoek en de onderzoeksopzet. De beperking is dat er keuzes gemaakt zijn in de omvang van het traject. Het onderzoek ondervangt dit door een steekproef te trekken en een representatief beeld te creëren van de doelgroep.

Budget: beperkt

Er is voor dit onderzoek alleen een budget beschikbaar voor sponsoring van de oproep op Facebook voor de enquête. De beperking hiervan is dat er geen grote beloning beschikbaar is voor de respondenten. Hierdoor is het uitdagender om respondenten te werven. Het onderzoek lost dit op door tijdens de sponsoring van de oproep de doelgroep te *targeten*, om zo de juiste respondenten te bereiken.

Doelgroep: 30 – 50 jaar, Nederland

Dit onderzoek focust op de leeftijd tussen de 30 en 50 jaar. Hierdoor sluit het onderzoek jongere en oudere mensen uit (zie paragraaf 3.5 voor toelichting), ondanks dat zij wel betrokken kunnen zijn bij hart- en vaatziekten. Deze leeftijdsgrens maakt het onderzoek uitvoerbaar. Dit betekent voor de toekomst dat het advies aansluit bij de huidige positionering en de organisatiedoelstelling. Voor opvolgend onderzoek betekent dit dat er alleen data is van deze specifieke categorie. Dit is te ondervangen door te blijven monitoren en de data op YouTube bij te houden, om zo inzicht te krijgen in de gehele volgersgroep.

De geografische grens voor de doelgroep is Nederland. Veel landen hebben een eigen *Heart Foundation*, dus focust de Hartstichting zich voornamelijk binnen de landsgrenzen. De invloed op de uitkomst is dat er geen focus is op internationale content en concurrentie.

Eindproduct: rapport, advies, implementatieplan, presentatie

De grens voor het eindresultaat is een uitgevoerd onderzoek binnen de eerdergenoemde kaders en een onderzoeksrapport, advies, implementatieplan en eindpresentatie. De uitvoering van het advies valt buiten de kaders. De focus van dit eindproduct ligt op YouTube, omdat het betrokkenheidsprobleem op dit kanaal plaatsvindt. Voor een vervolgonderzoek is de beperking



dat er vooral informatie beschikbaar is over dit kanaal. Dit ondervangt het onderzoek door andere kanalen niet volledig uit te sluiten in het onderzoek en wel op te nemen in het schetsen van het socialmediagebruik.







2 | Situatieschets

Dit onderdeel beschrijft de context van het betrokkenheidsprobleem op YouTube bij de Hartstichting. Het schetst de situatie zoals deze op het moment van het onderzoek is, zowel intern als extern. Het SWOT-model vat de analyses samen in een overzicht.

2.1 Interne analyse

Voor het opstellen van een socialmediastrategie die online betrokkenheid creëert, is het van belang om te beginnen met een sterke basis. Hiervoor brengt het onderzoek in kaart waar de organisatie nu staat, wat al is afgestemd, in hoeverre middelen ontwikkeld zijn en hoe ver de uitvoering is (Li & Solis, 2013). Daarom belicht dit hoofdstuk het bedrijfsproces, de positionering en de organisatiestrategie en de inzet van social media en de aanpak van YouTube. Deze factoren verduidelijken de huidige situatie van het betrokkenheidsprobleem.

Bedrijfsproces

Het is van belang om te kijken naar het bedrijfsperspectief om het probleem van dit onderzoek binnen de organisatie te plaatsen. Het Volgtijdelijk Kwaliteitsmodel van Trompenaars en Coebergh (2014) helpt bij deze analyse. Dit model beschrijft acht fases in bedrijfsmanagement die samenwerken voor verbeteringen. Vanuit dit bredere bedrijfsperspectief bevond de stichting zich recentelijk deels in de fase 'Strategy and Positioning'. Een fase waarin de Hartstichting een nieuwe strategie en positionering ontwikkelde en vorig jaar lanceerde. Na deze focus op strategie, beweegt de stichting nu naar de fase waarin meer aandacht is voor de klant. De fase 'Customer' waarin het draait om behoeften van de klant; in dit geval 'steuner'. – *Uitkomst onderzoek met copyright* - (Hartstichting, 2017). Binnen de stroming 'Customer' zit het vraagstuk tussen relatie en reputatie in (Trompenaars & Coebergh, 2014).

Merkpositionering en organisatiestrategie

- *Informatie omtrent positionering en strategie* - Deze inzichten verklaren waarom de Hartstichting op dit moment op zoek is naar de oplossing van het centrale probleem en het in de toekomst aanspreken plus betrekken van jongere doelgroepen via onder andere YouTube.

- *Uitleg positionering en vertaalslag naar onderzoek* - De visie van de Hartstichting is daarom om midden in de samenleving te staan, zodat zij samen met alle betrokkenen de missie om hart- en vaatziekten te voorkomen en verslaan, kunnen volbrengen (Hartstichting, 2017). Een onderzoek naar online betrokkenheid is dan ook belangrijk.

De centrale vraag van dit onderzoek is een communicatievraagstuk. Daarom is het relevant om te beschrijven hoe de organisatie dit nu aanpakt. - *Toelichting van communicatiestrategie* -

- *Uitleg huidige fase* - Deze informatie is relevant voor dit onderzoek, omdat het weergeeft waar de Hartstichting zich op dit moment bevindt ten aanzien van de organisatiestrategie, een van de basiselementen voor een socialmediaplan (Li & Solis, 2013).



Socialmediastrategie

In dit onderzoek gaat het om betrokkenheid op social media. Daarom bespreekt dit onderdeel wat de huidige strategie is van de Hartstichting. – *Toelichting socialmediastrategie* - (Hartstichting, 2017)

Facebook zet de Hartstichting het meest actief in. Op dit kanaal is de groep volgers het grootst en komen de meeste berichten binnen (zie bijlage C). De Hartstichting merkt dat zij steeds meer budget vrij moeten maken om bereik te genereren op Facebook. Vooral organisch bereik is voor een bedrijfspagina steeds lastiger door aangepaste Facebook-algoritmes die diversiteit in de tijdlijn van gebruikers bevordert (Cohen, 2018). – *Toelichting strategische keuzes* - (persoonlijke communicatie, Roijaards, 5 maart 2018).

Socialmedia-aanpak

Volgens Li en Solis (2013) is het van belang om te kijken naar de huidige aanpak en uitvoering bij het beginpunt. De Hartstichting monitort berichten, sluit de content per kanaalsoort aan en werkt samen met gespecialiseerde bureaus voor ondersteuning in advertising en het creatieve proces. Twitter managet de stichting zelf. Voor YouTube maakt de Hartstichting gebruik van intern talent rondom productie- en filmwerk, maar dit is voor deze medewerkers een aanvulling op hun takenpakket. Er is geen medewerker die specifiek werkt aan visuele communicatie, YouTube en online video. Wel huurde de stichting vorig jaar een expert in voor het optimaliseren van YouTube-video's qua vindbaarheid (Hartstichting, 2017).

De Hartstichting maakt gebruik van socialmediatools. Voor monitoring en webcare gebruiken zij OBI4wan. Voor contentplanning en communicatie met externe bureaus gebruikt de stichting ContentPulse. In beide systemen is integratie van YouTube mogelijk (persoonlijke communicatie, Van Oostende, 6 augustus 2018).

2.2 Externe analyse

De factoren die extern een rol spelen bij het online betrokkenheidsprobleem van de Hartstichting zijn het huidige branche-imago, de verschuivingen plus kansen op social media en de aanpak van concurrentie.

Branche-imago

Om het onderzoek en de resultaten te plaatsen, kijkt deze paragraaf naar het imago en de situatie binnen de branche. Deze informatie is van betekenis, omdat de perceptie van een socialmediastrategie bij consumenten bijdraagt aan voldoening en vertrouwen in het goede doel; essentiële drijfveren voor het maken van de donatiebeslissing (Feng et al., 2017).

Onderzoek van het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF) uit 2017 verduidelijkt dat het absolute bedrag dat de Nederlandse samenleving geeft aan goede doelen de afgelopen twintig jaar is toegenomen. De vrijgevigheid neemt daarentegen relatief af. De verklaring hiervoor is dat het de samenleving verandert en het algehele vertrouwen daalt. Met als gevolg dat Nederlanders minder emotioneel betrokken, opofferend en pro-sociaal zijn naar de samenleving (CBF, 2017).



Gekeken naar het huidige donateursvertrouwen blijkt uit panelonderzoek voor brancheorganisatie Goede Doelen Nederland dat het donateursvertrouwen het afgelopen kwartaal licht gedaald is ten opzichte van 2017. Ook staan donateurs een fractie negatiever tegenover goede doelen (WWAV, 2018). Een reden voor de Hartstichting om de relatie met de doelgroep te versterken en betrokkenheid te vergroten.

Trends en ontwikkelingen social media

Uit onderzoek blijkt dat in Europa donateurs het liefst online doneren. Ook inspireert social media het meest (Nonprofit Tech for Good, 2017). Social media zijn daarmee in de branche belangrijke middelen om een relatie op te bouwen met de doelgroep.

Uit een jaarlijkse trendonderzoek naar social media komt naar voren dat het percentage van Facebook-gebruikers in Nederland voor het eerst stagneert. Dagelijks YouTube-gebruik is met 31% toegenomen ten opzichte van 2016. Het kanaal is onder alle doelgroepen het op twee na grootste socialmediakanaal van 2017 (Van der Veer et al, 2018). Dit blijft groeien, want Mowat (2018) voorspelt dat online video in nabije toekomst 81% van het IP-verkeer beslaat.

Concurrentie

Gemiddeld steunen Nederlanders jaarlijks vijf doelen. Hierbij staat KWF Kankerbestrijding op nummer een, gevolgd door de Hartstichting en daarna het Rode Kruis. Met deze twee doelen heeft de Hartstichting tevens de meeste overlap in donateurs, maar ook inhoudelijke overlap (Ipsos, 2018). Zoals het thema niet roken of het thema reanimatie (Hartstichting, 2017). Andere grote goede doelen binnen de doelgroep, zijn het Longfonds, het Wereld Natuurfonds en Natuurmonumenten. Ondanks onderlinge samenwerking en versterking, hanteert dit onderzoek deze vijf doelen als concurrentie.

Li en Solis (2013) stellen dat het in de strategiefase van belang is om te kijken hoe concurrentie actief is op een socialmediakanaal. Op het gebied van social media is te concluderen dat de Hartstichting het gemiddeld doet. Er zijn doelen die het beter doen, maar de Hartstichting presteert redelijk (zie bijlage C).

De analyse van de concurrentie leert dat meerdere doelen waar de Hartstichting om donaties, dan wel om inhoudelijke content mee concurreert, YouTube concreet inzetten als middel (zie tabel 2.1). Ook maken concurrenten content specifiek voor het kanaal, zoals het WNF en het Rode Kruis met YouTube-formats. Tevens focussen doelen die YouTube inzetten zich meer op informatie en ervaringen. Zie tabel 2.1 voor de cijfers en bijlage D voor een specifiekere analyse.

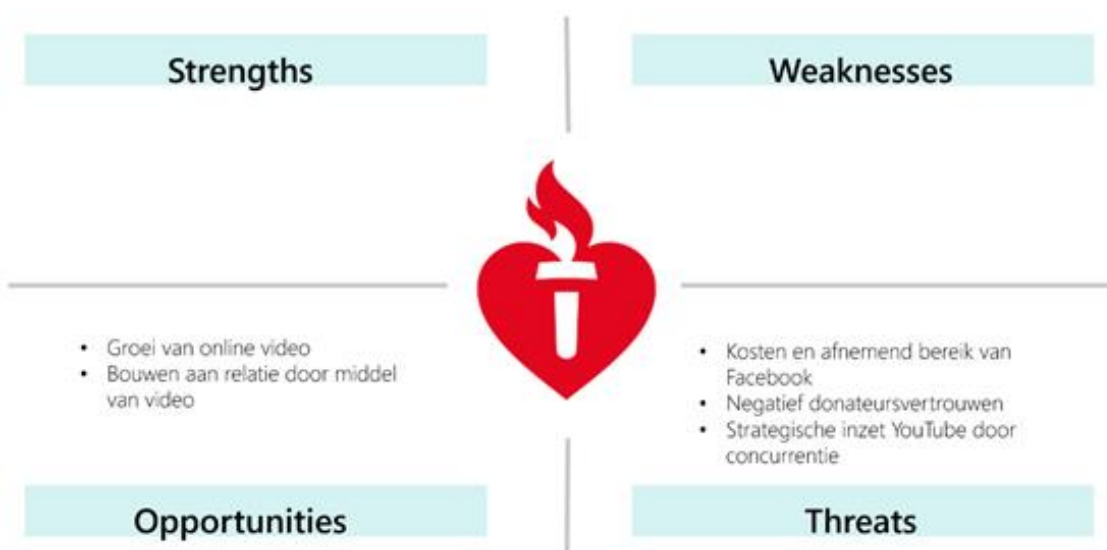


	KWF	Rode Kruis	WNF	Long-fonds	Natuur-monumenten	Hartstichting
Aantal abonnees	5.557	1.592	5.358	2.120	2.191	1.813
Aantal video's	517	463	307	189	397	210
Tot. aantal weergaven	7.974.008	886.146	4.145.251	1.717.988	2.504.49	3.603.566
Gem. video's per maand	6,3	12,3	4	6	1,5	2
Gem. weergaven video	15.424	1.914	13.502	9.090	6.309	17.160
Upload-frequentie	Nee 1 – 11	Beetje 6 – 18	Ja +/- 3	Ja +/- 6	Ja 1	Nee
Tot. Aantal likes	4.350	17.460	45	890	15	2.105
Likes per video	8	38	0	5	0	10
Tot. Reacties	uit	11.160	0	70	0	210
Strategische inzet	Nee	Ja	Ja	Beetje	Beetje	Nee
Meest voorkomende Video-content	Campagne 53%	Ervaringen 60%	Ervaringen 32%. Informatie 26%	Ervaringen 29%. Informatie 19%	Ervaringen 44%	Campagnes & acties 55%
Bestaat sinds..	18-12-2007	11-3-2007	11-4-2007	31-1-2011	25-10-2007	8-4-2009

TABEL 2.1: YOUTUBE STATISTIEKEN KWF, RODE KRUIS, WNF, LONGFONDS EN HARTSTICHTING OP 15 MEI 2018.

2.3 SWOT-analyse

De SWOT-analyse, gebaseerd op de theorie van Weihrich (1982), vat de interne en externe analyse samen. Dit is een strategische planningstheorie die helpt bij het in kaart brengen van de *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* en *threats*. Zie figuur 2.1.



FIGUUR 2.1: SWOT-ANALYSE VOOR HARTSTICHTING VOOR YOUTUBE OP BASIS VAN THEORIE WEIHRICH

Strengths: - analyse plus toelichting analyse-

Weaknesses: - analyse plus toelichting analyse- Daarnaast is er geen YouTube-strategie of inzicht in de behoeften van de doelgroep. Ook is er weinig betrokkenheid op het medium YouTube (Hartstichting, 2017). Een medium dat in relatie staat met de organisatie-identiteit (Waters & Jones, 2011).

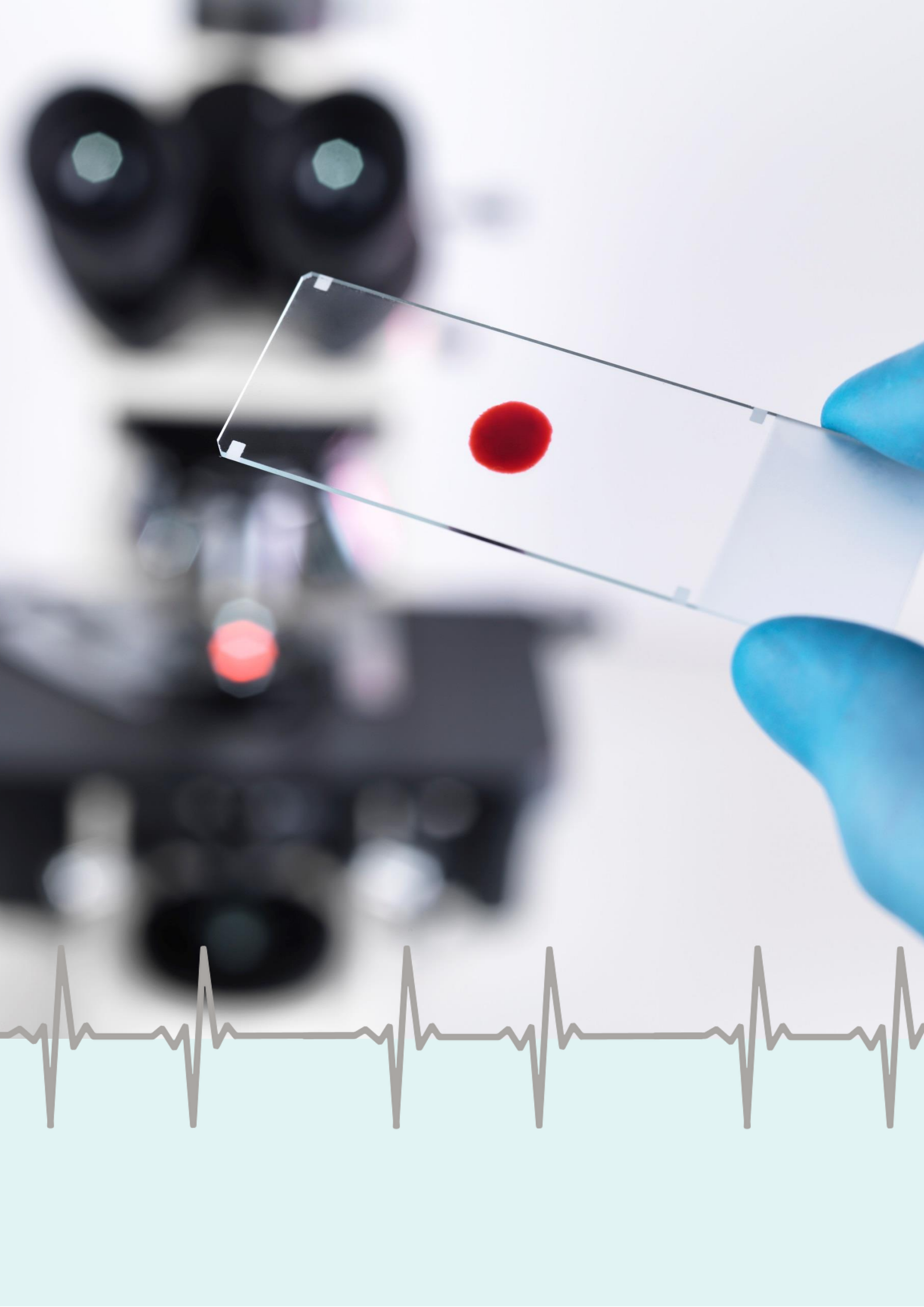
Opportunities: Social media is een belangrijk kanaal om donateurs te inspireren (Nonprofit Tech



For Good, 2017). YouTube groeit als sociale medium (Van der Veer et al., 2018) en daar ligt een kans voor de Hartstichting. De concurrerende doelen zijn zich aan het ontwikkelen op het gebied van video, daarom is het een kans om nu in te spelen en de concurrentie voor te blijven. Ook is video een goed middel om te bouwen aan de relatie met de doelgroep (Waters & Jones, 2011).

Threats: Op dit moment is Facebook het grootste socialmediakanaal van de Hartstichting. Dit organische bereik neemt steeds meer af en het wordt kostbaarder voor organisaties (Cohen, 2018). Daarnaast heeft de samenleving minder vertrouwen in elkaar en ook het donateursvertrouwen daalt. Dit is een bedreiging voor goede doelen (WWAV, 2018). Tevens is het een bedreiging dat concurrerende doelen YouTube wel strategisch inzetten (bijlage D).







3 | Theoretisch kader

In dit hoofdstuk vindt de zoektocht plaats naar bestaande theorieën. Allereerst weegt het onderzoek theorieën af die mogelijk helpen bij het oplossen van het betrokkenheidsprobleem bij de Hartstichting. Uit de afweging blijkt welke theorie uiteindelijk de centrale theorie is voor dit onderzoek. Daarna zijn de verwachte uitkomsten van het onderzoek geformuleerd. De definities van begrippen zijn te lezen in bijlage A.

3.1 Relevante theorieën

In de aanleiding van dit onderzoek komt naar voren dat het communicatieprobleem op social media plaatsvindt. De stroming 'social media' refereert binnen de communicatiewetenschap volgens Kaplan en Haenlein (2010) naar 'een groep internetgebaseerde applicaties die voortbouwen op de ideologische en technologische basis van het web 2.0 en die de creatie en uitwisseling van, door gebruikers genereerde content, mogelijk maakt'. Dessart (2017) omschrijft social media als 'uitgestrekte ecosystemen met ingewikkelde netwerken van relaties en een veelvoud van sociale netwerken met verscheidende interactieniveaus'. Daar waar Kaplan en Haenlein zich vooral richten op de technologie, benadert Dessart het vanuit het sociale aspect. Zimmerman en Ng (2017) brengen de definitie terug en omschrijven het vanuit de basis als online services die tweerichtingscommunicatie en het delen van content faciliteren. Deze definitie sluit beter aan bij dit onderzoek, omdat dit het fenomeen 'social media' kernachtig samenvat en concretiseert, vanuit zowel het sociale perspectief, als het de technologische kant. De definitie laat minder ruimte voor verschillende interpretaties, wat volgens Schriemer (2017) belangrijk is.

Zimmerman en Ng (2017) stellen dat social media als services bijdragen aan het vergroten van bekendheid en zichtbaarheid online, maar ook relaties versterken. Die focus op zichtbaarheid en relaties is iets wat de Hartstichting ook ambieert. Uit het geconstateerde probleem blijkt dat dit nog niet optimaal verloopt. Ook volgens Brodie et al. (2013) zijn social media goede tools om consumenten op diepere lagen betrokken te krijgen.

Als het gaat om betrokkenheid bij consumenten, dan bestaat dit in de basis uit cognitieve, affectieve en activerende betrokkenheid (Calder et al., 2009). Hollebeek et al. (2014) stellen dat deze componenten ook van toepassing zijn voor online betrokkenheid en merkinteracties. In 2017 formuleerde Dessart de definitie van *social media engagement* als 'de staat waarin de consument zijn positieve individuele disposities richting de community en het merk weerspiegelt, uitgedrukt in de affectieve, cognitieve en gedragsmatige vertoning'. Een uitgebreide, maar lastig te onderzoeken definitie. Solis omschrijft online betrokkenheid als 'de manier waarop betekenisvolle conversaties, relaties en connecties tussen merk en klant plaatsvinden'. Hierbij gaat het dus niet alleen om het meten van *likes*, reacties, *shares* et cetera. Dit is het resultaat van ontstane betrokkenheid (Solis, 2013). Het zijn wel indicatoren van online betrokkenheid.

Echter, de theorie van Solis omschrijft niet concreet hoe die online betrokkenheid ontstaat, daar waar zowel Hollebeek et al. (2014) als Dessart (2017) hier wel een poging toe doen. Ondanks dat Dessart een interessante kijk op online betrokkenheid heeft, is deze definitie



nog te weinig getest en onderbouwd om leidend te zijn voor dit onderzoek. De omschrijving van Solis sluit beter aan bij het onderzoek voor de Hartstichting, omdat uit de merkpositionering blijkt dat betrokkenheid en het werken aan duurzame relaties een belangrijk focuspunt is voor de non-profitorganisatie. Deze betrokkenheid en het aantrekken van de juiste doelgroepen moet bijdragen aan de duurzame relatie, wat de stichting verzekert van steun in de toekomst. Daarom is deze definitie leidend voor dit onderzoek.

Wanneer mensen online tools gebruiken om met elkaar in contact te komen, spreken Li en Bernoff (2011) over het fenomeen '*groundswell*'. In hun boek beschrijven zij dit als een sociale trend waarin mensen technologie gebruiken om dingen die ze nodig hebben van elkaar te krijgen, niet van traditionele instituties, zoals bedrijven. Om te analyseren welke rol mensen in de *groundswell* spelen, ontwikkelde Li en Bernoff *Social Technographics Ladder for Social Media* (zie bijlage B). In dit sociaal-technografisch profiel vertegenwoordigt elke trede een groep mensen die meer betrokken is bij de *groundswell* (Li & Bernoff, 2011). Voor het probleem van de Hartstichting is dit model relevant, omdat Li (2010) stelt dat het gedrag eerst duidelijk moet zijn, voordat organisaties met betrokkenheidsvraagstukken starten.

Echter, de ladder is georiënteerd op de stakeholders en neemt niet de organisatiekant mee. Het is een beschrijvend model en biedt onvoldoende aanknopingspunten hoe een organisatie op betrokkenheid kan inspelen. Daarom gebruikt dit onderzoek deze ladder om de socialmediagedrag en bijbehorende profielen op te stellen, maar biedt het onvoldoende input voor het volledig beantwoorden van de centrale vraag.

Een theorie die kijkt naar het bewerkstelligen van de betrokkenheid, is de *Engagement Pyramid* (Li, 2010). Dit model geeft weer welke online betrokkenheid klanten hebben bij de organisatie door vijf manieren van *engagement*. Ook maakt het model de vertaalslag welke acties de organisatie moet uitvoeren om die binding te versterken. De kant van de organisatie is wel meegenomen, maar bij deze theorie ontbreekt input voor het opstellen van duidelijke verwachtingen en doelen. Het model is te uitvoerend en biedt onvoldoende input voor het centrale probleem van dit onderzoek.

Een model dat wel strategische handvatten biedt voor het optimaliseren van betrokkenheid door middel van social media is het model *Six Stages of Social Business Transformation* van Li en Solis (2013). Dit model beschrijft hoe de organisatie in zes stappen de (online) connectie en relatie verstrekt. Hiervoor stelt een organisatie een strategie op, om uiteindelijk uit te groeien tot een *social business*. Betrokkenheid creëren en duurzame relaties opbouwen sluiten zeer aan bij de nieuwe organisatiestrategie van de Hartstichting.

Een punt van kritiek is dat deze theorie gecreëerd is door onderzoekers in een Amerikaanse cultuur. Volgens Hofstede (2011) hebben Engelstalige landen een hogere masculiene cultuur. Mensen zijn assertiever en competitiever in vergelijking met de Nederlandse, feminiene cultuur (Hofstede, 2011).

Een ander nadeel aan deze theorie is dat Li en Solis geen concrete handvatten geven wat de betrokkenheid daadwerkelijk bij de doelgroep bewerkstelligt. De theorie stelt aan welke



knoppen een organisatie moet draaien. Echter, het neemt de psychologische kant weinig mee. Door de nieuwigheid van social media komt dat vaker voor. Het Marketing Science Institute stelt in 2014 dat onderzoek naar de voorafgaande (psychologische) gebeurtenissen van betrokkenheid op social media hoog op de wetenschappelijke agenda's staan.

Hollebeek et al. doen in 2014 een voorzet door betrokkenheid op social media te koppelen aan de componenten van *Consumer Brand Engagement*: affectieve, cognitieve en activerende betrokkenheid. Echter, die studie kijkt meer naar de uitkomsten en gevolgen van die betrokkenheid, dan naar hoe het tot stand komt. Daarnaast geeft de theorie nog te weinig handvatten voor het opstellen van socialmediastrategie voor een organisatie.

In recenter onderzoek gebruikt Dessart (2017) diezelfde drie componenten. Daarnaast deelt Dessart betrokkenheid op in drie blokken: individuele antecedenten, social media engagement en de uiteindelijke uitkomsten voor de merkrelatie (Dessart, 2017). Dit is zeker een verdiepende vertaalslag om te duiden hoe die betrokkenheid tot stand komt. Echter, deze inzichten zijn gepubliceerd in 2017. Hierdoor is de theorie te weinig getest en zijn niet alle verbanden in het conceptueel model hard te maken. De studie geeft nieuwe inzichten, maar zoals de auteur zelf aangeeft, is vervolgonderzoek nodig (Dessart, 2017). De theorie van Dessart is daarom niet volledig genoeg voor het beantwoorden van de probleemstelling.

De eerder genoemde theorie *Six Stages of Social Business Transformation* benadert het vraagstuk van meerdere kanten en biedt handvatten voor strategiebepaling. Het is een combinatie van de aspecten. De theorie kijkt naar zowel de kant van de doelgroep, als naar de organisatie-uitkomsten. Het geeft genoeg handvatten voor het beantwoorden van het centrale probleem. Ondanks dat deze theorie ook vrij jong is, stellen Trompenaars en Coebergh (2014) dat deze theorie een goede op onderzoek gebaseerde benadering heeft. Tevens is de eerder genoemde kritiek over het daadwerkelijke duiden van betrokkenheid aan Li voorgelegd in april 2018. Zij stelt dat een organisatie hier inzicht in verkrijgt door te blijven monitoren wat wel of niet daadwekelijk werkt (persoonlijke communicatie, Li, april 2018). Met deze aanvulling omvat de theorie genoeg om de probleemstelling van dit onderzoek te kunnen beantwoorden.

3.2 Conceptueel model

De centrale theorie van dit onderzoek is *Six Stages of Social Business Transformation* van Li en Solis uit 2013. Deze theorie sluit het beste aan, omdat het concrete handvatten geeft voor het oplossen van het betrokkenheidsprobleem van de Hartstichting. De theorie werkt namelijk vanuit het oogpunt om de verbinding en betrokkenheid tussen de doelgroep en de organisatie zo optimaal mogelijk te maken. Dit sluit aan bij de perceptie van de Hartstichting en het huidige bedrijfsproces. Ook benadert deze theorie het probleem zowel vanuit de organisatiekant, als de kant van de doelgroep, waardoor het van meerdere kanten input biedt voor strategiebepaling om het betrokkenheidprobleem op te lossen.

Deze theorie bestaat uit zes *stages*. Elke fase is opgebouwd uit specifieke doelen, *metrics*, initiatieven en middelen. Hierdoor kadert de organisatie in waar zij staan en wat in welke



fase gebeurt. Het verband tussen de elementen in dit model is dat, voor een goede uitkomst, elke stap volledig doorlopen moet zijn voordat de volgende te bereiken is.

Fase één is *'Planning: listen to learn'*. Hierbij draait het om luisteren, begrijpen en monitoren (Li & Solis, 2013), waardoor een organisatie leert wat wel of niet werkt en uiteindelijk betrokkenheid genereert (persoonlijke communicatie, Li, 16 april 2018). Daarna groeit een organisatie door naar de tweede fase waarbij het gaat om zichtbaarheid creëren. Ook legt deze fase een link tussen social media en bestaande organisatiedoelen en marketinginspanningen. Deze fase helpt identificeren welke kansen er zijn ten aanzien van het gedrag van klanten en concurrentie (Li & Solis, 2013). De derde fase draait om het opbouwen van betrokkenheid: *'Engagement: dialog deepens relationships'*. Dit gebeurt onder andere door te begrijpen wat de community wil, maar ook door het creëren van waarde door informatieve, creatieve en deelbare content (Li & Solis, 2013). Zie figuur 4.1 voor deze drie fases. De andere drie fases uit de theorie zijn implementerend en niet relevant voor de centrale vraag van dit onderzoek.



FIGUUR 4.1: CONCEPTUEEL MODEL SIX STAGES OF SOCIAL BUSINESS TRANSFORMATION, LI & SOLIS (2013)

3.3 Hypothesen

De theorie helpt bij het verklaren van de werkelijkheid en het doen van voorspellingen. Volgens Verhoeven (2011)

geven relaties binnen een theorie aan wat de verwachtingen van de onderzoeksuitkomsten zijn. Deze paragraaf beschrijft welke voorspellingen dit onderzoek toetst.

De eerste verwachting luidt als volgt: *'Als een organisatie gebruikmaakt van deelbare content, dan zorgt dit voor meer online betrokkenheid'*. De theorie stelt dat deelbare content bijdraagt aan betrokkenheid, omdat dan sociale activiteit rondom de aanwezigheid op het medium ontstaat. Dit draagt bij aan de zichtbaarheid, maar ook aan het creëren van waarde (Li & Solis, 2013). Een van de citaten uit de theorie die het belang benadrukt: *"Develop content and programming that is sharable so that there is some social activity around your presence (Li & Solis, 2013, p.10)."* En verderop in de tekst: *"As time progresses, engagement initiatives expand through the use of creative, informative, or shareable content (Li & Solis, 2013, p.10)."*

Deze verwachting is relevant om te toetsen, omdat het beter in kaart brengt wat bijdraagt aan meer sociale activiteit op het kanaal van de Hartstichting. Zoals blijkt uit de probleemanalyse heeft de Hartstichting op dit moment nog niet veel volgers en reacties. Deelbare content moet volgens de theorie bijdragen aan die toenemende zichtbaarheid en sociale activiteit. Hierbij is een deelactie resultaat van ontstane online betrokkenheid. In paragraaf 4.3 staat de verdere operationalisatie.

Als tweede hypothese stelt dit onderzoek: *'Als een organisatie conversatie op een*



socialmediakanaal aanjaagt, dan resulteert dit in meer online betrokkenheid'. De centrale theorie stelt bij fase 3: *"Dialogue deepens relationships"* en ook *"Spark or participate in conversations to build communities. [...] The goal throughout is to introduce value into the community, amplify presence, and boost the numbers associated with the three F's (friends, fans, and followers)(Li & Solis, 2013, p.10)."* Conversaties creëren en daarin participeren draagt volgens de theorie bij aan een betere relatie en meer online betrokkenheid. Hierdoor creëert een organisatie namelijk community's die zorgen voor meer zichtbaarheid van en activiteit op het kanaal. Dit is relevant om te onderzoeken, omdat tijdens de probleemanalyse duidelijk werd dat de organisatie op dit moment weinig conversaties heeft met de beoogde doelgroep via het YouTube-kanaal. De operationalisatie van deze hypothese staat in paragraaf 4.3.

Hypothese drie omschrijft dit onderzoek als volgt: *'Als een organisatie ondersteuning rechtstreeks via een socialmediakanaal geeft, dan uit de doelgroep meer betrokkenheid'*. Deze voorspelling is gebaseerd op het citaat uit de theorie *"Provide support through direct engagement - as well as between people. A natural extension of providing support is to do so directly through social channels. [...] Comcast has found that Twitter customer support has contributed double-digit increases in customer satisfaction, year over year (Li & Solis, 2013, p.11)."*

De informatieve video's van de Hartstichting zijn de best bekeken video's van het kanaal, maar op vragen gesteld onder de YouTube-video's geeft de organisatie nog weinig antwoord (zie bijlage C). Daarom is het, gezien de aard van de activiteiten van de organisatie van belang om deze hypothese los van alleen de 'conversatie' te toetsen. Op basis van het citaat plus het geconstateerde probleem, biedt dit namelijk inzicht in hoe online betrokkenheid via het YouTube-kanaal te genereren is. De operationalisatie van deze hypothese staat in paragraaf 4.3.

De vierde hypothese stelt: *'Als een organisatie content creëert gebaseerd op de behoeften van de beoogde doelgroep, dan neemt de betrokkenheid toe'*. Li en Solis (2013) benadrukken het belang van het luisteren naar de doelgroep, om te begrijpen wat waar zij behoefte aan hebben. *"Listen to learn (Li & Solis, 2013, p.7)"* stellen de auteurs in de eerste fase van de theorie. Dit ondersteunen zij verderop in de tekst met het citaat: *"By understanding and working to address these identified needs through existing customer service channels, Dell was laying the groundwork to become the social organization that many experts recognize today (Li & Solis, 2013, p.8)."*

De theorie stelt dat als een organisatie voldoet aan de behoeften van de doelgroep, zij uit kunnen groeien tot een *social business*: een organisatie die alle fases (dus ook betrokkenheid) doorlopen heeft. Om de probleemstelling van dit onderzoek te beantwoorden, is het belangrijk om te achterhalen of dit verband uit de theorie klopt: uit de doelgroep van de Hartstichting meer betrokkenheid als de content voldoet aan hun behoeften? Hoe dit getoetst is, staat in paragraaf 4.3.





4 | Methodologie

Dit hoofdstuk legt de aanpak van het onderzoek vast. De methodologie beschrijft en verantwoordt de ontwerpkeuzes van het onderzoek, zodat dit antwoord geeft op het betrokkenheidsprobleem. De methoden komen allereerst aan bod, daarna de datacollectie en operationalisatie.

4.1 Methoden

Het onderzoek begint met bestuderen wat reeds beschikbare literatuur, gegevens en studies schrijven over online betrokkenheid op social media. Het onderzoek hanteert hiervoor de gradaties primaire en secundaire literatuur, omdat hiervan de wetenschappelijke waarde groter is (Verhoeven, 2011). Deze informatie is gezocht met behulp van een zoekstrategie, gericht op databanken, tekst in de Engelse taal en recente literatuur. Dit proces is bijgehouden in een zoeklogboek (zie bijlage F).

De eerste deelvraag “Hoe stemt de Hartstichting op dit moment de informatievoorziening af op de behoeften van de doelgroep?” beantwoordt dit onderzoek tevens met deskresearch middels een analyse van bestaande documenten en gegevens. Hierin staat beschreven wat het plan, de activiteiten en de strategie van de organisatie zijn. Dit helpt bij de oriëntatie (Verhoeven, 2011). Om vervolgens aanknopingspunten te creëren, is er meer achtergrondinformatie en diepgang nodig van de huidige situatie. Voor nieuwe informatie verzamelen, begrippen afbakenen en motieven uitdiepen, is een interview volgens Verhoeven (2011) een goede methode. Daarom houdt het onderzoek aanvullend intern een diepte-interview met de teammanager van de afdeling Digital & Klantinteracties; de verantwoordelijke voor de huidige (online) informatievoorziening.

De tweede deelvraag is “Wat is het socialmediagedrag van de beoogde doelgroep op het medium YouTube?” Voor het opstellen van een socialmediaplan is het volgens Li en Solis van belang om te begrijpen hoe de beoogde doelgroep socialmediakanalen gebruikt. Om dit inzichtelijk te maken, stelt de centrale theorie dat een organisatie moet luisteren middels bijvoorbeeld een online enquête (Li & Solis, 2013). Kwantitatieve methoden sluiten daarom het beste aan, omdat de opdrachtgever inzicht beoogt in de online gedragingen van een grote, brede groep mensen. Kwantitatief onderzoek is hiervoor volgens Verhoeven (2011) een goede onderzoeksmethode. Daarnaast is een survey gemakkelijk online te verspreiden en leent deze methode zich goed voor beschrijvende vraagtypen, zoals deze deelvraag (Verhoeven, 2011).

“Wat zijn de behoeften van de beoogde doelgroep ten aanzien van de informatievoorziening van de Hartstichting?” is de laatste deelvraag. Li en Solis (2013) stellen dat een organisatie de behoeften in kaart brengt door te luisteren naar de doelgroep. Ook hiervoor maakt het onderzoek gebruik van een kwantitatieve onderzoeksmethode: de online survey. Volgens de theorie is deze luistermethode bewezen effectief voor een dergelijke inzichtstudie (Li & Solis, 2013). Kwantitatief onderzoek helpt namelijk ook bij het achterhalen van kennis en meningen van brede, grote doelgroepen (Verhoeven, 2011). Ook maakt kwantitatief onderzoek het mogelijk om gestructureerd veel gegevens te verzamelen, om vervolgens in die brede doelgroep door middel van statistische toetsen significante verschillen of samenhang te



onderzoeken. Hiermee heeft de opdrachtgever een onderzoeksresultaat waarbij de behoeften binnen die brede doelgroep op overzichtelijke wijze in kaart gebracht zijn met daarbij statistische gegevens die de manier waarop betrokkenheid ontstaat, duiden.

De enquêteresultaten combineert het onderzoek door middel van een meta-analyse van bestaande gegevens. Door de antwoorden van de respondenten te koppelen aan gemeten gedragingen, probeert dit onderzoek de discrepantie tussen wat mensen zeggen en wat mensen daadwerkelijk doen (Carrington et al., 2010) te ondervangen en een omvattend beeld ten aanzien van behoeften en betrokkenheid te creëren.

Het nadeel aan de kwantitatieve onderzoeksmethode bij deelvraag twee en drie is dat het de motieven, beleavingswereld en beweegredenen van de doelgroep minder goed in kaart brengt. Daar waar kwalitatief onderzoek dat wel doet (Verhoeven, 2011). Echter, de optelbaarheid is belangrijker voor het beantwoorden van deze centrale vraag door de omvang en diversiteit van de doelgroep. Daarnaast is een online survey een goede methode voor verklarende vragen (Verhoeven, 2011), zoals de centrale vraag uit dit onderzoek. Zo blijkt volgens Li en Solis (2013) ook bij computerfabrikant Dell die zij als voorbeeld aanhalen in hun theorie. Bij Dell hielp de online survey als onderzoeksmethode voor het onderzoeken van behoeften.

De herhaalbaarheidseis zorgt ervoor dat het onderzoek betrouwbaar genoeg is. Hierbij is het onderzoek te herhalen onder andere omstandigheden, met andere respondenten en met dezelfde uitkomst (Verhoeven, 2011). Daarom zijn voor dit onderzoek de keuzes en onderzoekshandelingen bijgehouden in een logboek. Deze is op te vragen bij de onderzoeker en bekend bij de organisatie. De begrippen zijn afgebakend voor de begripsvaliditeit (zie bijlage A).

4.2 Datacollectie

Zoals de bovenstaande paragraaf beschrijft, maakt dit onderzoek gebruik van een online enquête. Dit is een gestructureerde dataverzamelmethode, omdat vooraf de vraagstelling vaststaat. Bij de vragen kiest de respondent uit een aantal antwoordmogelijkheden (Verhoeven, 2011). De reden hiervoor is dat het onderzoek de houding van een grote, brede groep uitvraagt. Door de grootte van de groep draagt een gestructureerde dataverzamelmethode bij aan de analyseerbaarheid van de resultaten. Deze analyse van de respons gebeurt door middel van het SPSS: een analytisch softwareprogramma (Verhoeven, 2011). De data verzamelt het onderzoek met de online enquêtetool Survey Monkey.

Populatie en steekproef

De populatie van dit onderzoek bestaat uit de reeds beschreven doelgroep (paragraaf 1.5). De kenmerken van de pluriforme populatie zijn dat de respondent betrokken is bij hart- en vaatziekten, tussen de 30 tot en met 50 jaar is

en in Nederland woont. Het geslacht maakt voor dit onderzoek niet uit: zowel mannen als vrouwen vallen onder de onderzoeksgroep. Een kanttekening is dat de Hartstichting een grotere vrouwelijke online achterban heeft (Hartstichting, 2017). Daarom hebben meer vrouwen

n = steekproefomvang	307
N = grootte van steekproef	4653345
z = betrouwbaarheidsniveau	92%
p = spreiding	50%
F = foutenmarge	5%

FIGUUR 4.1 GEGEVENS STEEKPROEF



deelgenomen aan dit onderzoek.

De formule van Schriemer (2017) helpt bij het berekenen van de benodigde bruikbare respons. De berekening is inclusief een foutenmarge, waardoor de betrouwbaarheid van de resultaten toeneemt. Uiteindelijk moet dit onderzoek op zijn minst 307 bruikbare respondenten verzamelen om 92% betrouwbaarheid te halen (zie bijlage I voor de berekening). 512 mensen begonnen aan de enquête. Tijdens de *datacleaning* kwam een deel niet door de screener. Tevens vulden mensen jonger dan 30 en ouder dan 50 de enquête in, ondanks het aangeven van de leeftijdsbeperking. Gekeken naar bruikbaarheid, invultijd en eisen op basis van de theorie van Schriemer (2017) is de bruikbare respons opgeschoond tot 374, met daarna 59 afhakers. Uiteindelijk vulden 315 respondenten met de juiste kenmerken en bruikbare respons de enquête volledig in. Hiermee is het met de opdrachtgever overeengekomen betrouwbaarheidspercentage behaald.

Online is te zien dat meer vrouwen interesse hebben in informatievoorziening over hart- en vaatziekten via social media. De verdeling man/vrouw is over alle kanalen: 65% vrouw, 35% man (zie bijlage I). De verdeling van de enquête was 69% vrouw, 31% man. De chikwadraattoets laat zien dat er geen significant verschil is ($p = ,106$). Betreft het YouTube-gebruik is volgens Van der Veer et al. (2018) 24% van de doelgroep dagelijks actief op het medium. De chikwadraattoets verduidelijkt dat het gebruik uit de survey niet significant verschilt ($p = ,193$). Op basis van deze gegevens is de conclusie dat de getrokken steekproef representatief is voor de populatie.

Verspreiding enquête

Door middel van zelfselectie kiezen mensen in de doelgroep om wel of niet mee te doen aan het onderzoek. De verspreiding van de enquête gebeurt middels de andere socialmediakanalen van de Hartstichting. Op deze kanalen zijn mensen te vinden zijn die al betrokken zijn bij hart- en vaatziekten: volgers en fans. Ook stelt Li dat als een organisatie weinig verkeer heeft, kruisbestuiving tussen verschillende socialmediakanalen bijdraagt aan het opbouwen van die betrokkenheid (persoonlijke communicatie, Li, 16 april 2018).

Facebook verspreidt het onderzoek, omdat hier bij de Hartstichting al veel dialoog en betrokkenheid plaatsvindt (zie bijlage C). Het onderzoek plaatst op Facebook een video-oproep en target dit bericht door middel van advertising op de doelgroep 30 tot 50 jaar. Hierdoor bereikt het onderzoek zowel de volgers, als de niet-volgers. Deze video-oproep is 21.967 keer bekeken, had 361 linkklikken en is 33 keer gedeeld (zie bijlage H). Drie dagen na het plaatsen, promoot het onderzoek nogmaals het bericht om nog meer respons te krijgen.

Het onderzoek gebruikt Twitter, Instagram en YouTube ook voor de verspreiding van de enquête. Ook hier door middel van de video-oproep. Op Instagram is het bericht 860 keer bekeken, op Twitter 5208 keer en op YouTube 84 keer. Op Twitter en Instagram publiceert de Hartstichting in de tweede onderzoekswEEK nogmaals een oproep. Ditmaal met een winactie: een Hartstichting-pakket. LinkedIn heeft een meer zakelijke doelgroep (partners, wetenschappers,



onderzoekers) en is niet ingezet voor dit onderzoek. De online enquête plus onderbouwing staat in bijlage H.

4.3 Operationalisatie

Deze paragraaf werkt de gekozen aanpak per deelvraag en hypothesen uit. Hierbij bakent het onderzoek eerst de begrippen af om deze toetsbaar te maken, gevolgd door de dataverzamelmethode (Verhoeven, 2011).

Deelvragen

Een begrip dat in meerdere deelvragen naar voren komt, is 'behoeften'. Li en Solis (2013) geven geen concrete omschrijving van behoeften ten aanzien van content, anders dan 'wat de doelgroep wil'. Daarom legt dit onderzoek dit begrip uiteen op basis van de inzichten van communicatie-experts Steehouder et al. (2016). Zij hanteren voor behoeften ten aanzien van communicatie de volgende dimensies: inhoud, vorm en doel.

De eerste deelvraag luidt als volgt: "Hoe stemt de Hartstichting op dit moment de informatievoorziening af op de behoeften van de doelgroep?" Informatie is volgens Steehouder et al. (2016) kennis overdragen. Die behoeften zijn opgedeeld in de dimensies inhoud, vorm en doel. De dataverzamelmethode die deze vraag beantwoorden, zijn deskresearch en een kwalitatief intern interview. Het deskresearch gebruikt rapportages, plannen en data. Een intern interview geeft een verdiepend inzicht in de inlichtingsvormen en de huidige aanpak op het gebied van de inhoud, vorm en doel. Ook definieert dit het eerste stuk van de definitie van online betrokkenheid van Solis (2013): wat betekenisvolle relaties en conversaties voor de Hartstichting zijn. Dit gebeurt middels een ongestructureerd interview (zie bijlage G). Hierdoor is de inbreng van de respondent maximaal (Verhoeven, 2011). Het interview is verbatim getranscribeerd en geanalyseerd. In de resultaten vergelijkt het onderzoek deze uitkomsten met het deskresearch.

De tweede deelvraag formuleert dit onderzoek als volgt: "Wat is het socialmediagedrag van de beoogde doelgroep op het medium YouTube?" Socialmediagedrag is hoe de doelgroep social media gebruikt (Li & Solis, 2013), in dit onderzoek gespecificeerd op YouTube. Social media faciliteren tweerichtingscommunicatie (Zimmerman & Ng, 2017) en wanneer mensen dit doen spreken Li en Bernoff (2011) van het fenomeen *groundswell*. Het gedrag van mensen in de *groundswell* is te operationaliseren met de sociaal-technografisch ladder van Li en Bernoff (2011).

In de online survey zijn twaalf stellingen opgenomen over elke trede van de ladder van Li en Bernoff, gebaseerd op bijbehorende dimensies per laag. Om het socialmediagedrag op het YouTube-kanaal in kaart te brengen, vult het onderzoek dit aan met vier stellingen over hun YouTube-activiteit. De respondent beantwoordt de stellingen met dichotome antwoordopties: 'waar' of 'niet waar'. De respondent krijgt op basis van het wel of niet uitvoeren van de activiteiten een profiel toebedeeld in SPSS. Zie bijlage B voor uitleg over de theorie en bijlage M voor de syntax waarmee dit onderzoek profielen toekent.

Dit onderzoek kijkt ook naar overige componenten die iets zeggen over het socialmediagedrag: technologieën en applicaties (Li & Bernoff, 2011). Zoals welke apparaten de



doelgroep gebruikt voor informatievergaring via social media: smartphone, tablet, laptop, computer en spelcomputer (Solis, 2012). Ook welke andere socialmediakanalen (applicaties) de doelgroep gebruikt. De antwoorden op deze vragen verkrijgt dit onderzoek door de opties voor te leggen in meerkeuzevraagvorm, omdat er sprake kan zijn van meer dan één feit en de respondent meer dan één antwoord kan en mag geven (Baarda et al., 2010). Gebruikmakend van frequentietabellen, kruistabellen en multiple response analyses in SPSS analyseert het onderzoek deze dummyvariabelen (zie bijlage K: analyseplan).

De derde deelvraag luidt als volgt: “**Wat zijn de behoeften van de beoogde doelgroep ten aanzien van de informatievoorziening van de Hartstichting?**” Zoals reeds omschreven, hanteert dit onderzoek de dimensies inhoud, vorm en doel voor informatiebehoeften. Het doel van de ontvanger is sturend voor de behoeften ten aanzien van vorm en inhoud. Dit operationaliseert het onderzoek met de communicatiedoelen van Steehouder et al. (2016).

Voor het plaatsen van de behoeften is de achtergrond van de doelgroep van belang (Steehouder et al., 2016). – *segmentatie* - Deze indeling verduidelijkt de achtergrond en geeft richtlijnen voor de communicatie (Ipsos, 2018).

De behoeften ten aanzien van vorm zijn gebaseerd op de uiterlijke kenmerken: videosoort en lengte, frequentie en leeftijd. De online survey vraagt dit uit door meerkeuzevragen, om feiten vast te stellen (Baarda et al., 2010). De antwoordmogelijkheden biedt de survey in *random* volgorde aan, om antwoordtendenties te voorkomen (Baarda et al., 2010). De behoeften ten aanzien van inhoud zijn gebaseerd op onderwerpen die Ipsos (2018) ook hanteert in het onderzoek voor de Hartstichting. Deze behoeften legt het onderzoek voor in een online survey middels meerkeuzevragen. De analyse vindt plaats in SPSS met frequentie- en kruistabellen. Het onderzoek verdiept deze data door samenhang tussen de demografische gegevens, de profielen, de achtergronden en segmenten te onderzoeken. Zo gebruikt het onderzoek Cramer's V om significante verschillen tussen achtergronden en informatievoorziening te onderzoeken. De combinatie van kruistabellen en chikwadraat gebruikt het onderzoek ook om al dan niet significante verschillen te ontdekken, om beter te kunnen duiden wat de behoeften zijn. Het analyseplan (bijlage K) weergeeft hoe het onderzoek deze vragen analyseert.

Wetenschap stelt dat er een discrepantie is tussen wat men zegt en wat men doet (Carrington et al., 2010). Dit ondervangt het onderzoek door de uitkomsten uit de enquête te vergelijken met bestaande gegevens over inhoud, vorm en doel. Hiervoor gebruikt het onderzoek de infolijnrapportages, een zoekwoordenonderzoek en YouTube Analytics.

Hypotheses

In dit onderdeel operationaliseert dit onderzoek de hypotheses. Indien het onderzoek deze hypotheses aanneemt, verifieert het onderzoek de verbanden uit de theorie voor de situatie van de Hartstichting. Dit geeft inzicht in wat betrokkenheid bewerkstelligt. De toelichtingen hiervan staan in paragraaf 3.3. Voor de hypotheses geldt dat het onderzoek deze accepteert indien de meerderheid van de respondenten 'mee eens' of 'zeer mee eens' is met de stellingen.



Online betrokkenheid is een begrip dat in meerdere hypotheses naar voren komt. Volgens Solis (2013) is dit te definiëren als 'de manier waarop betekenisvolle conversaties, relaties en connecties tussen het merk en de klant via social media plaatsvinden'. Likes, reacties en deelacties zijn het resultaat van ontstane betrokkenheid (Solis, 2013). Die output helpt bij het meetbaar maken van online betrokkenheid en dienen als indicatoren.

De eerste verwachting luidt: '[Als een organisatie gebruikmaakt van deelbare content, dan zorgt dit voor meer online betrokkenheid](#)'. Li en Solis (2013) stellen dat deelbare content, zoals video, bijdraagt aan online betrokkenheid. Omdat Li en Solis nalaten te omschrijven wat deelbare content omvat, hanteert dit onderzoek de inzichten van Young (2016). Young stelt dat de deelbaarheid van content door twee factoren ontstaat. De eerste is technische structuur: content is gedigitaliseerd en gepubliceerd op een webadres. Dit faciliteert YouTube. De tweede is relevantie: waarde toevoegen en begrijpen wat de doelgroep wil. Content is relevant wanneer het nuttig, gebruikersgericht, duidelijk, consistent, actueel en beknopt is (Young, 2016).

Het onderzoek toetst dit door elementen uit deze definitie te verwerken in de enquête. Gebruiksgerichtheid vraagt dit onderzoek uit door te kijken naar gebruiksbehoeften: wanneer en hoe vaak. Beknoptheid vraagt het onderzoek uit door te vragen naar de ideale videolengte. Om te achterhalen of consistentie bijdraagt aan de relevantie, vraagt de enquête middels de Likertschaal naar consistente factoren: herkenbaarheid, duidelijkheid en frequentie. Deze antwoorden dragen bij aan het duiden wanneer content van de Hartstichting deelbaar is. Echter, het belangrijkste is om te onderzoeken of het werkt: gaat men content delen als het relevant voor hen is? Dit meet het onderzoek door respondenten te vragen naar hun bereidheid om een video te delen wanneer deze relevant is (indicatoren: actueel, nuttig en bruikbaar). Dit gebeurt door een Likertschaal, een tool om de motivaties van de respondenten te achterhalen (Verhoeven, 2011).

De tweede hypothese stelt: '[Als een organisatie conversatie op een socialmediakanaal aanjaagt, dan resulteert dit in meer online betrokkenheid](#)'. Om conversaties beter te duiden, hanteert dit onderzoek de inzichten van Shannon en Weaver (1949): dialoog bestaat uit zender, boodschap, ontvanger, feedback. Daarom test dit onderzoek de bereidheid van de doelgroep om te zenden (communiceren) indien de video's aansluiten bij hun behoeften. Ook test dit onderzoek of de doelgroep bereid is feedback te geven (reageren), indien de Hartstichting de conversatie zelf opgang brengt door te zenden in de vorm van een vraag. Deze intenties meet het onderzoek door een Likertschaalvraag in de online survey. De indicator voor betrokkenheid is hierbij 'reacties'. Volgens Verhoeven (2011) is de Likertschaalvraagstelling namelijk een goede methode voor vragen die de motivatie in kaart brengen.

Hypothese drie is: '[Als een organisatie ondersteuning rechtstreeks via een socialmediakanaal geeft, dan uit de doelgroep meer betrokkenheid](#)'. De theorie stelt dat rechtstreeks via het kanaal de doelgroep ondersteuning geven, bijdraagt aan de betrokkenheid. In de analyse (hoofdstuk 1 en 2) komt naar voren dat het aantal reacties op het kanaal achterblijft en de stichting weinig reageert op berichten. Daarom is allereerst deskresearch nodig hoe de organisatie omgaat met vraagbehoefte op het kanaal. Dit levert op dat de organisatie de kijker



doorverwijst naar de website en de informatielijn (telefoonnummer plus mailadres). Zie bijlage D. Om de vraagstelling ter plekke op gang te brengen, is het van belang dat de doelgroep weet dat zij via YouTube vragen kunnen stellen. Dit faciliteert de Hartstichting namelijk wel. Daarom toetst het onderzoek deze hypothese met een stelling die bereidheid voor het stellen van vragen onder de YouTube-video uitvraagt. Hierbij is de antwoordwoordoptie een schaal van Likert, omdat dit bijdraagt aan het verduidelijken van meningen en motivaties (Verhoeven, 2011). Hierbij is de indicator voor betrokkenheid het creëren van output: reacties.

De vierde hypothese toetst: 'Als een organisatie content creëert gebaseerd op de behoeften van de beoogde doelgroep, dan neemt de betrokkenheid toe'. Dit verband toetst het onderzoek in de vorm van vier stellingen over de bereidheid van het uiten van betrokkenheid indien de content voldoet aan hun behoeften. De output van ontstane betrokkenheid zijn *likes*, reacties, deelacties en volgen (Solis, 2013). Deze indicatoren legt het onderzoek in de enquête voor aan de respondenten. De bereidheid meet het onderzoek met behulp van de Likertschaalvraagstelling, een methode voor het achterhalen van motivaties (Verhoeven, 2011).

Omdat niet zeker is dat iedere *like* ook een betrokken persoon betekent, stelt dit onderzoek tevens de directe vraag aan de respondenten of video bijdraagt aan hun gevoel van betrokkenheid bij de organisatie. Daarnaast is voor de Hartstichting een relatie betekenisvol wanneer dit leidt tot steun middels tijd, geld of aandacht (Hartstichting, 2018). Daarom vraagt dit onderzoek of een video die aansluit bij hun behoeften bijdraagt aan de steunbereidheid. Ook deze stellingen zijn een Likertschaal, om hierbij op de mening en motivatie te achterhalen (Verhoeven, 2011).







5 | Resultaten

De resultaten van het onderzoek naar het betrokkenheidsprobleem bij de Hartstichting komen in dit hoofdstuk aan bod. Deze resultaten zijn verkregen middels een intern interview, literatuuronderzoek, meta-analyses en een online enquête.

5.1 Resultaten deelvragen

Deelvraag 1: Hoe stemt de Hartstichting op dit moment de informatievoorziening af op de behoeften van de doelgroep?

Deze resultaten zijn verkregen middels een interview plus het analyseren van interne documenten en data (zie bijlage C, D, E, G en J). Hierbij kijkt het onderzoek naar de huidige aanpak om aan behoeften te voldoen en naar de componenten inhoud, vorm en doel (Steehouder et al., 2016).

De Hartstichting heeft een publiek dat bestaat uit verscheidende segmenten en perspectieven met diverse vragen en informatiebehoeften. Hiervoor maakt de Hartstichting gebruik van traditionele offline communicatiekanalen, maar verschuift qua vorm naar online. De organisatie hanteert sinds 2017 het concept 'voorlichting op maat': zo op maat mogelijk informeren (Hartstichting, 2017). Deze communicatie is meer visueel en bevat minder tekst. De website heeft een functie waardoor informatie toegespitst is per situatie: patiënt, naaste, algemeen publiek. Tevens kan een bezoeker informatie opslaan in een persoonlijke gids. Hiervoor onderzocht de Hartstichting middels kwalitatief onderzoek wat deze informatiebehoeften van de doelgroep zijn. Ook monitort de non-profitorganisatie uitgebreid het gedrag via Google Analytics.

Voor Facebook en Twitter is een *deep dive* gedaan (Hartstichting, 2017). Naar andere socialmediakanalen is minder uitgebreid onderzoek gedaan. Wel stemt de stichting de strategie af op basis van socialmediastatistieken. Van Facebook, Instagram en LinkedIn liggen deze gegevens bij de externe socialmediabureaus. Voor YouTube zijn de behoeften onduidelijk. Hierover zegt de geïnterviewde: "*Nee. Dat weten we niet. Maar daar ligt wel potentie* (bijlage G)." Zo wil de organisatie met het kanaal nieuwe doelgroepen bereiken en betrekken, waaronder jongere groepen en meer mannen (zie bijlage G).

Het doel voor YouTube is voor de Hartstichting een sterk merk opbouwen en mensen bereiken en betrekken. Mensen activeren. Dit stimuleert merkbetrokkenheid, waardoor meer mensen geïnspireerd en geactiveerd zijn om bij te dragen aan het maatschappelijke doel: hart- en vaatziekten voorkomen (zie bijlage G). Dit hoopt de Hartstichting te bereiken met een nieuwe positionering – *positionering* - (Hartstichting, 2017).

De content die het afgelopen halfjaar op YouTube geplaatst is, bestaat voor 55% uit activerende content: campagnes en acties (zie paragraaf 2.2, figuur 2.1). Op basis van data van het YouTube-kanaal, blijkt dat van de vijftig meest bekeken video's de meeste gaan over uitleg van hart- en vaatziekten (35%). 21% gaat over onderzoek of nieuws en 23% uitleg over



behandelingen. De meeste informatieveideo's komen uit van 2011 en zijn 7 jaar oud. Tevens is de huidige content nog vormgegeven in de oude huisstijl (bijlage D).

Deelvraag 2: Wat is het socialmediagedrag van de beoogde doelgroep op het medium YouTube?

Deze deelvraag beantwoordt dit onderzoek via de online enquête (zie bijlage H) in combinatie met de bestaande data. De bestaande data is vooraf geanalyseerd en verzameld met YouTube Analytics (zie bijlage D).

Sociaal-technografisch profiel

Voor het analyseren van het socialmediagedrag op YouTube, is de sociaal-technografische ladder van Li en Bernoff (2011) gebruikt. De respondenten hebben met een Syntax (bijlage M) een profiel toegewezen gekregen op basis van hun deelname en activiteiten in de *groundswell*

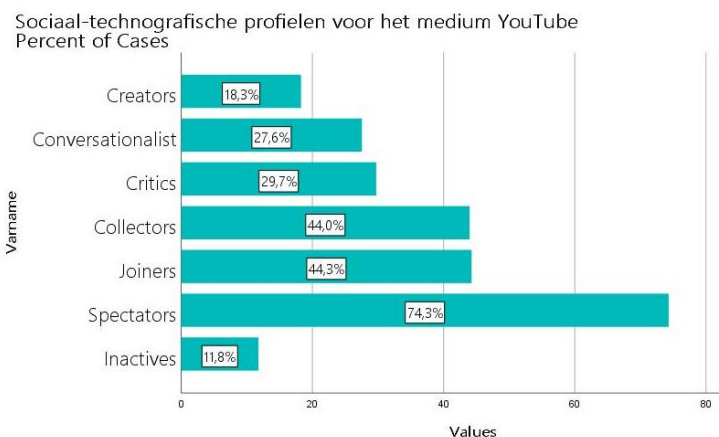
op YouTube. Deze profielen zijn opgesteld aan de hand van vraag 10 en 16 (zie bijlage H).

Van de beoogde doelgroep bevindt 11% zich in de groep 'Inactives': zij kijken geen online video. 74% bevindt zich in het profiel 'Spectators', 44% is een 'Joiner' en heeft een YouTube-account die zij gebruiken. 43% volgt daadwerkelijk andere kanalen en is 'Collector'. 29% reageert, draagt bij en is een 'Critic'. 27% is een 'Conversionalist' en is frequent actief (wekelijks, dagelijks, meermaals per dag), reageert en volgt kanalen. Tot slot maakt 18% zelf online video's: een 'Creator'. Zie figuur 5.1 en bijlage L.

Technologiegebruik

Van de respondenten uit de online enquête gebruikt 99,2% een smartphone, 49,7% een tablet, 55,3% een laptop, 31,6% een computer, 1,9% een spelcomputer (zie bijlage L, tabel 7). Het socialmediakanaal afgezet tegen het apparaat geeft als inzicht dat 99,6% van de YouTube-gebruikers hun smartphone als meest gebruikte middel aangeeft. 52,4% tablet, 61,1% laptop, 33,8% computer (bijlage L, tabel 13). Uit de statistieken van het YouTube-kanaal komt naar voren dat het grootste deel (43%) van de gebruikers een computer of laptop gebruikt om een YouTube-video te bekijken. 17% gebruikt een smartphone en 21% een tablet (zie bijlage D).

71,1% van de respondenten is online tussen 20:00 en 24:00, 43,6% is online tussen 17:00 en 20:00 en 45,2% tussen 07:00 tot 10:00. Gekeken naar de respons voor de gewenste tijdstippen ten aanzien van het kijken van online video's, geeft 75% aan video's het liefst te kijken tussen 20:00 en 24:00 (zie bijlage L, tabel 79). Dit komt in elke groep van het sociaal-technografisch profiel naar voren als beste tijdstip (zie bijlage L, tabel 14).



FIGUUR 5.1: INDELING SOCIAAL-TECHNOGRAFISCH PROFIEL VOOR DE HARTSTICHTING OP BASIS VAN DE THEORIE VAN LI & BERNOFF (2011)

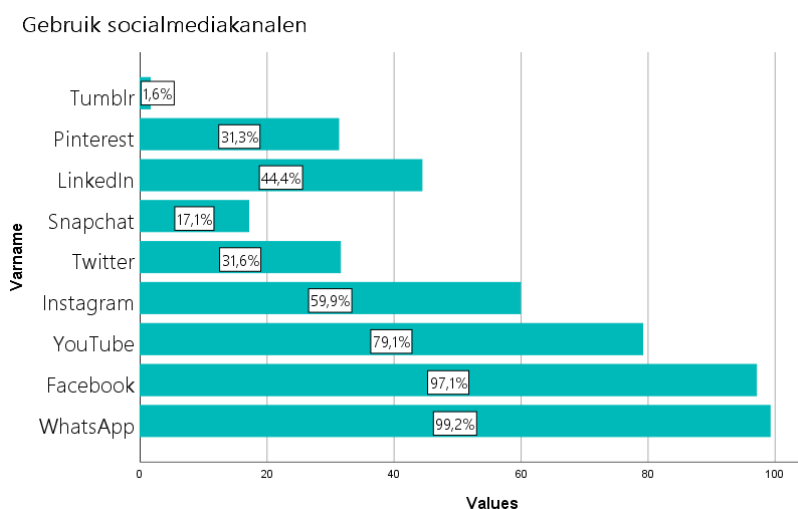


Betreft dagen heeft 67,3% geen mening. Zondag is door 26,3% genoemd en zaterdag door 24,1% (bijlage L, tabel 79). Het tijdstip waarop men het liefst een YouTube-video kijkt, is voor 51,4% tussen 20:00 en 24:00 (bijlage L, tabel 80).

Applicatiegebruik

88,1% kijkt online video's en 82,2% doet dit ook op YouTube. Hiervan heeft 45,5% een YouTube-account en volgt 35,1% actief kanalen (zie bijlage L, tabel 40 en 41). Gekeken naar het gebruik van YouTube is er een significant verschil tussen mannen en vrouwen ($p = ,006$). 87,9% van de mannen gebruikt YouTube en 75,2% van de vrouwen (zie bijlage L, tabel 9). Tevens is er een significant verschil op het gebied van leeftijd; jonger dan 40 is actiever dan ouder dan 40 ($p = ,002$) (bijlage L, tabel 11).

Gekeken naar de andere applicaties gebruikt 99,2% van de respondenten WhatsApp, 97,1% gebruikt Facebook. Instagram en LinkedIn gebruikt ook ongeveer de helft van de respondenten



FIGUUR 5.2: GEBRUIK SOCIALMEDIAKANALEN N = 374

(zie figuur 5.2). Facebook en WhatsApp gebruikt de doelgroep dagelijks. 21% gebruikt YouTube dagelijks en 45,5% wekelijks (bijlage L, tabel 15 tot 21).

Van de respondenten volgt 60,9% de Hartstichting op Facebook. 32,6% volgt de Hartstichting helemaal niet. De grootte van Facebook komt terug in de cijfers van volgersaantallen van de Hartstichting (bijlage C). 8,7% volgt de Hartstichting op YouTube (bijlage L, 34), maar op de vraag of men wist dat de Hartstichting een YouTube-kanaal heeft, antwoordt 73,6% dat zij dit niet wisten. 26,4% geeft aan dit wel te weten. Van de respondenten geeft 63,3% aan niet te weten wat er op dit kanaal te zien is (bijlage L, tabel 44 & 45).

Deelvraag 3: Wat zijn de behoeften van de beoogde doelgroep ten aanzien van de informatievoorziening van de Hartstichting?

Zoals in de operationalisatie naar voren komt, neemt dit onderzoek de achtergrond van de respondenten mee. Zoals bijvoorbeeld de relatie tussen de respondent en de Hartstichting. Hierbij gaf 22,8% aan donateur te zijn, 34% een geïnteresseerde in (hart)gezond leven, 27,9% patiënt, 14,6% vrijwilliger, 29% een naaste en/of nabestaande en 7,3% een medewerker in zorgsector (bijlage L, tabel 32).

– resultaten over segmentatie uitgewerkt in een graphic en ondersteunende tekst –.



Informatievoorziening

37,5% geeft aan een voorkeur te hebben voor tekst als het gaat om de informatievoorziening die zij online als meest prettig ervaren. 32,2% heeft een voorkeur voor afbeelding en 30,2% heeft een voorkeur voor video (bijlage L, tabel 35). 38% van de mannen kiest voor video tegenover 30,2% van de vrouwen (bijlage L, tabel 37). Echter, dit verschil is niet significant genoeg ($p = ,0507$). Ook qua leeftijd is geen significant verschil ontdekt ten aanzien van de informatievoorziening ($p = ,563$) (bijlage L, tabel 36).

Gekeken naar het sociaal-technografisch profiel is er wel een significant verschil ten aanzien van de behoeften van informatievoorziening. Bijvoorbeeld bij het wel of niet zijn van een 'Conversationalist' ($p = ,002$). 44,9% van de Conversationalists ervaart informatievoorziening middels video als meest prettig (bijlage L, tabel 38). 28,1% van de Conversationalist kiest voor de optie 'tekst'. 15,8% van de Inactives kiest voor video, 33,1% van de Spectators, 39,2% van de Joiners, 39,4% van de Collectors, 42,7% van de Critics en 37,9% van de Creators (bijlage L, tabel 39).

Invloed video

Solis (2013) omschrijft betrokkenheid als de manier waarop betekenisvolle relaties, conversaties en connecties tussen merk en klant plaatsvinden. Een betekenisvolle relatie is voor de Hartstichting wanneer een persoon steun geeft middels aandacht, tijd of geld (bijlage G). Het onderzoek onderzocht of video bijdraagt aan het creëren van deze relaties.

Vertrouwen is belangrijk voor het maken van een donatiebeslissing (Feng et al., 2017). 38,4% is het eens of zeer mee eens met dat zij een organisatie meer vertrouwen als zij in een video kunnen zien over wat de organisatie doet. Met de stelling 'ik voel mij meer betrokken bij een organisatie als ik in een video kan zien wat zij doen' is 45,7% het eens of zeer mee eens. 35% is het hier noch mee eens, noch mee oneens. 31,8% is bereid een organisatie te steunen als zij in een video kunnen zien wat een organisatie doet. 43,9% is het hier mee eens, noch mee oneens en 20,8% is het oneens of zeer oneens (bijlage L, tabel 58 tot 60).

De stelling 'informatie in videovorm wekt mijn interesse' beantwoordt 64,4% met eens of meer dan mee eens. 'Informatie in videovorm vind ik leuk' beantwoordt 68,4% met meer dan eens. 74,9% is het (meer dan) eens met de stelling 'informatie in videovorm begrijp ik gemakkelijk. Op de stelling 'informatie in videovorm onthoud ik goed' antwoord 67,1% eens of zeer eens. 25,9% zegt noch mee eens, noch mee oneens. Zie bijlage L, tabel 46 tot 49.

Doel

Volgens 82,9% van de respondenten moeten YouTube-video's voornamelijk informeren. 44,5% klikte 'inspireren' aan en 33,8% 'motiveren'. Van de Conversationalists zegt 48% motiveren, dit is hoger dan bij de andere profielen. Het doel overtuigen is 26,6% aangeklikt. Activeren zegt 16,2% en het minst kiest men voor amuseren; 12,4% (bijlage L, tabel 62). Uit het interne interview blijkt dat de Hartstichting zich focust op het doel 'activeren' (zie bijlage G). Ook uit de analyse van het



YouTube-kanaal blijkt dat de content van de afgelopen zes maanden voor 55% bestaat uit activeren: actie- en campagnevideo's (zie paragraaf 2.2, figuur 2.1).

Inhoud

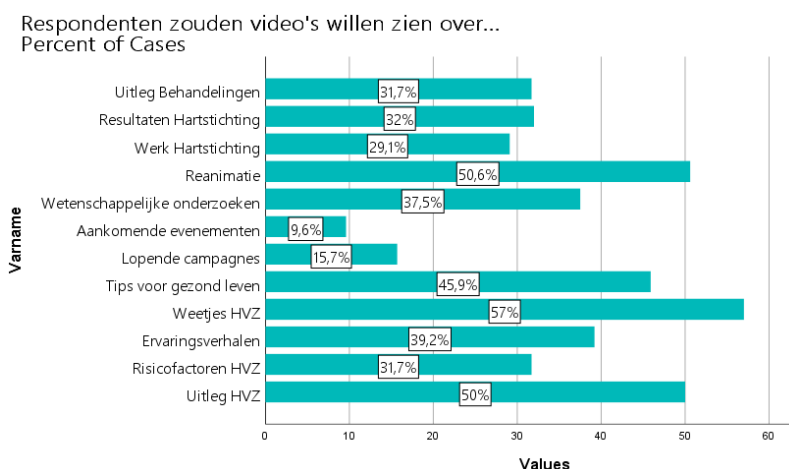
Uit deskresearch (bijlage J) blijkt dat de doelgroep op de website zoekt naar: informatie over hart- en vaatziekten, risicofactoren, gezond leven en reanimatie.

– intern speerpunt –

Op de vraag welke onderwerpen de respondenten willen zien in

een YouTube-video van de Hartstichting geeft 57% aan video's te willen zien over weetjes over hart- en vaatziekten, 50,6% over reanimatie, 50% ziet graag video's over uitleg van hart- en vaatziekten, 49,5% over tips voor gezond leven. Dit komt overeen met het deskresearch. Aangaande de onderwerpen van video's en de relatie van de respondent bij de Hartstichting is er een significant verschil ($p = ,000$). Zie bijlage L, tabel 90/91.

Gemeten met Cramer's V hebben nabestaanden significant meer interesse in video's over risicofactoren ($p=,044$), over gezond leven ($p=,015$) en het werk van de Hartstichting ($p=,005$). Vrijwilligers hebben significant meer interesse in de resultaten van de Hartstichting ($p=,005$). Patiënten hebben significant meer interesse in uitleg over behandelingen ($p=,024$) en geïnteresseerden in een (hart)gezond leven hebben significant meer interesse in risicofactoren ($p=,001$). In figuur 5.5 staat per doelgroep de top 3 content aangegeven. Gekeken naar de profielen, willen Conversationalists significant meer zien over tips voor gezond leven ($p = ,032$) (bijlage L, figuur 51 tot 57).



	Donateur	Vrijwilliger	Geint. Gez. leven	Patiënt	Naaste	Nabestaande	Werk in zorg
1	Weetjes HVZ 57%	Reanimatie 58%	Weetjes HVZ 72%	Uitleg HVZ 71%	Reanimatie 65%	Tips gezond leven 66%	Uitleg HVZ 78% Weetjes 78%
2	Reanimatie 55%	Weetjes HVZ 56%	Tips gezond leven 62%	Weetjes HVZ 70%	Tips gezond leven 56%	Weetjes HVZ 62%	Reanimatie 61%
3	Tips gezond leven 45%	Resultaten Hartstichting 50%	Reanimatie 56%	Ervaringsverhalen 54%	Uitleg HVZ 47%	Wetensch. Onderzoek 59%	Tips gez. leven 50% Uitleg beh. 50%

FIGUUR 5.5: TOP 3 CONTENT PER DOELGROEP, OP BASIS VAN ONDERZOEKRESULTATEN



Vorm

86,7% vindt het fijn als het meteen duidelijk is wat hij of zij kan verwachten wanneer ze een YouTube-kanaal bezoeken. 91,4% vindt het fijn als video's van een organisatie herkenbaar zijn en 41% vindt het fijn te weten wanneer zij een nieuwe video kunnen verwachten (zie bijlage L, tabel 76 tot 78).

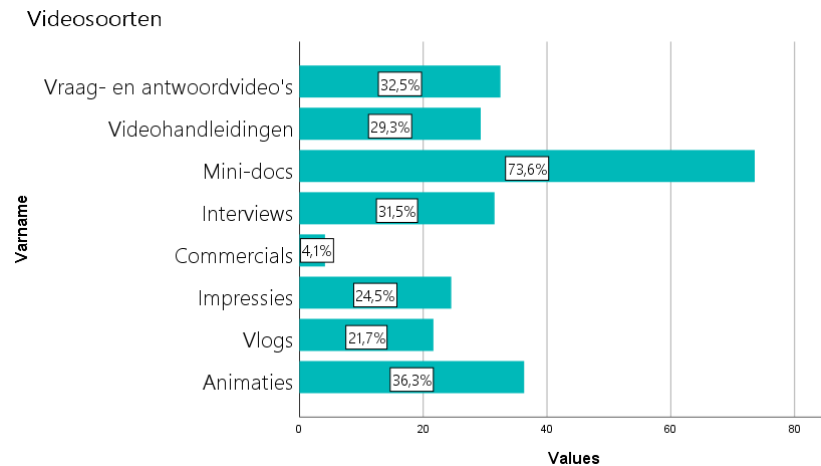
40,8% van de respondenten antwoordt op de vraag 'Hoe lang mag een video duren?' 1 tot 3 minuten. 25,2% zegt 3 tot 6 minuten. 8,6% zegt 6 tot 9 minuten 7% heeft een antwoord aangevinkt boven de 9 minuten (bijlage L, tabel 83). Uit de bestaande statistieken blijkt dat de gemiddelde weergaveduur per video in 2017 1 minuut en 2 seconden is (bijlage D). Dit is inclusief afhakkers.

Uit deskresearch

komt naar voren dat de animatievideo's van de Hartstichting het best scoren (zie bijlage D). In de enquête vindt 73,6% aan mini-documentaires een interessante videosoort. 36,3% spreekt animaties aan en 32,5% geeft aan vraag- en antwoordvideo's te willen zien. 31,5% interviews, 29,3% handleidingen. Commercials scoren het slechtst: 4,1% vinkte dit aan. Gekeken per profiel, blijven de verdelingen ongeveer hetzelfde. Conversationalists hebben iets meer interesse in vraag-antwoordvideo's, maar dit verschil is niet significant ($p=,984$). Zie bijlage L, tabel 74 en 75.

Uit de analyse van de content blijkt dat video's met uitleg over ziekten of behandelingen soms ouder dan vijf jaar zijn. Daarom peilt de enquête de mening van de doelgroep ten aanzien van de leeftijd van video's. Op de vraag hoe oud een video maximaal mag zijn om als kijker betrokkenheid te voelen zegt 44,4% minder dan een jaar, 33,7% 1 tot 2 jaar, 6% 3 tot 4 jaar, 2,9% 4 tot 5 jaar, en 13% meer dan vijf jaar. De volgende vraag aan de respondent is hoe oud een video mag zijn, zodat zij de medische informatie nog vertrouwen. Hierop antwoordt 53,7% minder dan 1 jaar, 29,7% 1 tot 2 jaar. De rest van de percentages was onder de 10% (bijlage L, tabel 84 en 85).

Door persoonlijk advies van Li (16 april 2018) kwam dit onderzoek tijdens het deskresearch uit 'Home'- en 'Hero'-content voor YouTube. 'Home'-content is kortere content, relatief goedkoop om te produceren, vaak informatief van aard en gericht op het bieden van inzicht over een specifiek onderwerp voor bepaalde onderdelen. Daar waar 'Hero'-content meer een creatief verhaal, passend bij een merk of onderwerp is. Deze content roept vaak meer emotie op, maar is duurder om te produceren (Nottingham, 2014).



FIGUUR 5.6: VIDEOSOORTEN DIE DE DOELGROEP INTERESSANT VINDT



Frequentie en verspreiding

21% zegt één keer per week een video te willen zien van de Hartstichting. Ook zegt 21% twee keer per maand, 3,5% meerdere keren per week, 17,8% zegt een keer per maand. 27,3% heeft geen mening bij deze vraag (bijlage L, tabel 86). Op de stelling 'Als de Hartstichting consequent video's maakt, dan ben ik bereid het YouTube-kanaal te volgen' antwoordt 43,7% mee eens of zeer mee eens. 33,8% is het hier noch mee eens, noch mee oneens (zie bijlage L, tabel 64).

Op basis van de huidige analyses blijkt dat 48% van de huidige traffic naar de YouTube-video's van extern ingesloten video's komt, waarvan 59% via Hartstichting.nl kijkt. Uit de enquête blijkt ook dat 39% van de respondenten graag de YouTube-video's op de website terugziet. 86% wil de video's op Facebook zien, terwijl eerder 60,9% aangaf de Hartstichting te volgen op Facebook. 16,2% zegt de video's via een nieuwsbrief te willen zien, 20% via Instagram, 10,8% via Twitter, 10,8% via LinkedIn en 7,3% geen van alle (bijlage L, tabel 87).

5.2 Resultaten Hypotheses

De eerste hypothese luidt: '[Als een organisatie gebruikmaakt van deelbare content, dan zorgt dit voor meer online betrokkenheid](#)'. Om deelbare content te duiden, zijn een aantal factoren meegenomen in de enquête om de Hartstichting hierin te adviseren. De hypothese toetst of deelbare content bijdraagt aan betrokkenheid. Met de stelling 'Als de Hartstichting nuttige video's maakt, dan ben ik bereid de video's te delen' is 68,6% het mee eens of zeer mee eens (bijlage L, tabel 67). 'Als de Hartstichting actuele onderwerpen behandelt, dan ben ik bereid te video te delen' is ook een vraag die de deelbaarheid toetst. 65,6% geeft aan het hier mee eens of zeer mee eens te zijn (bijlage L, 65). De meerderheid geeft bij beide stellingen aan, dat de deelbare factor verwezenlijken ervoor zorgt dat zij de video delen (indicator: deelacties) en hiermee dus meer betrokkenheid uiten. Het onderzoek accepteert deze hypothese.

De tweede hypothese '[Als een organisatie conversatie op een socialmediakanaal aanjaagt, dan resulteert dit in meer online betrokkenheid](#)' toetst de bereidheid tot conversatie. Het onderzoek keek naar de bereidheid tot zenden (communiceren) en de bereidheid tot feedback geven (reageren) en dus meer betrokkenheid te creëren (indicator: reactie). Op de stelling 'Als de Hartstichting in een video een vraag stelt, dan ben ik bereid te reageren onder de video' geeft 53,6% aan het eens of zeer eens te zijn. 28,7% is het eens noch mee oneens. Als de Hartstichting video's maakt die mij aanspreken, dan ben ik bereid een reactie achter te laten' is een stelling waar 51,2% het eens of zeer mee eens is. 30,5% is het noch eens, noch oneens met deze stelling (bijlage L, tabel 63 tot 72). Meer dan de helft beantwoordt de stellingen positief. Daarom neemt dit onderzoek het verband tussen conversatie en online betrokkenheid aan.

De derde hypothese toetst een element binnen het thema "conversatie": '[Als een organisatie ondersteuning rechtstreeks via een socialmediakanaal geeft, dan uit de doelgroep meer betrokkenheid](#)'. Uit deskresearch blijkt dat de Hartstichting mensen doorverwijst naar de website en informatielijn voor vragen. Hierdoor stuurt de stichting de mensen van het kanaal af (bijlage D). Om service te kunnen verlenen aan de doelgroep via het kanaal, moeten mensen



onder de video hun vraag achterlaten. Daarom vroeg dit onderzoek aan de respondenten of zij bereid zijn hun vragen op YouTube te stellen indien de Hartstichting mogelijk maakt dat dit kan. 47,9% zegt hiertoe bereid te zijn, 30.8% zegt daarop 'noch mee eens, noch mee oneens' (bijlage L, tabel 63 tot 72). Het onderzoek accepteert de hypothese, omdat de meerderheid van de respondenten aangeeft het hier mee eens te zijn.

'Als een organisatie content creëert gebaseerd op de behoeften van de beoogde doelgroep, dan neemt de betrokkenheid toe'. Voor de vierde hypothese heeft het onderzoek meerdere stellingen voorgelegd met de indicatoren *liken*, *reageren*, *delen* en *volgen*. 53,3% is het zeer eens of eens met de stelling 'Als de Hartstichting video's maakt op de manier die mij aanspreekt, dan ben ik bereid het YouTube-kanaal te volgen' (zie bijlage L, tabel 68). 80,2% is het eens of zeer eens met het *liken* van een video wanneer de Hartstichting video's maakt over onderwerpen die hen aanspreekt. 'Als de Hartstichting video's maakt die mij aanspreken, dan ben ik bereid een reactie achter te laten' is een stelling waar 51,2% het mee eens of zeer mee eens is. 'Als de Hartstichting nuttige video's maakt, dan ben ik bereid de video's te delen'. Hiermee is 68,6% het eens of zeer eens. Bij alle vier de stellingen stelt de meerderheid bereid te zijn een betrokkenheidsactie uit te voeren (*liken*, *reageren*, *delen* of *volgen*). Daarom accepteert dit onderzoek de voorspelling vanuit de theorie.







6 | Conclusies

Dit hoofdstuk verbindt de resultaten met de probleemstelling. Hierbij interpreteert het onderzoek de uitkomsten. Dit gebeurt door eerst de deelvragen te beantwoorden en de hypothesen te bespreken.

Deelvraag 1: Hoe stemt de Hartstichting op dit moment de informatievoorziening af op de behoeften van de doelgroep?

Een aantal zaken die onder deze deelvraag vallen, zijn aan bod gekomen in de interne analyse. Zoals de strategie, aanpak en het huidige bedrijfsproces. Door middel van het interne interview, zijn de opvolgende conclusies te trekken.

Met de nieuwe positionering – *informatie over positionering, segmentatie en organisatiedoel* - . Hierbij is de Hartstichting zich bewust van de verschillende motieven en relaties binnen de doelgroep. Daarom probeert de Hartstichting door voorlichting op maat zoveel mogelijk aan te sluiten op de behoeften van de doelgroep en zich aan te passen aan de gewenste informatievoorziening. Echter, hierbij ligt de focus sterk op de website. Er is voor de website uitgebreid onderzoek gedaan naar behoeften en de bezoeker staat zeer centraal.

Voor de socialmediakanalen is deze kennis minder. Een groot deel van de informatievoorziening besteedt de stichting uit aan externe bureaus. Hierdoor is niet alle data en kennis over behoeften in huis. Voor het YouTube-kanaal zijn de behoeften voor vorm en inhoud helemaal onbekend. Li en Solis (2013) stellen echter dat dit van belang is om meer betrokkenheid te creëren. Op dit kanaal plaatst de Hartstichting nu voornamelijk video's over acties en campagnes. De Hartstichting geeft aan mensen op dit kanaal vooral te willen activeren, terwijl de meest bekeken video's informerend zijn. De behoeften van zender en ontvanger sluiten nog niet aan. Wel zijn de andere socialmediakanalen geprofessionaliseerd door socialmediatools en heeft de stichting een groot bereik.

Deelvraag 2: Wat is het socialmediagedrag van de beoogde doelgroep op het medium YouTube?

Dit onderzoek trekt de conclusie dat het grootste gedeelte van de doelgroep online video's kijkt en dit doet via YouTube. Iets minder dan de helft heeft een YouTube-account waarmee zij actief kanalen volgen. Met YouTube kan de Hartstichting meer mensen online bereiken. Ook spreekt het kanaal een jongere doelgroep (vooral 30 tot 40) aan. Tussen de segmenten verschilt het YouTube-gebruik niet.

Het onderzoek concludeert dat het grootste gedeelte van de doelgroep bestaat uit Spectators: zij kijken video's die door anderen gemaakt zijn. Meer dan de helft van deze groep heeft een account en ongeveer de helft is actief, reageert (regelmatig) en is 'Joiner'. Omdat ongeveer de helft een 'Joiner' is, heeft het zin om op dit kanaal te gaan marketen (Li & Bernoff, 2011). Een derde van de respondenten draagt actief bij aan de *groundswell* op YouTube. De meeste betrokkenheid ontstaat bij de 'Conversationalists'.

De top 3 socialmediakanalen van de doelgroep komt overeen met de landelijke top 3.



WhatsApp en Facebook zijn de kanalen die de doelgroep het meest frequent gebruiken: dagelijks. YouTube, LinkedIn en Instagram gebruikt de doelgroep op wekelijkse basis. De doelgroep is het meest actief op social media via de smartphone. Echter, video's van de Hartstichting bekijkt de doelgroep het meest via de laptop of computer.

De doelgroep is het meest online in de ochtenduren (07:00 – 10:00) of in de avonduren (17:00 – 24:00). YouTube-video's kijkt de doelgroep het liefst tussen 20:00 en 24:00. De doelgroep heeft geen duidelijke behoeften als het gaat om de dagen waarop zij het liefst een YouTube-video bekijken. Wel scoren weekenddagen beter dan werkdagen.

Te weinig mensen binnen de doelgroep weten dat de Hartstichting een YouTube-kanaal heeft. Daarnaast is het onbekend wat hierop te zien is. Hierdoor is de zichtbaarheid van het kanaal niet genoeg. Op basis van persoonlijke communicatie met Li (16 april 2018) is de conclusie dat kruisbestuiving met andere kanalen moet plaatsvinden voor meer groei. Facebook, Hartstichting.nl, Instagram en de nieuwsbrief sluiten het beste aan voor deze verspreiding. Op basis van de huidige gedragingen van de doelgroep is de conclusie dat Facebook en de website hier nu ook actief aan bijdragen.

Deelvraag 3: Wat zijn de behoeften van de beoogde doelgroep ten aanzien van de informatievoorziening van de Hartstichting?

Volgens Li en Solis (2013) is het van belang om behoeften in kaart te brengen, om zo meer betrokkenheid te creëren. Uit het onderzoek blijkt dat informatie in videovorm interesse wekt. Tevens begrijpt en onthoudt de doelgroep dit goed en vinden mensen informatie in videovorm leuk. Dit onderzoek concludeert dat video's een positief effect hebben op het vertrouwen, de betrokkenheid en de steun van de doelgroep. Overigens dienen video's niet ouder te zijn dan twee jaar. Daarna neemt het gevoel van betrokkenheid af en vertrouwt men de medische informatie minder. De profielen die meer betrokken zijn bij de *groundswell* hebben meer behoeften aan informatievoorziening in videovorm. Echter, gekeken naar de gemiddelde cijfers, blijft tekst ook nog goed scoren.

Op basis van de segmenten van de Hartstichting bestaat de online doelgroep voornamelijk uit – *segmenten* -. Daarnaast heeft de Hartstichting, naast patiënten, naasten en nabestaanden, ook een grote groep mensen die geïnteresseerd zijn in een (hart)gezond leven.

Het doel van de ontvanger is dat video's voornamelijk moeten informeren. Maar het mag een vleugje inspireren of motiveren. Activerende content kan de stichting beter vermijden.

De behoeften ten aanzien van de inhoud verschillen op basis van de relatie met de Hartstichting. Een doorsnede van de onderwerpen is uitleg en weetjes over hart- en vaatziekten, reanimatie en tips voor een (hart)gezond leven. Deze onderwerpen moeten centraal staan, maar andere moeten zeker niet vergeten worden.

Wanneer een kijker op het YouTube-kanaal komt, moet het meteen duidelijk zijn wat hij of zij kan verwachten. Daarnaast moeten de video's van een organisatie in stijl herkenbaar zijn. Ook helpt consequent video's maken bij de bereidheid van de doelgroep om het kanaal te volgen.



Een aantal keer per maand sluit het beste aan bij de behoeften.

Van de huidige content op het YouTube-kanaal zijn animaties het meest populair. Uit de enquête blijkt dat de doelgroep mini-documentaires heel interessant vindt. Ook vraag- en antwoordvideo's, interviews en videohandleidingen scoren goed. Commercials vindt de doelgroep niet interessant. Op YouTube werkt de indeling 'Home'- en 'Hero'-content goed voor video's. Hierbij is de ideale videolengte 1 tot 3 minuten of 3 tot 6 minuten.

Hypotheses

Op basis van de centrale theorie zijn verwachtingen getoetst. Hierbij kijkt het onderzoek welke zaken Li en Solis (2013) aandragen als mogelijke oplossingen voor het betrokkenheidsprobleem. Op basis van deze hypotheses, trekt het onderzoek de onderstaande conclusies.

Als de organisatie gebruikmaakt van deelbare content, dan zorgt dit ervoor dat meer mensen video's gaan delen. Dit zorgt voor meer output van betrokkenheid. Hartstichting-content is deelbaar wanneer het relevant is voor de doelgroep en dus aansluit bij de reeds omschreven behoeften. Daarnaast moet het nuttig, volgens vaste frequentie en stijl (consistent) en tussen de 1 en 6 minuten (beknopt) zijn.

Ook meer conversatie creëren draagt bij aan meer online betrokkenheid. De conclusie is dat als de Hartstichting een vraag stelt (zendt) de doelgroep bereid is om te reageren (feedback geven). Maar ook dat video's die de doelgroep aanspreken, aanmoedigt om feedback te zenden (reageren). Als de Hartstichting ondersteuning geeft en daarmee dus rechtstreeks onder het kanaal vragen beantwoordt, dan draagt dit bij aan meer reacties en meer betrokkenheid.

Als de Hartstichting content creëert die aansluit bij wat de beoogde doelgroep behoeft, dan ontstaat er meer online betrokkenheid. Het grootste gedeelte van de groep is bereid om een video te *liken* of te delen. Maar ook is de doelgroep bereid een kanaal te volgen of op een video te reageren indien de content aansluit bij informatiebehoeften.

Eindconclusie

Alle op theorie gebaseerde hypotheses die dit onderzoek stelt, zijn geaccepteerd. De theorie voorspelde het al en de respondenten hebben het in de survey bevestigd. Dit geeft voor de Hartstichting inzichten voor verbeteringen. Het antwoord op de probleemstelling "[Hoe kan de Nederlandse Hartstichting betrokkenheid creëren bij de beoogde doelgroep via het YouTube-kanaal?](#)" staat hieronder omschreven.

Betrokkenheid is de manier waarop betekenisvolle relaties en conversaties tussen de doelgroep en merk plaatsvinden (Solis, 2013). Voor de Hartstichting is een relatie betekenisvol wanneer een persoon zich samen met de stichting inzet voor het organisatiedoel door middel van aandacht, tijd of geld (Hartstichting, 2017). Dit onderzoek concludeert dat video's een positief effect hebben op het vertrouwen, de betrokkenheid en de steun bij en voor de Hartstichting. Informatie in videovorm onthoudt de doelgroep goed, vinden ze leuk en wekt interesse.

De Hartstichting creëert meer betrokkenheid via dit kanaal, door gebruik te maken van



deelbare content. Dit is nuttige, gebruiksgerichte content van 1 tot maximaal 6 minuten volgens vaste frequentie. Daarnaast creëert de Hartstichting meer betrokkenheid als zij conversatie aanjagen door vragen te stellen, maar ook door vragen te beantwoorden en serviceverlening direct via het kanaal.

De Hartstichting zorgt voor meer betrokkenheid op het YouTube-kanaal wanneer content aansluit op de behoeften van de beoogde doelgroep. Qua communicatiedoel moeten video's informierend zijn, vooral niet commercieel of te activerend. Inhoud verschilt op basis van de relatie met de Hartstichting, maar uitleg, tips, reanimatie en weetjes scoren in het algemeen goed. Qua vorm sluiten mini-documentaires goed aan bij de behoeften. Wat goed past binnen het 'Hero-format'. Maar ook animaties, videohandleidingen, interviews en vraag-antwoordvideo's slaan aan, wat goed aansluit bij het 'Home'-format. Video's moeten herkenbaar zijn en consequent een paar keer per maand online komen. Als de Hartstichting voldoet aan hun behoeften, geeft de doelgroep aan bereid te zijn betrokkenheid te uiten middels te *liken*, delen, volgen of reageren.





7 | Aanbevelingen

Op basis van de conclusies formuleert dit hoofdstuk adviezen voor de Hartstichting. De centrale theorie van dit onderzoek stelt dat de organisatie fases doorloopt om uit te groeien tot een social business. Daarom stelt dit onderzoek de aanbevelingen per fase op. De adviezen vervullen de doelstelling van dit onderzoek: “Inzicht geven in hoe de Nederlandse Hartstichting het YouTube-kanaal kan afstemmen op de behoeften van de beoogde doelgroep aangaande de informatievoorziening, teneinde een advies te geven over het tot stand brengen van meer betrokkenheid via dit socialmediakanaal.”

Fase 1: Planning

Op basis van het onderzoek is het advies om YouTube actiever in te gaan zetten en hier meer focus op te leggen. Een groot deel van de doelgroep is namelijk een ‘Joiner’ en dus actief op YouTube. Volgens Li en Bernoff (2011) heeft het in dat geval zin om op een kanaal te gaan marketen. De doelgroep ervaart informatievoorziening door middel van video als prettig: het wekt interesse, ze begrijpen en onthouden het goed. Tevens dragen video’s bij aan de betrokkenheid, het vertrouwen in de organisatie en de bereidheid om te steunen. Ook sluit dit aan bij de verschuiving bij de organisatie: van tekst naar visueel. Wel is het advies om bij de videocontent te verwijzen naar aanvullende informatie op bijvoorbeeld de website of een (online) gids. Uit het onderzoek blijkt dat tekst in de laagste groepen in de sociaal-technografische ladder nog goed scoort.

Videocontent

De content moet aansluiten bij de positionering van de Hartstichting. – *advies in lijn met positionering en segmentatie* -.

Om meer betrokkenheid via het YouTube-kanaal te genereren, moet de content onder andere deelbaar zijn. Dit creëert de Hartstichting door relevante (is: nuttige, consistente, actuele en beknopte) content te maken die aansluit bij wat de doelgroep wil. Voor meer betrokkenheid moeten de video’s aansluiten op de behoeften van de doelgroep op het gebied van inhoud, vorm en doel. Daarom moeten de video’s een informatief communicatiedoel hebben, maar ze mogen ook inspireren of motiveren. Het advies is om een indeling te maken met ‘Home’- en ‘Hero’-content.

‘Home’-content gaat over verschillende onderwerpen voor verschillende segmenten, waardoor het aansluit op behoeften van de diverse doelgroepen ten aanzien van zowel de inhoud als de vorm. Het vormt als het ware de ‘always-on’-laag voor YouTube. De drie categorieën die passen binnen dit ‘Home’-format, zijn vraag- en antwoordvideo’s, interviews en videohandleidingen. Dit is te combineren tot één format, waarin een deskundige veel voorkomende vragen beantwoordt of iets uitlegt. Denk hierbij aan een arts, een reanimatie-instructeur, een voedingsspecialist en andere partners van de stichting. Het publiek kan zelf vragen insturen door het achterlaten van een reactie met hun vraag. Dit zorgt voor meer reacties



en meer betrokkenheid. Deze video's duren 1 tot 3 minuten en gaan over weetjes, tips en uitleg over hart- en vaatziekten.

Ook leent 'Home'-content leent zich goed voor uitleg van hart- en vaatziekten, maar dan in animatievorm. Het advies is om bestaande, populaire animaties te optimaliseren en opnieuw te publiceren, omdat de doelgroep aangeeft zich niet meer betrokken te voelen en informatie niet meer te vertrouwen wanneer het te oud is. Hierbij gebruikt de Hartstichting oude content opnieuw, wat kostenbesparend is.

Als 'Hero'-content is het advies om mini-documentaires te maken. Dit is een geschikt format voor storytelling en het sluit aan bij wat de doelgroep wenst te zien. Het advies is dat deze mini-documentaires 3 tot 6 minuten duren en vier keer per jaar verschijnen, zodat het pieken creëert. Het format behandelt ervaringsverhalen, zoals een inspirerend verhaal van een patiënt, naaste of nabestaande. Maar is ook geschikt voor het visualiseren van de resultaten van de Hartstichting, zoals wetenschappelijke onderzoeken. Echter, het maken van een mini-documentaire is duurder. Daarom is het van belang dat deze goed afgestemd is op wat de Hartstichting hiermee wil bereiken. Het advies is om intern te kijken naar aansluitende campagnes, zodat de mini-documentaire aansluit bij bestaande marketinginspanningen en het elkaar versterkt (Li & Solis, 2013).

Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten consistentie en herkenbaarheid prettig vinden. Daarom is het advies om met regelmaat een video te publiceren: drie keer per maand. Het advies is om deze aan het eind van de middag te plaatsen. De doelgroep is namelijk in de avonden het meest online. Betreft dagen heeft de doelgroep geen sterke voorkeur, maar het weekend werd iets vaker genoemd. Daarom is het advies om een YouTube-video eind vrijdagmiddag te plaatsen. Voor de herkenbaarheid is het advies om een videohuisstijl voor YouTube te ontwikkelen.

Interne capaciteit

Dit onderzoek heeft een aanzet gedaan voor het in kaart brengen van het online gedrag van de doelgroep. Echter, Li stelt dat het van belang is om te testen en te blijven monitoren wat daadwerkelijk die betrokkenheid duidt (persoonlijke communicatie, Li, 16 april 2018). Daarom is het van belang dat de stichting een medewerker aanwijst die dit opneemt in het takenpakket en de opgebouwde data van dit onderzoek blijft uitbreiden en herhalen.

Ook blijkt uit het onderzoek dat de Hartstichting veel content uitbesteedt aan bureaus. Gezien het feit dat de stichting meer visueel wil communiceren, is het advies om een contentproducer aan te nemen. Die medewerker kan de video's voor de Hartstichting produceren, maar ook voor andere socialmediakanalen content creëren. Hierdoor kan de stichting sneller schakelen, meer visueel communiceren en onder de streep kosten besparen.

Voor de YouTube-video's is input nodig. Daarom is interne activatie, maar ook een intern onderzoek het advies. Het onderzoek brengt in kaart wat de communicatiebehoefte vanuit verschillende afdelingen is. Hierdoor koppelt de organisatie de behoeften van de doelgroep aan



bestaande marketinginspanningen. De interne activatie moet medewerkers leren wat YouTube kan toevoegen aan hun werkzaamheden, zodat zij in de toekomst proactief met ideeën komen.

Fase 2: Zichtbaarheid

Het YouTube-kanaal van de Hartstichting heeft op dit moment nog niet veel volgers. Daarom is het advies om door middel van andere kanalen te bouwen aan de zichtbaarheid van het kanaal. Mensen moeten weten dat de Hartstichting consequent video's maakt. Het advies is om via andere kanalen de content of een link naar de content te verspreiden. Hiervoor is de website een belangrijke bron. Ook nieuwsbrieven werken goed volgens doelgroep.

Als het gaat om socialmediakanalen is het advies om Facebook in te zetten, omdat dit het grootste kanaal van de Hartstichting is en de respondenten dit kanaal ook vaak noemen. Daarnaast is een verwijzing op Instagram aan te raden. Op dit kanaal bevinden zich ook vrij jonge volgers ten opzichte van de andere kanalen.

Ook geven de respondenten aan dat het duidelijk moet zijn wat ze op het kanaal kunnen verwachten. Daarom is het advies om een kanaaltrailer te produceren. Dit is een video die de content op het kanaal aantrekkelijk samenvat.

Fase 3: Betrokkenheid

Uit de conclusies blijkt dat wanneer de Hartstichting aansluit op de behoeften van de doelgroep, de doelgroep bereid is om over te gaan op het uiten van betrokkenheid. De behoeften zijn verwerkt in fase 1 'plan'. Maar om betrokkenheid extra aan te jagen, kan de Hartstichting stappen ondernemen door het aannemen van een proactieve houding.

Allereerst door actief en aanwezig zijn op het kanaal door te participeren en reageren. Conversatie opstarten door te zenden en te ontvangen. De doelgroep geeft aan bereid te zijn hun vragen over hart- en vaatziekten onder een video te stellen indien de Hartstichting deze mogelijkheid duidelijk maakt. Daarom is het advies om dit in de video of in de videobeschrijving te communiceren. Na het zien van de video kan de kijker gelijk zijn of haar vraag kwijt en gemakkelijk een conversatie starten.

Ook kan de Hartstichting betrokkenheid aanjagen door middel van het stellen van een vraag aan het publiek. Dit kan aan het eind van de video of in de beschrijving van de video. De doelgroep geeft aan bereid te zijn hier op te reageren. De organisatie wakkert hierdoor conversatie aan, participeert in conversaties en verleent hulp, wat bijdraagt aan betrokkenheid. Het eerder beschreven 'Home'-format sluit volledig aan, omdat het interactieve element van het format reacties bij de doelgroep uitlokt.





8 | Implementatieplan

Dit hoofdstuk beschrijft de invulling van het eerder omschreven advies. Het implementatieplan draagt bij aan een verbetering van de betrokkenheid op YouTube, zodat dit een jongere doelgroep aanspreekt en bouwt aan een duurzame relatie. Hiervoor gebruikt dit onderzoek de implementatietheorie “*Continuous Improvement*” van Deming uit 1948, beschreven in het boek van Orsini (2013). Deming stelt dat strategievorming een iteratief proces is. Hierbij stelt de organisatie een plan op, test en experimenteert hiermee, evalueert en hoe dit is gegaan en verbetert het vervolgens: Plan, Do, Check, Act (Orsini, 2013). Die aanpak sluit aan bij hoe daadwerkelijke betrokkenheid tot stand komt. Want Li stelt dat continu testen en monitoren nodig is om te ontdekken welke video wel of niet werkt (persoonlijke communicatie, Li, 16 april 2018).

Plan

Het plan brengt in kaart wat er nodig is en welke doelen hieraan gekoppeld zijn (Osini, 2013). Het plan gaat in het geval van dit onderzoek over het inrichten van het YouTube-kanaal. Li en Bernoff (2011) stellen dat de POST-methode het beste is voor een socialmediaplan. Dit bestaat uit People, Objectives, Strategy en Technology.

People

Op basis van het onderzoek blijkt dat de helft van de doelgroep actief is op het kanaal. Daarom moet de Hartstichting het YouTube-kanaal in gaan zetten om de doelgroep tussen de 30 en 50 jaar meer te bereiken en betrekken. De doelgroep van de Hartstichting bestaat uit verscheidende segmenten. Hier moet de stichting rekening mee houden. Hierbij bestaat de groep ‘people’ uit donateurs, vrijwilligers, naasten, nabestaanden, actievoerders, werkenden in de zorg(gerelateerde) sector en geïnteresseerden in een hartgezond leven. – [informatie over segmenten](#) -.

Objectives

De *groundswell* op YouTube moet de Hartstichting met een specifiek doel betreden (Li & Bernoff, 2011). In dit plan is het begindoel vanuit die theorie ‘praten met de doelgroep’ (Li & Bernoff, 2011). Hierbij gebruikt de Hartstichting de *groundswell* om berichten te verspreiden over de organisatie en om mee te doen aan tweegesprekken op dit kanaal. Hierbij zendt de Hartstichting niet langer alleen video’s, maar vraagt de stichting ook feedback van de doelgroep. Hierbij is het doel het gesprek aanjagen en relatie opbouwen. Het communicatiedoel van de video’s zelf is informeren, met soms inspireren of motiveren. Dit sluit aan bij de behoefte van de doelgroep, waardoor zij meer betrokken zijn.

Strategy

De manier waarop de Hartstichting de relatie met de doelgroep verbetert, is door actief aanwezig te zijn op het kanaal, persoonlijk te communiceren en interactie aan te gaan (Li & Bernoff, 2011).



De stichting moet meer reageren op berichten die binnenkomen en proactief te werk gaan. Hiervoor moeten medewerkers en vrijwilligers uit het webcareteam informatie krijgen over hoe zij om moeten gaan met reacties op een medium als YouTube.

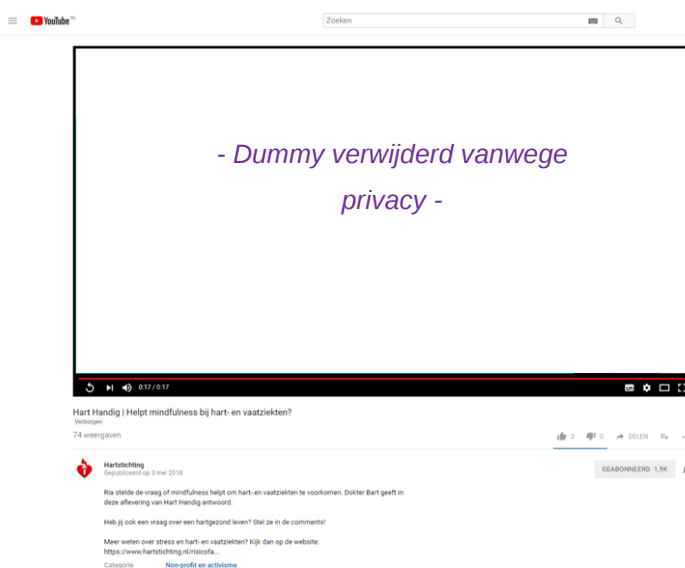
De YouTube-content moet aansluiten bij de behoeften van de doelgroep. De doelgroep geeft namelijk aan dat, indien de Hartstichting content maakt op een manier die hun aanspreekt, zij bereid zijn betrokkenheid te uiten. Daarnaast helpt vragen te stellen in een video bij het bewerkstelligen van conversatie. Maar ook verduidelijken dat de doelgroep vragen over hart- en vaatziekten ook onder de video's kan stellen.

De content moet 'van nu' zijn. Dit is te implementeren door middel van de *tone of voice* van de video's en het uiterlijk. Zoals de andere communicatie-uitingen van de Hartstichting moeten de video's de aanspreekvorm 'je' gebruiken. Qua uitstraling moet de Hartstichting een huisstijl voor YouTube creëren, omdat dit zorgt voor herkenbaarheid en consistentie. Deze videostijl moet in lijn zijn met de nieuwe huisstijl van de Hartstichting.

Het plan is om te beginnen met twee formats die aansluiten bij de behoeften van de doelgroep: 'Home'-video's 1 tot 3 minuten en de 'Hero'-video's 3 tot 6 minuten. Door de mate van beknoptheid en de korte videoduur, is het advies om de video's vlot te editen qua stijl.

'Home'-video's produceren bestaat enerzijds uit het aanpassen van de bestaande animatiecontent. Het andere deel van de 'Home'-video's is het concept: Hartstikke Handig (zie figuur 8.1). Dit is een combinatie van een interview en een vraag- en antwoordvideo waarin deskundigen populaire thema's behandelen en vragen vanuit de doelgroep beantwoorden. Bijvoorbeeld een arts, een reanimatie-instructeur, een voedingsspecialist et cetera. Het publiek kan zelf vragen insturen via een reactie.

Dit format is uitvoerbaar, omdat productie kan bestaan uit één medewerker. Tevens zijn meerdere video's op te nemen op een draaidag. Dit bespaart tijd plus geld en zorgt voor veel content in een keer. Ook werkt de Hartstichting samen met veel interessante partijen, denk hierbij aan het Voedingscentrum, ziekenhuizen, onderzoekers en reanimatiepartners. Een ziekenhuis heeft bijvoorbeeld naar aanleiding van dit onderzoek aangegeven bereid te zijn om

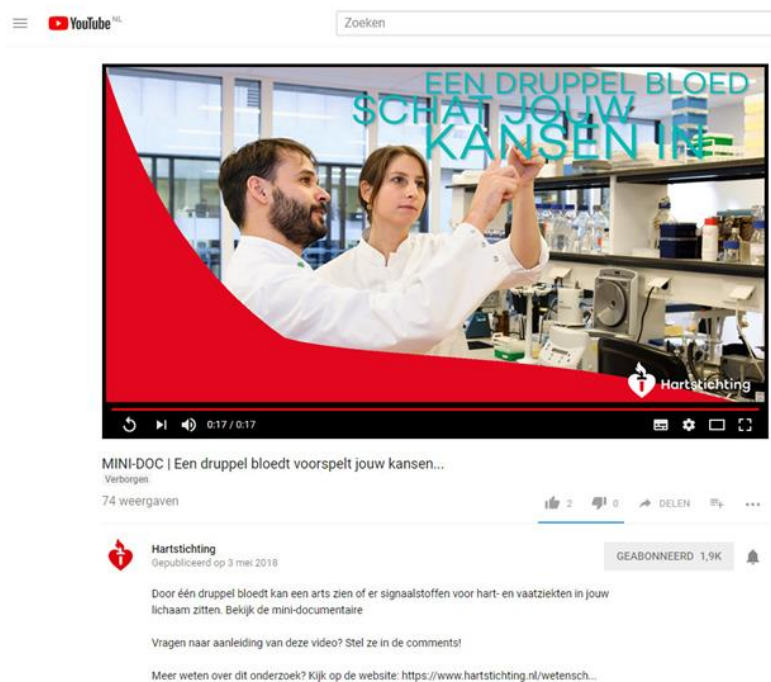


FIGUUR 8.1: DUMMY 'HOME'-CONCEPT HARTSTIKKE HANDIG. ZIE GROTERE VERSIE BIJLAGE O.



vrijblijvend mee te werken aan een pilot (zie bijlage N). Het format 'Hartstikke Handig' is strategisch, omdat de inhoud aan kan sluiten bij de diverse behoeften van de doelgroep. Daarnaast is de content laagdrempelig, maar sluit het wel aan bij het informerende karakter. Het format is gemakkelijk te produceren tegen lage kosten. Hierdoor is het haalbaar. Ook biedt het veel mogelijkheden voor testen en uitbouw, door de flexibele insteek.

Het 'Hero'-format sluit sterk aan bij de behoeften van de doelgroep. Uit het onderzoek blijkt dat zij graag mini-documentaires zien. In dit format geeft de



FIGUUR 8.2: DUMMY 'HERO'-CONCEPT. ZIE VOOR GROTERE VERSIE BIJLAGE O.

Hartstichting de mogelijkheid om in te spelen op de behoeften ten aanzien van het 'resultaat van de Hartstichting', door middel van een mini-verslaglegging van een onderzoek (zie figuur 8.2). Of door in te spelen op bestaande marketinginspanningen en aangrijpende of interessante video's te produceren die aansluiten bij campagnes. Bij dit format staat storytelling centraal. Met hulp van een extern bureau is dit format verder te ontwikkelen. Eerst dient de Hartstichting zichtbaarheid op YouTube te creëren door de 'Home'-content. 'Hero'-content gaat pas halverwege 2019 live (zie planning bijlage P). De contentstrategie met de twee formats is voor de organisatie uitgewerkt in een infographic (figuur 4, bladzijde 56).

Technology

Om invulling te geven aan het advies is de benodigde technologie uiteraard YouTube. Voor contentplanning hanteert de Hartstichting de tool ContentPulse en voor monitoring OBI4wan. Deze tools zijn ook geschikt voor het plannen en monitoren van activiteit op YouTube. Hiervoor hoeft de organisatie geen nieuwe tools aan te schaffen. Op het gebied van data-analyse kan de Hartstichting gebruikmaken van de gratis tool YouTube Analytics.

Voor het produceren van content, heeft de organisatie nog wel apparatuur nodig. Op dit moment heeft de Hartstichting geen camera, microfoon en bijbehorende accessoires. Deze dient de organisatie aan te schaffen. Een goede laptop en bijbehorende programma's zijn wel aanwezig (persoonlijke communicatie, intern, 23 mei 2018).



Do

Om de het plan daadwerkelijk uit te voeren, moet de Hartstichting iemand in dienst nemen. Daarvoor moet de organisatie een vacature voor contentproducer uitzetten. De contentproducer moet veelzijdig zijn: video's voorbereiden, filmen en editen, maar ook beelden bewerken en concepten voor social media bedenken. De Hartstichting heeft namelijk de wens om meer zelf te produceren, maar er is nog niemand aangenomen (persoonlijke communicatie, Van Lieshout, 23 mei 2018). Maar dit advies is dus wel haalbaar.

De contentproducer dient allereerst een vaste videohuisstijl en format te creëren voor YouTube. Dit zorgt voor de consistentie en herkenbaarheid die de doelgroep wenst. Daarnaast bewaakt de contentproducer de inhoud: samen met anderen binnen het socialmediateam en binnen de organisatie bedenkt de contentproducer wat goede content is.

Indien de onderwerpen gekozen zijn, benadert de contentproducer een deskundige. De producer brieft deze deskundige zorgvuldig. Hierdoor kunnen de deskundigen een volledig en feitelijk juist antwoord geven. Tijdens de draaidag filmt de producer meerdere video's. Vervolgens bewerkt de contentproducer deze video's en plant ze in via ContentPulse. Hierdoor is het voor de externe bureaus en voor het socialmediateam inzichtelijk wanneer welke video online komt. Op basis daarvan kan voor Facebook, Twitter en Instagram een post opgemaakt worden voor de verspreiding van de videocontent.

Het 'Hero'-format besteedt de stichting uit en is dus duurder. Voor een goede en effectieve lancering is het van belang dat het YouTube-kanaal een beetje bruist en zichtbaarheid heeft. Daarom is het advies om het kanaal op te bouwen door de 'Home'-content en om de 'Hero'-video pas begin 2019 te publiceren (zie planning bijlage P).

Voor het creëren van videocontent moet de stichting eerst intern een onderzoek uitvoeren naar de communicatiebehoeften per afdeling. Hiervoor zou de stichting een afstudeerstudent kunnen aannemen. Vervolgens moeten medewerkers relevante onderwerpen en contacten delen met de contentproducer. Daarom is het van belang dat het YouTube-kanaal intern ook gaat leven en medewerkers begrijpen wat videocontent doet voor hun werkzaamheden. Dit kan door middel van een mini-training van een halfuur tijdens de interne bijeenkomst de 'Dinsdag Morgen Koffie (DiMoKo)'. Hierdoor krijgen medewerkers inzicht in de mogelijkheden van dit kanaal.

Check

In de 'Check'-fase analyseert de organisatie de resultaten om deze te vergelijken met het opgestelde plan. Hierdoor is inzichtelijk of het plan wel of niet werkt. Ook maakt het duidelijk welke verbeteringen mogelijk zijn (Osini, 2013). Om de daadwerkelijke betrokkenheid beter te kunnen duiden, moet de Hartstichting blijven testen en monitoren. Hierdoor kan de stichting per video in kaart brengen wat het effect was en verbeterpunten opstellen ten aanzien van de productie of publicatie van de content. Daarnaast is het analyseren van het resultaat van belang om daadwerkelijk de toevoeging aan de organisatiedoelen te kunnen duiden op langere termijn.

Deze resultaten en inzichten verkrijgt de Hartstichting door het analyseren van data. Dit



kan met de gratis monitoringstool YouTube Analytics. Dit moet de stichting per video doen en maandelijks terugkoppelen naar de leidinggevende, waardoor de Hartstichting per maand kan optimaliseren.

Voor het vergaren van data heeft de Hartstichting online marketeers in huis, maar zij zijn vooral gericht op de website. Op het gebied van social media is deze kennis minder aanwezig. Daarom moet de Hartstichting een medewerker opleiden om als YouTube-expert voor het vergaren van data. YouTube biedt voor partners gratis online cursussen met certificaten aan.

Act

In deze fase speelt de Hartstichting in op eventueel benodigde veranderingen ten aanzien van de eerder beschreven basisstrategie. Dit blijkt uit de resultaten uit de fase 'check'. Door middel van pilots en monitoren kan de organisatie nog beter duiden waardoor betrokkenheid ontstaat (persoonlijke communicatie, Li, 16 april 2018). De 'Act'-fase vindt per maand plaats ten aanzien van inhoudelijke plannen. Voor het basisplan is een termijn van twaalf maanden opgesteld. In bijlage P staat een actieplan op basis van het bovenstaande advies.

Kosten en opbrengsten

Veel socialmediatools zijn aanwezig, zoals YouTube Analytics, OBI4wan en ContentPulse. Echter, zoals in het bovenstaande plan naar voren komt, moet de Hartstichting materiaal aanschaffen en een contentproducer aannemen. De begroting van deze kosten staat in het onderstaande overzicht. De Hartstichting bevestigt dat er budget is voor deze kosten (persoonlijke communicatie, Van Lieshout, 23 mei 2018). De bewijzen van de onderstaande kosten staan in bijlage O.

Kostenoverzicht	
Eenmalig	
Professionele microfoon Rode VideoMic Pro+	€269
Camera Canon 750D (incl. 18-55mm lens, geheugenkaart en draagtas)	€672
Statief	€54
Harde schijf	€77
<i>Totale eenmalige kosten</i>	€1.072
Jaarlijks	
Contentproducer:	€50.000
- Schaal G	
- 1 – 3 jaar ervaring	
4x mini-documentaire: 4x €3175,-	€12.700
The one minute company	
- Advies	
- Intro en outro	
- Ondertiteling	
- Voice-over	
- +/- 5 minuten: 3 minuten bestaand uit beeld op locatie, 2 minuten interview.	
<i>Totale jaarlijkse kosten</i>	€62.700,-
<i>Totale kosten jaar 1 implementatie</i>	€63.772,-

FIGUUR 8.3: KOSTENOVERZICHT IMPLEMENTATIEPLAN EERSTE JAAR YOUTUBE-STRATEGIE HARTSTICHTING



Wat deze investering concreet opbrengt, is volgens de Hartstichting lastiger in te schatten. Meer betrokkenheid en draagvlak resulteert in meer steun. Meer steun draagt bij aan het behalen van de organisatiedoelstelling. Het vergroten van de achterban (en dus het aantal betrokkenen) via YouTube, zou een beoogde, concrete opbrengst zijn (persoonlijke communicatie, Roijaards, 8 augustus 2018).

Het socialmediabureau We Are Blossom heeft advies gegeven over een realistische schatting. Voor eigen berekeningen kijken zij vaak naar wat het kanaal vooraf gedaan heeft en combineren meerdere gegevens (persoonlijke communicatie, Peereboom, 8 augustus 2018). Voor de Hartstichting is gekeken naar de kanaalgroei van de afgelopen jaren, plus naar het percentage respondenten dat aangeeft het kanaal te gaan volgen indien het voldoet aan hun behoeften (53,3%). Dit is afgezet tegen de gehele populatie middels een proxygroep voor betrokkenen van hart- en vaatziekten. De berekening staat in bijlage O. Met de bewerkstelling van dit plan groeit het kanaal hoogstwaarschijnlijk met 54% binnen een jaar: een toename van 1024 abonnees. Zowel de Hartstichting, als het socialmediabureau We Are Blossom bevestigen dat dit een realistische schatting is (persoonlijke communicatie, Peereboom, 8 augustus 2018. Zie bijlage O voor de berekening, toelichting en bevestigingen.



YouTube-strategie

Hartstichting



%
74% gebruikt
YouTube

3
nr. 3 social media



Betrokkenheid



Steun



Vertrouwen

Herkenbaarheid Consistentie Relevantie



HOME

Hartstikke Handig

Diverse onderwerpen

- User generated
- Tips & advies
- Q&A



2x per maand
Vrijdag 18:00



1 - 3 minuten

Informatief
Leuk



€ €

Animatie

Uitleg hart- en vaatziekten

- Behandelingen
- Ziekten
- Info



1x per maand
Vrijdag 18:00



1 - 3 minuten

Informatief
Voorlichtend



€



HERO

Mini-doc's

Storytelling

- Onderzoeken
- Campagne's
- Resultaten



4x per jaar
Vrijdag 18:00

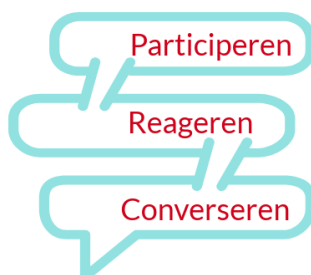


3 - 6 minuten

Verhaal
Emotie



€ € €



Volgers | Likes | Reacties | Deelacties

Online betrokkenheid

FIGUUR 8.4: INFOGRAPHIC CONTENTSTRATEGIE YOUTUBE HARTSTICHTING





Literatuurlijst

- Baarda, B., De Goede, M. & Kalmijn, M. (2010). *Basisboek enquêteren* (derde druk). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Brown, J.S., Denning, S. Groh, & K. Prusak, K. (2005). *Storytelling in organizations: why storytelling is transforming the 21th century organizations and management*. Burlington: Elsevier.
- 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*, 23(4), 321–331.
- Carrington, M.J., Neville, B.A. & Whitwell, G.J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139 – 155.
- Centraal Bureau voor Fondsenwerving (2017). *Geven in Nederland 2017: 20 jaar cijfers en trends over geven Nederland*. Geraadpleegd op 14-02-2018, via <https://www.cbf.nl/nieuwsbericht/geven-in-nederland-2017-20-jaar-cijfers-en-trends-over-gevend-nederland>.
- Centraal Bureau voor Statistiek (2018). *Internet; toegang, gebruik en faciliteiten*. Geraadpleegd op 08-03-2018, via <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83429NED&D1=25,28-31&D2=3-6,20-22&D3=0&D4=2,I&HDR=G1,G3,T&STB=G2&VW=T>.
- Centraal Bureau voor Statistiek (2018). *Bevolking; geslacht, leeftijd en burgerlijke staat*. Geraadpleegd op 08-03-2018, via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=7461BEV&D1=0&D2=a&D3=101-120&D4=59&VW=T>.
- Cohen, D. (2018). Facebook plus survival kit. *Adweek*. 59(8), 9.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal Of Marketing Management*, 33(5/6), 375-399.
- Feng, Y., Du, L. & Ling, Q. (2017). How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and worth of mouth. *Social behaviour & Personality: an international journal*. 45(11), 1775 – 1786.
- Hartstichting (2017). *Merkgids Hartstichting: de hartstichting, ons merk*. Den Haag: Hartstichting.
- Hartstichting (2017). *Beeldvorming en betrokkenheid*. Den Haag: Hartstichting.
- Hartstichting (2016). *Jaarverslag*. Geraadpleegd op 30-03-2018, via <http://jaarverslag.hartstichting.nl/>



- Hartstichting (2017). *Kanaalstrategie*. Den Haag: Hartstichting.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). 1-26.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Ipsos (2018). *Segmentatie als basis voor commerciële strategie van de Hartstichting*. z.pl.: Ipsos.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Li, C. (2010). *Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell. De impact van social media: van uitdaging naar zakelijk succes* (M.Groot). Zaltbommel: Thema. (oorspr. *Groundswell: Winning in a World Transformed Social Technologies*. Boston: Harvard Business Review Press).
- Li, C. & Solis, B. (2013). *The evolution of Social Business: Six Stages of Social Business Transformation* [pdf]. Opgevraagd op 7-3-2018, via http://altimetergroup.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2013/03/Altimeter_Evolution_Social_Business_FINAL_030613.pdf.
- Marketing Science Institute (2014). 2014-2016 Research priorities. Geraadpleegd op 12-07-2018, via http://www.msi.org/uploads/files/MSI_RP14-16.pdf
- Mowat, J. (2018). *Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth*. Londen: Kogan Page Publishers
- Nonprofit Tech for Good (2017). *2017 Global trends in giving report*. Geraadpleegd op 3-03-2018 van <http://givingreport.ngo/>.
- Nottingham, P. (2014). *Metrics to Measure YouTube Marketing*. Geraadpleegd op 16-04-2018, via <https://www.distilled.net/blog/metrics-to-measure-youtube-marketing/>
- Orsini, J.N. (2013). *The Essential Deming: Leadership Principles from the Father of Quality*. New York: Quality Press
- Shannon, C. E. & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. *Scientific American*, 181(1), 11-15.
- Steehouder, M., Jansen, C., Gulik, van, L., Mulder, J. Pool, van der, E. Zeijl, W. (2016). *Leren communiceren* (7^e druk). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv



- Solis, B. (2012). *The devices people use to discover information in social media*. Geraadpleegd op 22-07-2018, via <https://www.briansolis.com/2012/02/the-devices-people-use-to-discover-information-in-social-media/>
- Solis, B. (2013). *What's the Future of Business? Changing the Way Businesses Create Experiences*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schriemer, M. G. (2017). *Statistiek voor de beroepspraktijk. Statistiek leren lezen, daarna begrijpen en berekenen met SPSS. Voor hbo en wo*. Haarlem: SVW.
- Tompensaars, F. & Coebergh, P.H. (2014). *100+ Management Models: how to apply the world's most powerful business tools*. Oxford: Infinite Ideas Limited.
- Van der Veer, N., Boekee, S., Hoekstra, H. & Peters, O. (2018). *Nationale Social Media Onderzoek 2018*. Opgevraagd op 22-02-2018 van <https://www.newcom.nl/socialmedia2018>.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs* (4e druk). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers
- Waters, R.D. & Jones, P.M. (2011). Using video to build an organization's identity and brand: a content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248 – 268.
- Wehrich, H. (1982). The TOWS Matrix, A tool for situational Analysis, *Long Range Planning*, 15(2), 54 – 66.
- Wimmers, R. & Dijk, H. (2018). *De Hartstichtingstrategie op basis van de Theory of Change*. Den Haag: Hartstichting.
- WWAV (2018). *NPD Donateursvertrouwen maart 2018*. Geraadpleegd op 25-04-2018 via: <https://www.wwav.nl/ndp/2018/NDP-maart-2018.pdf>
- YouTube (2018). *Interessante content maken*. Geraadpleegd op 15-3-2018, via <https://creatoracademyyoutube.com/page/lesson/creative-fundamentals-bootcamp?cid=great-content&hl=nl#strategies-zippy-link-1>
- Young, S. H. (2016). Principle 1: Create Shareable Content. *Library Technology Reports*, 52(8), 9-14.
- Zimmerman, J. & Ng, D. (2017). *Social Media Marketing. All-in-one, for dummies* (4e druk). Hoboken: John Wiley & Sons





Bijlagen

Bijlage A: Begrippenlijst

Deze bijlage behandelt de belangrijkste begrippen die in dit onderzoek en de bijbehorende theorie van toepassing zijn. De begrippen zijn voorzien van een uitleg door middel van een definitie. Daarmee biedt het een referentiekader voor het gehele onderzoek en de interpretatie hiervan.

Behoeften	=	Om betrokkenheid te generen, moet een organisatie waarde creëren en iets toevoegen voor de doelgroep. Hierbij moet een organisatie dus inspelen op wat de doelgroep wil (Li & Solis, 2013).
Betrokkenheid	=	De manier waarop betekenisvolle conversaties, relaties en connecties tussen merk en klant plaatsvinden (Solis, 2013).
Conversatie	=	Proces van zender, boodschap, ontvanger, feedback (Shannon & Weaver, 1949).
Deelbare content	=	Content die gedigitaliseerd en gepubliceerd is op een webadres en content die relevant is voor de doelgroep: het voegt waarde toe en sluit aan bij wat de doelgroep wil zien (Young, 2016).
Dialogoog	=	Proces van zender, boodschap, ontvanger, feedback (Shannon & Weaver, 1949).
Gemeten <i>engagement</i>	=	Aantal likes, shares, reacties et cetera: de output van betrokkenheid (Li & Solis, 2011).
<i>Groundswell</i>	=	“Een sociale trend waarin mensen technologie gebruiken om dingen die ze nodigen hebben te krijgen van elkaar, niet van traditionele instituties (Li & Bernoff, 2011).”
Informatie(voorziening)	=	Kennis overdragen (Steehouder et al., 2016).
Informatiebehoefte	=	Inhoud, vorm en doel van informatie (Steehouder et al., 2016).
Online betrokkenheid	=	De manier waarop betekenisvolle conversaties, relaties en connecties tussen merk en klant plaatsvinden (Li, 2013), maar dan via social media: een pakket aan online services dat tweerichtingscommunicatie en het delen van content faciliteert (Zimmerman & Ng, 2017).
Relevante content	=	Content is volgens Young (2016) relevant wanneer het waarde biedt aan de doelgroep en aansluit bij wat men wil zien plus aan een van deze indicatoren voldoet: nuttig, gebruikersgericht, duidelijk, consistent en beknopt.
Steunen	=	‘Op een weloverwogen manier bijdragen aan oplossingen’ (Ipsos, 2018)



Social business strategy	=	Vrij vertaald: de reeks visies, doelen, plannen en middelen die sociale media-initiatieven afstemmen op bedrijfsdoelstellingen (Li & Solis, 2013).
Social media	=	Vrij vertaald: een pakket aan online services dat tweerichtingscommunicatie en het delen van content faciliteert (Zimmerman & Ng, 2017).
Socialmediagedrag	=	Hoe men social media gebruikt (Li & Solis, 2013).



Bijlage B: Aanvullende theorie

In deze bijlage staat de aanvullende theorie. Deze theorie gebruikt het onderzoek voor bijvoorbeeld het verduidelijken van de segmenten of het online gedrag.

Segmentatiemodel

In deze bijlage is een verantwoording van de doelgroepsegmentatie te lezen. Hierin zijn de gegevens gehanteerd uit het onderzoek van Ipsos. Deze gegevens zijn beschermt met een copyright, waardoor niet alles uitgebreid in dit document mag. Wel beschrijft het onderstaande tekst de belangrijkste bevindingen.

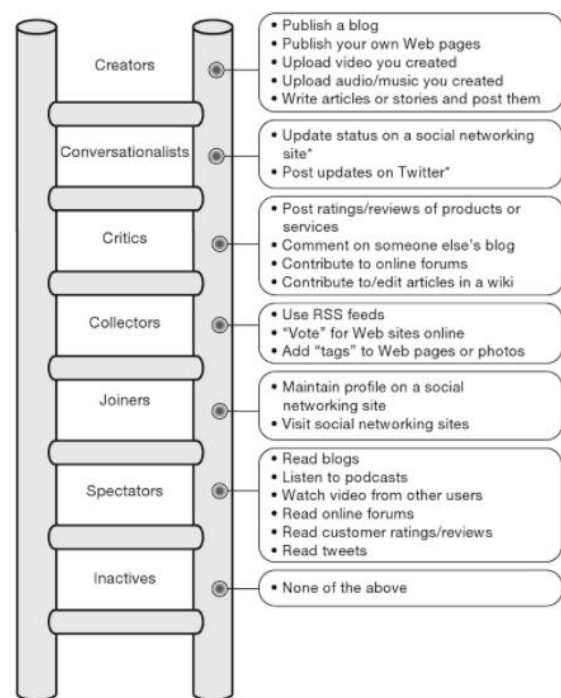
- Informatie over theorie, onderzoeksresultaten et cetera -

Sociaal-technografische ladder

Deze ladder is een manier om naar de deelname in de *groundswell* te kijken. Het gedeelte 'sociaal' verwijst naar de activiteiten van mens-tot-mens en 'technografisch' naar de omgang met technologie (Li & Bernoff, 2011)

De uitkomst creëert uiteindelijk een profiel. Dit resulteert in een manier om mensen in te kunnen delen op basis van hun activiteiten in de *groundswell* en de mate van hun betrokkenheid hierbij (Li & Bernoff, 2011). Hiermee begrijpt een organisatie hoe bepaalde groepen sociale technologie toepassen, om op basis hiervan een strategie op te stellen.

Het profiel bevat, zoals in figuur 5 te zien is, zeven groepen. Binnen deze groepen kan overlap plaatsvinden.



*Conversationalists participate in at least one of the indicated activities at least weekly.
Source: Forrester Research, Inc.

FIGUUR 5: SOCIAAL-TECHNOGRAFISCHE LADDER, LI EN BERNOFF (2011).

- **Creators:** schrijven of uploaden ten minste één keer per maand een blog/video/artikel et cetera.
- **Conversationalists:** nemen ten minste wekelijks deel aan veelvoorkomende dialogen.
- **Critics:** reageren op content van andere mensen online. Zij posten bijvoorbeeld reacties onder een artikel, posten reviews of werken wikipagina's bij.
- **Collectors:** verzamelen en stellen informatie samen. Bijvoorbeeld door het bewaren van links of tags.
- **Joiners:** doen mee aan sociale netwerksites, zoals bijvoorbeeld Facebook.



- **Spectators:** consumeren online video's, blogs, reviews et cetera, geproduceerd door anderen. Hiervoor doet deze groep niet zoveel moeite in de *groundswell* en is daarmee vaak de grootste groep.
- **Inactives:** doen niet mee met de sociale technologie.

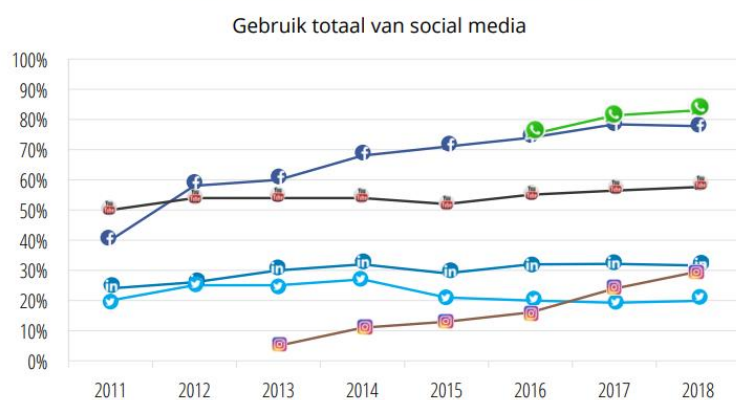


Bijlage C: Social media insights

In de onderstaande figuren staat het resultaat weergegeven van het Nationale Social Media Onderzoek van Newcom Research & Consultancy B.V. uit 2018, uitgevoerd door Van der Veer et al. Hierbij valt op dat de groei van Facebook stagneert en vooral Instagram snel groeit (figuur 2). Ook blijft YouTube nog groeien en staat het medium op plek drie van het meest gebruikte social media. WhatsApp is het grootste medium, maar de Hartstichting kiest bewust om hier nu nog niks mee te doen. Wellicht in de toekomst tijdens het verder uitrollen van voorlichting op maat (Hartstichting, 2017). Na WhatsApp is Facebook de grootste. Daarna volgt YouTube met 2.2 miljoen dagelijkse gebruikers (Van der Veer et al., 2018). In de leeftijdscategorie 20 tot 39 gebruikt 74% YouTube en in de leeftijdscategorie 40 tot 64, 54% (zie figuur 3).



Het gebruik van Instagram groeit door onder Nederlanders,
terwijl het percentage Facebook-gebruikers stagneert.



N.b. Gebruik WhatsApp is in 2016 voor het eerst gemeten.
V.b. De getoonde percentages hebben betrekking op de totale steekproef

9

FIGUUR 1: GEBRUIK TOTAAL VAN SOCIAL MEDIA UIT HET NATIONAAL SOCIALMEDIAONDERZOEK (VAN DER VEER ET AL., 2018)

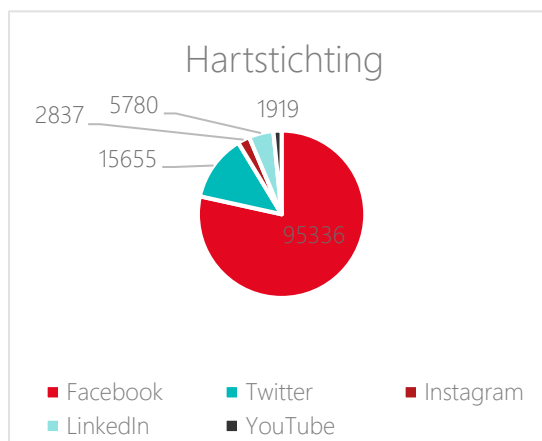
% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	97%	93%	86%	67%	38%
	72%	89%	77%	69%	58%
	86%	74%	54%	38%	21%
	12%	45%	36%	14%	7%
	73%	46%	22%	9%	6%
	23%	26%	21%	9%	9%
	19%	30%	21%	12%	8%
	72%	32%	7%	1%	1%

FIGUUR 2: PROCENTUEEL GEBRUIK PER MEDIUM UIT NATIONAAL SOCIAL MEDIA ONDERZOEK (VAN DER VEER ET AL., 2018)).



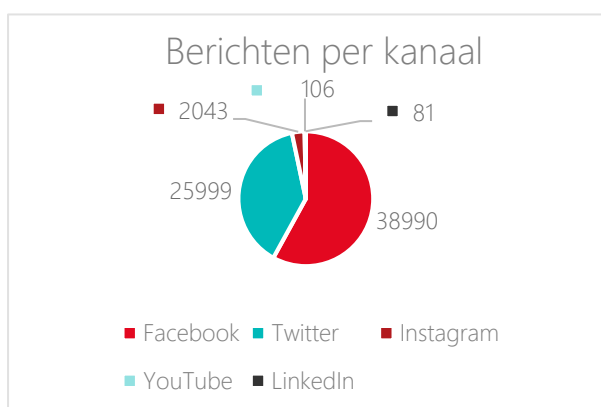
Insights social media Hartstichting

In dit onderdeel kijkt het onderzoek naar de beschikbare data van de socialmediakanalen van de Hartstichting. In figuur 3 staan de volgersaantallen gemeten op 16 mei om 13:27 uur voor de socialmediakanalen van de Hartstichting. Hierbij is te zien dat Facebook het grootste kanaal is, gevolgd door Twitter. YouTube is het kleinste kanaal, ondanks dat dit kanaal het derde grootste socialmediakanaal is op het moment (zie figuur 2), waarvan WhatsApp voor de Hartstichting nog niet relevant is.

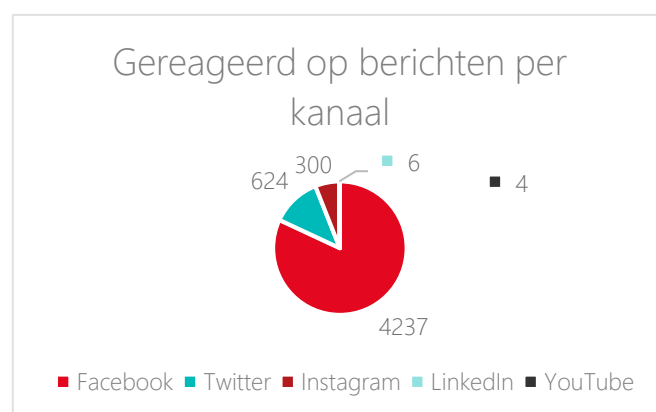


FIGUUR 3: VOLGERSAANTALLEN VAN DE HARTSTICHTING PER KANAAL, GEMETEN OP 16 MEI 2018.

In figuur 4 is een overzicht gemaakt van de berichten die er per kanaal binnenkomen via de webcare. Voor de webcare gebruikt de Hartstichting de monitoringstool OBI4wan (persoonlijke communicatie, Van Oostende, 6 augustus 2018). Hiermee is te registreren hoeveel berichten er op welk kanaal binnen komen. Hierbij gaat het om berichten voor, over of rondom de Hartstichting. Dit kunnen dus ook onderwerpen zijn waar de Hartstichting voor lobbyt. 58% van de berichten komt binnen via Facebook en 39% via Twitter. Op YouTube zijn het maar 106 berichten die binnenkomen. In figuur 5 is te zien dat op die binnengekomen berichten er maar op vier berichten een antwoord is gegeven vanuit de Hartstichting. Op basis van deze gegevens is de conclusie trekken dat er weinig interactie is op het YouTube-kanaal, ondanks dat dit het op twee na grootste medium is van het moment. De gegevens in OBI4wan zijn gemeten vanaf 1 april 2017 tot 31 december 2017. Op 1 april heeft de Hartstichting namelijk dit systeem aangeschaft.



FIGUUR 4: BERICHTEN DIE BINNENKOMEN IN DE WEBCARE OP ALLE KANALEN, GEMETEN VAN 1 APRIL 2017 TOT 31 DECEMBER 2017.

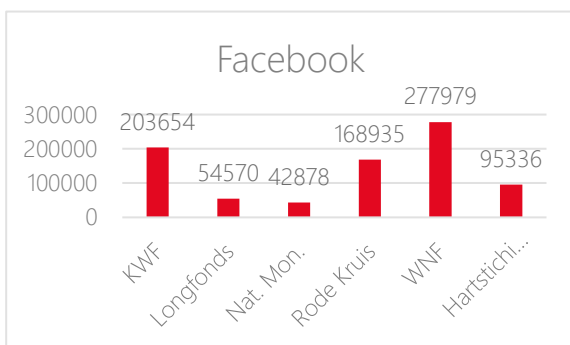


FIGUUR 5: HET AANTAL BERICHTEN WAAROP DE HARTSTICHTING HEEFT GEREAGEERD PER KANAAL, GEMETEN VAN 1 APRIL 2017 TOT 31 DECEMBER 2017.

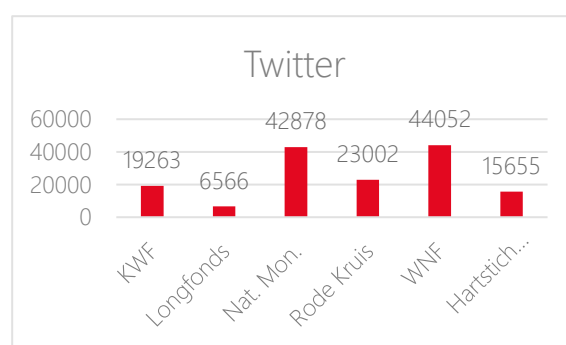


Gegevens social media: Hartstichting versus concurrentie

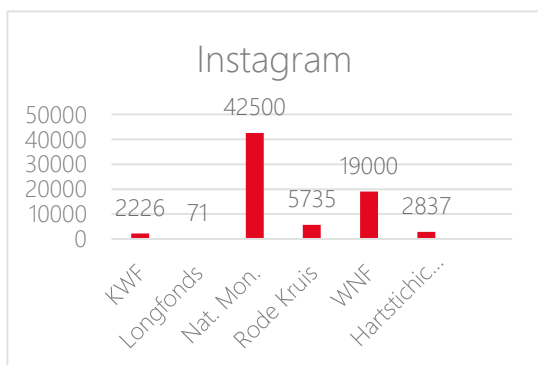
In dit onderdeel kijkt het onderzoek naar de concurrentie op social media. Dit maakt inzichtelijk hoe andere kanalen er voor staan en in welke positie de Hartstichting zich op dit moment bevindt. Hierbij is op 16 mei 13:27 gekeken naar Twitter, Facebook, Instagram en LinkedIn. YouTube, het kanaal waar dit onderzoek zich op focust, is in bijlage D verder uitgediept.



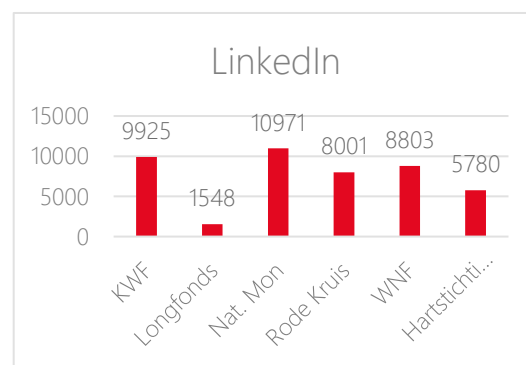
FIGUUR 6: VOLGERSAANTALLEN FACEBOOK VAN CONCURRENTIE EN HARTSTICHTING, GEMETEN OP 16 MEI 2018



FIGUUR 7: VOLGERSAANTALLEN TWITTER VAN CONCURRENTIE EN DE HARTSTICHTING, GEMETEN OP 16 MEI 2018



FIGUUR 8: VOLGERSAANTALLEN INSTAGRAM VAN CONCURRENTIE EN HARTSTICHTING, GEMETEN OP 16 MEI 2018.



FIGUUR 9: VOLGERSAANTALLEN LINKEDIN VAN CONCURRENTIE EN HARTSTICHTING, GEMETEN OP 16 MEI 2018.



Bijlage D: YouTube insights

Deze bijlage geeft inzicht in data van YouTube. Dit is op het gebied van het eigen kanaal en de bijbehorende gegevens. Het maakt inzichtelijk wat de huidige situatie is waar de Hartstichting zich in begeeft.

YouTube-rapportage Hartstichting

Dit onderdeel bevat statistieken van YouTube-kanaal van de Hartstichting. Dit is gemeten op 14 maart 2018, over een periode van 1 januari 2017 tot 31 december 2017. Deze data is verkregen middels YouTube Analytics.

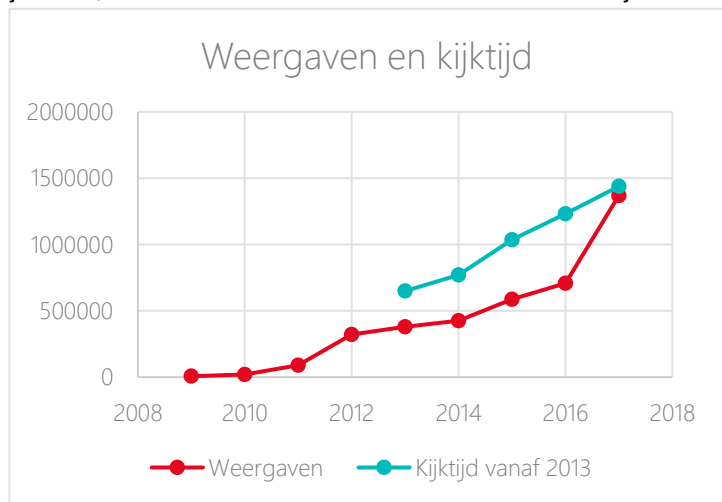
Zoals het trendonderzoek van Van der Veer et al. (2018) te zien is, neemt YouTube in populariteit toe. Deze trend is ook terug te zien in de resultaten van dit rapport. Het YouTube-kanaal van de Hartstichting is aangemaakt op 8 april 2009. Deze bijlage maakt inzichtelijk hoe het kanaal gegroeid is de afgelopen jaren en wat de stand van zaken in het afgelopen jaar, 2017, geweest is.

Kijktijd en aantal weergaven

De kijktijd en weergaven zijn twee belangrijke indicatoren om in te kunnen schatten hoe het kanaal ervoor staat. Dit zegt namelijk iets over hoe vaak een video bekeken is en hoe lang een kijker naar de video kijkt. Als er gekeken wordt naar het aantal weergaven per jaar, dan is daar duidelijk een groei van het kanaal te zien. Vooral tussen 2016 en 2017 is het kanaal zeer gegroeid. Dit is te verklaren doordat de Hartstichting in deze periode een aantal keer geadverteerd heeft met een video. De totale kijktijd voor YouTube was in 2017 1.438.253 minuten en het aantal weergaven 1.369.927. Dit ligt vrij dicht bij elkaar, omdat de betrokkenheid om de video af te kijken bij een advertentie waarschijnlijk lager is. De gemiddelde weergaveduur per video is 1:02 en het gemiddelde percentage van het volledig bekijken van de video is 69%.

Kijktijd = de schatting van het totale aantal minuten dat kijkers naar een video hebben gekeken. Gegevens beschikbaar vanaf 2013.

Aantal weergaven = het totaal aantal authentieke weergaven.



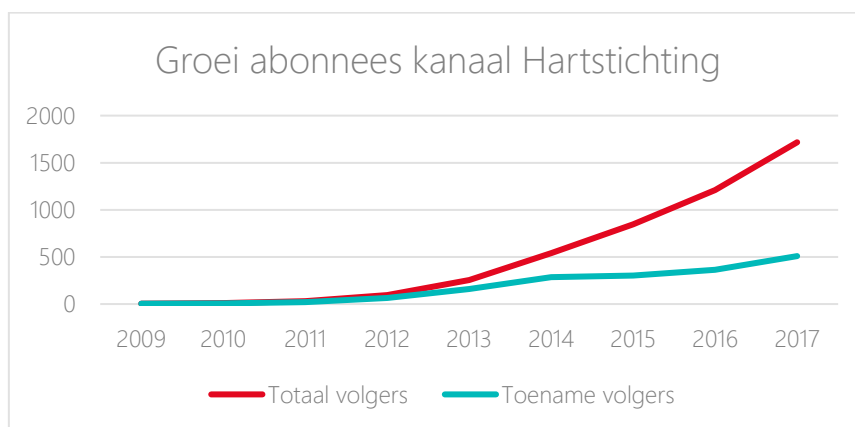
FIGUUR 1: WEERGAVEN EN KIJKTIJD VAN 2009 TOT 2017 VOOR YOUTUBE-KANAAL HARTSTICHTING

Inzichten aantal abonnees en opbouw relatie

De afgelopen jaren is het kanaal van de Hartstichting gegroeid in het aantal abonnees. Dit is in figuur 5 per jaar weergegeven. Eind 2017 had het kanaal het mooie aantal van 1717 abonnees. Op dit moment, 14 maart 2018, is het aantal al 1843 abonnees. Ook is in de licht rode lijn te zien dat de groei ieder jaar ook toe neemt: 303 meer in 2015, 363 in 2016 en 509 in 2017. Er is dus een

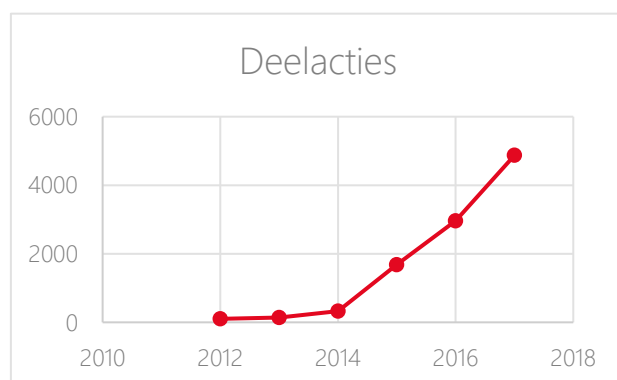


toename te constateren. Dit te verklaren door de algehele groei in populariteit en wellicht de optimalisatie van video's vorig jaar.



FIGUUR 2: GROEI ABONNEES VAN 2009 TOT 2017 VAN DE HARTSTICHTING OP YOUTUBE

De groei van het medium in totaliteit en van het Hartstichting-kanaal is ook goed terug te zien de resultaten van de betrokkenheid. Het aantal deelacties per video, maar ook het leuk vinden van video's neemt ieder jaar toe. De deelacties die geregistreerd zijn door YouTube, bestaan grotendeels uit de actie 'kopiëren naar klembord'.



FIGUUR 3: AANTAL DEELACTIES VAN VIDEO'S VAN 2012 TOT 2017 VOOR HET YOUTUBE-KANAAL VAN DE HARTSTICHTING



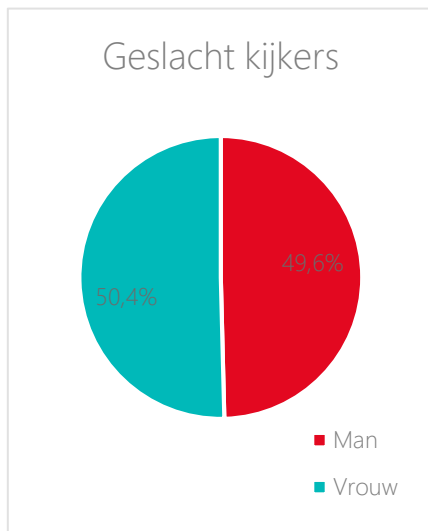
FIGUUR 4: AANTAL LEUK GEVONDEN VIDEO'S OP HET YOUTUBE-KANAAL VAN DE HARTSTICHTING VAN 2009 TOT 2017



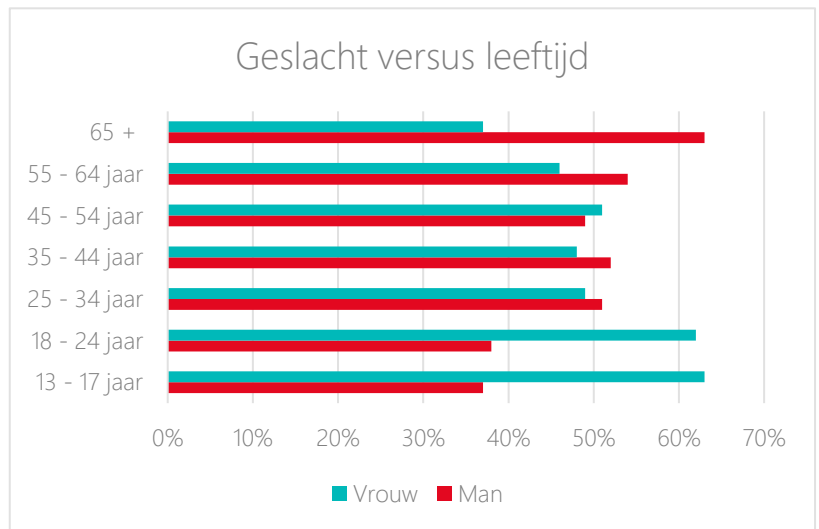
FIGUUR 5: AANTAL REACTIES OP VIDEO'S VAN 2009 TOT 2017 OP HET YOUTUBE-KANAAL VAN DE HARTSTICHTING.

Het reageren op die reacties is tegenwoordig ook meegenomen in de webcare van de Hartstichting, zodat op vragen goed gereageerd kan worden en die mogelijkheid tot dialoog toeneemt. Zoals te zien in bijlage C is dit maar een klein gedeelte van de totale dialoog die de Hartstichting aangaat online.





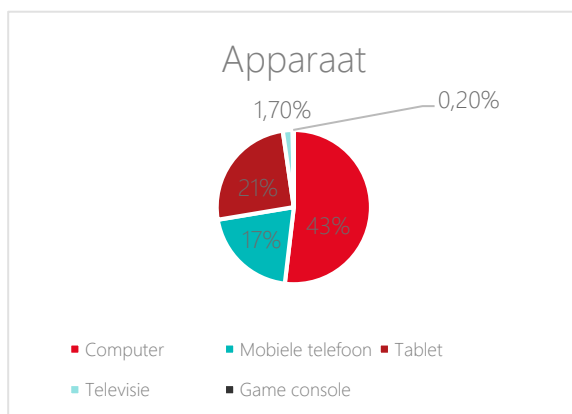
FIGUUR 6: GESLACHT VAN DE KIJKERS NAAR DE VIDEO'S VAN DE HARTSTICHTING OP YOUTUBE IN 2017



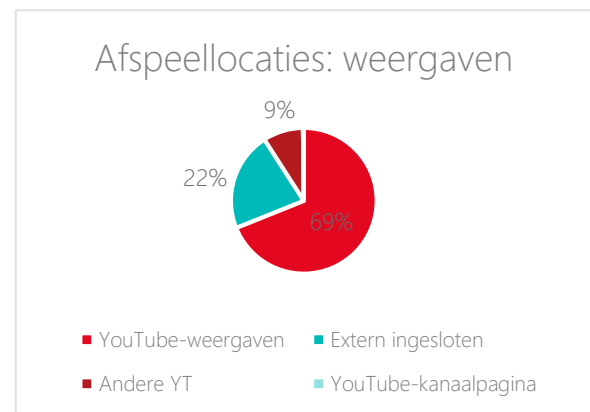
FIGUUR 7: VERDELING GESLACHT EN LEEFTIJD VOOR DE KIJKERS NAAR DE VIDEO'S VAN DE HARTSTICHTING IN 2017.

Opbouw kijkers

De verdeling man/vrouw is op YouTube goed verdeeld: *fiftyfifty* (zie figuur 6). Wel zit er nog een afwijking tussen het aantal mannen en het aantal vrouwen per leeftijd. Zo is te zien dat op een jonge leeftijd de kijkers meer vrouwelijk zijn en op een oudere leeftijd meer mannelijk (figuur 7).



FIGUUR 8: APPARAAT WAAROP MEN VIDEO'S KIJKT OP HET KANAAL VAN DE HARTSTICHTING



FIGUUR 9: HET AANTAL WEERGAVEN PER AFSPeelLOCATIE VOOR HET YOUTUBE-KANAAL VAN DE HARTSTICHTING

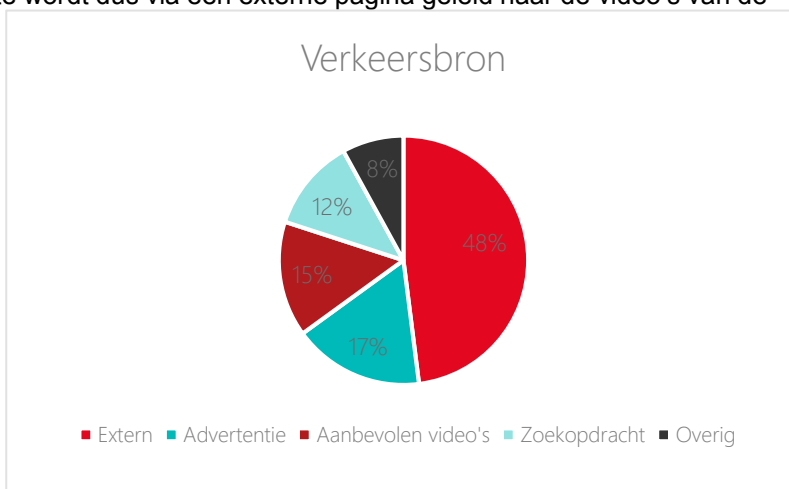
Afspeellocatie, apparaten en verkeersbron

Interessant is hoe de meeste mensen de video's bekijken en hoe zij bij de content terecht komen. Het grootste gedeelte van de video's bekijkt men via de computer, gevolgd door de tablet. Een interessant gegeven hierbij is dat het kijkers het grootste gedeelte van de video afkijken bij streamen op de televisie (85% van de video). Qua afspeellocaties kijkt men het meest via 'YouTube-weergavenpagina'. Dit is de gewone videopagina van YouTube zelf. Een groot deel kijkt ook via extern; ingesloten video. 77% van deze externe video's zijn geplaatst op de eigen



website: hartstichting.nl. Van extern ingesloten video's, kijkt men gemiddeld 81% van de video.

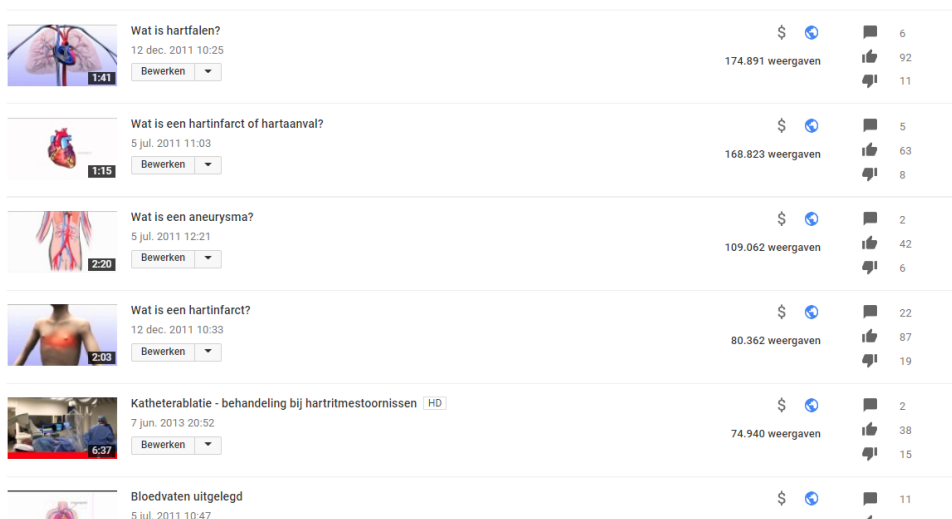
De verkeersbron weergeeft wat de meeste *traffic* naar de video's op het YouTube-kanaal genereert. Het grootste gedeelte wordt dus via een externe pagina geleid naar de video's van de Hartstichting. Het grootste gedeelte (59%) is ook hier via de eigen website: hartstichting.nl. Maar ook via bijvoorbeeld biologiepagina.nl en margriet.nl komt *traffic* naar de video's van de Hartstichting. Ook Google Search draagt met 7% bij.



FIGUUR 10: VERKEERSBRON VOOR VIDEO'S VAN DE HARTSTICHTING OP YOUTUBE

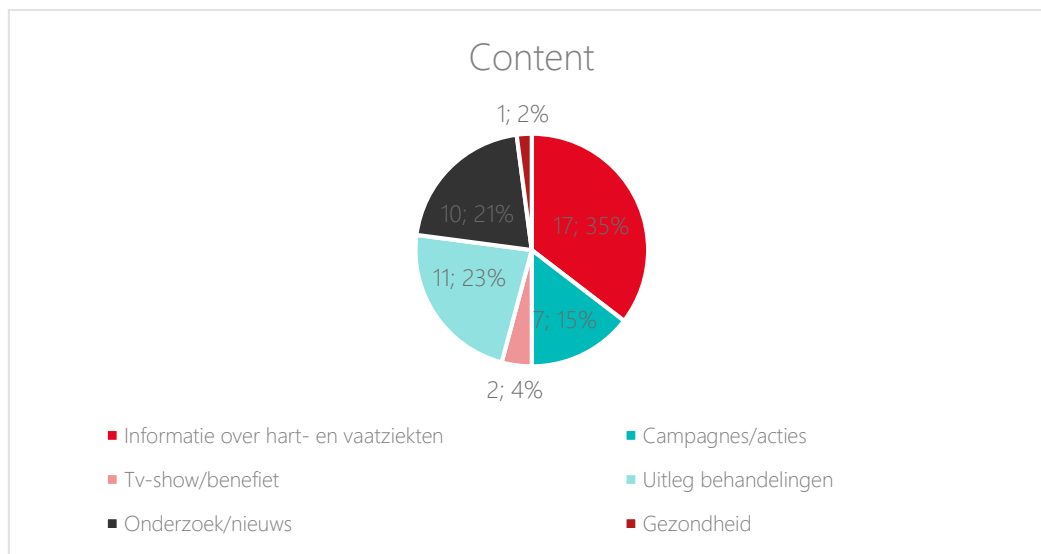
Content

Van de meest bekeken video's zijn de eerste vijftig, openbare, best bekeken video's geanalyseerd. Deze gaan over informatie over hart- en vaat(ziekten). Bijvoorbeeld: 'De bouw en werking van het hart' of 'wat is een hartritmestoornis?' Dit gevolgd door de uitleg over behandelingen en onderzoek of nieuws (zie figuur 13). Van de vijftig meest bekeken video's bestaat het grootste gedeelte uit de videovorm animaties (zie figuur 14). Deze leggen voornamelijk uit hoe iets in zijn werk gaat en worden door kijkers dus goed bekeken. Dit is goed om in gedachten te houden, maar is niet leidend. Want ervaringsverhalen zijn in verhouding ook minder vaak gemaakt, dus valt dit nog niet uitgebreid te meten. Deze best bekeken video's over de uitleg van hart- en vaatziekten of behandelingen komen uit 2011 en zijn daarmee, op het moment van dit onderzoek 7 jaar oud (zie figuur 12).

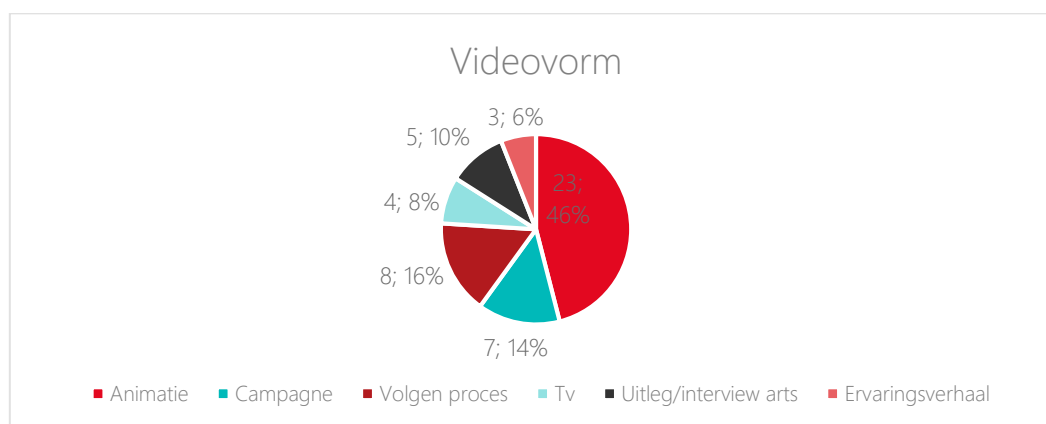


FIGUUR 12: OVERZICHT LEEFTIJDEN POPULAIRE VIDEO'S





FIGUUR 13: CATEGORIEËN VAN CONTENT, VOOR DE 50 MEEST BEKEKEN VIDEO'S IN 2017



FIGUUR 14: VIDEOVORM VAN CONTENT, VOOR DE 50 MEEST BEKEKEN VIDEO'S IN 2017



Insights concurrentie

In de analyse van YouTube-kanalen, zijn de grootste concurrenten van de Hartstichting bekeken. De data is verzameld op 21 februari 2018. In de tabel in paragraaf 2.2 staat de data voor de concurrentie weergegeven.

Om de uploadfrequentie te bepalen, is gekeken naar het ritme van video's de afgelopen zes maanden. Bij grote verschillen in het aantal video's per maand, is er waarschijnlijk sprake van geen uploadschema. Van kleine verschillen in het aantal video's per maand is er wel een structuur te herleiden.

Ook de korte analyse van de content is gebaseerd op een periode van zes maanden. Hiervoor zijn de volgende categorieën gehanteerd, gebaseerd op de meest voorkomende formats bij deze organisaties:

- Terugblik/aftermovie/bedankt
- Campagnes/collecteweken
- Tv-commercial of -uitzendingen
- Informatievideo's
- Ervaringsvideo's
- Over de organisatie of algemeen

YouTube (2018) geeft een aantal basisprincipes voor het opzetten en onderhouden van een kanaal aan. Op basis van deze basis van deze basisprincipes is inschatting mogelijk over het wel of niet strategisch inzetten van het kanaal door de organisatie: hoeveel structuur, plan en aandacht besteedt de desbetreffende organisatie eraan. Voor een analyse van de kanalen is er gekeken naar de onderstaande elementen. Deze elementen vatten in de basis samen wat YouTube aankaart als belangrijke indicatoren voor het opzetten van het kanaal.

- De basis: duidelijke visie, duidelijk uploadschema
- Branding: relatie tussen merk en content
- Herkenbaarheid in stijl: *tumbnails*, watermerk
- Kanaalinformatie en kanaaltrailer

	KWF	Rode Kruis	Longfonds	Natuur. Mon.	WNF
Uploadschema	--	+	+/-	+	++
Relatie merk, medium en content	+	++	+	+	++
Vaste huisstijl	--	++	+/-	+	++
Kanaalinformatie voor medium	+/-	+	+/-	+/-	+
Conclusie	+/-	++	+	+	++

FIGUUR 15: ANALYSE YOUTUBE-KANAAL CONCURRENTIE VOOR SCHATTING STRATEGISCHE INZET



Analyse content KWF:

Grootste deel bestaat uit campagne- en collectevideo's.

Tag	Aantal video	Percentage
Terugblik/aftermovie/bedankjes	2	6%
Campagnes/collectes	17	53%
Informatievideo's	0	0%
Ervaringsvideo's	1	3%
Tv-commercials of –uitzendingen	7	21,9%
Over organisatie/algemeen	2	6,3%

FIGUUR 16: ANALYSE CONTENT KWF

Analyse content Rode Kruis:

Maken echt content voor YouTube op een manier die daarbij aansluit qua formats, opmaak en wensen en behoeften.

Zinvolle video's over 'wat te doen bij reanimeren' of 'wat te doen bij een storm'.

Grootste gedeelte

bestaat uit persoonlijke verhalen en ervaringsvideo's.

Tag	Aantal video's	Percentage
Terugblik/aftermovie/bedankjes	2	8%
Campagnes/collectes	3	12%
Informatievideo's	5	20%
Ervaringsvideo's	15	60%
Tv-commercials of –uitzendingen	0	0%
Over organisatie/algemeen	0	0%

FIGUUR 17: ANALYSE CONTENT RODE KRUIS

Analyse content

Longfonds:

Informatief en consistentie in de opmaak, maar geen vast format.

Tag	Aantal video's	Percentage
Terugblik/aftermovie/bedankjes	4	12,9%
Campagnes/collectes	8	9,7%
Informatievideo's	6	19,4%
Ervaringsvideo's	9	29%
Tv-commercials of –uitzendingen	2	6,5%
Over organisatie/algemeen	2	6,5%

FIGUUR 18: ANALYSE LONGFONDS

Analyse content

Natuurmonumenten:

zijn redelijk

systematisch.

Uploaden niet mega

veel, maar zijn wel in

een lijn met het merk. Maken tevens ook soms vlogs 'vlog met advies over tuinieren.

Tag	Aantal video's	Percentage
Terugblik/aftermovie/bedankjes	2	11%
Campagnes/collectes	0	0%
Informatievideo's	4	22%
Ervaringsvideo's	8	44%
Tv-commercials of –uitzendingen	3	17%
Over organisatie/algemeen	1	6%

FIGUUR 19: ANALYSE CONTENT
NATUURMONUMENTEN

Analyse content WNF:

zetten actief het kanaal in. Alle video's zijn herkenbaar in opmaak. Daarnaast staat vooral informatie en

ervaringen centraal. Recent een specifieke YouTube-serie met een *influencer* gelanceerd.

Tag	Aantal video's	Percentage
Terugblik/aftermovie/bedankjes	3	15,7%
Campagnes/collectes	3	15,7%
Informatievideo's	5	26%
Ervaringsvideo's	6	31,8%
Tv-commercials of –uitzendingen	1	5%
Over organisatie/algemeen	1	5%

FIGUUR 20: ANALYSE WNF



Doorverwijzing informatie

Li en Solis (2013) stellen dat het van belang is om direct via het socialmediakanaal ondersteuning te bieden. Daarom heeft de onderzoeker dit voor de Hartstichting in kaart gebracht. Het blijkt dat bij informatievideo's de kijker steevast de informatielijn moet contacteren voor aanvullende vragen. Hiermee verlaat de kijker het platform YouTube. Zie bewijsstukken hieronder.



FIGUUR 21: BEWIJSSTUK DOORVERWIJZING INFORMATIELIJN MEEST POPULAIRE VIDEO



FIGUUR 22: BEWIJSSTUK DOORVERWIJZING INFORMATIELIJN MEEST POPULAIRE VIDEO



Bijlage E: Samenvatting kanaalstrategie

In deze bijlage staat een samenvatting van de kanaalstrategie zoals deze vorig jaar, in 2017, opgesteld is. Zoals in de situatieschets beschreven, is de strategie afgestemd per kanaal. Daarom ligt hier de focus op het algemene gedeelte en het gedeelte over YouTube van de strategie.

- *Samenvatting kanaalstrategie* –



Bijlage F: Zoekplan en -logboek

In deze bijlage staat het zoekplan voor dit onderzoek voor de Hartstichting weergegeven. Dit helpt met het gericht zoeken naar benodigde literatuur omtrent het betrokkenheidsvraagstuk op YouTube.

Zoekplan literatuuronderzoek

Probleemstelling	Hoe kan de Nederlandse Hartstichting betrokkenheid creëren bij de beoogde doelgroep via het YouTube-kanaal?
Zoekvraag	Online betrokkenheid via YouTube

Afbakening informatie

Taal	Nederlands, Engels.	Niveau	Wetenschappelijke literatuur. Erkende universiteiten, scholen, of instanties
Periode	Voor breed toepasbare theorie: geen grenzen aanzien van de publicatiedatum Voor socialmediatheorie 2008 – 2018 (liefst zo recent mogelijk)	Invalshoek	Een invalshoek die kan oplossen bij het online betrokkenheidsprobleem. Publicaties over de goededoelensector. Theorie, trendonderzoeken en publicaties over social media, met name YouTube.

Zoekvraag 1: Wat is online betrokkenheid?

Thema	Zoekwoorden NL	Zoekwoorden Engels
Strategie	“Strategie” + “social media”	“Strategy” + “social media”
Betrokkenheid	“Betrokkenheid” + “social media”	“Engagement” + “social media”
Relatie	“Relatie opbouwen” + “YouTube”	“Building relationship” + “YouTube”
Consumentengedrag	“Consumentengedrag”	“Consumer behaviour”
Consumentenbetrokkenheid	“Consumentenbetrokkenheid”	“Consumer engagement”
Betrokkenheid	“Definitie betrokkenheid”	“Definition engagement”
Betrokkenheid	“Betrokkenheid” + “relatie” + “social media”	“Engagement” + “relationship” + “social media”

Zoekvraag 2: socialmedia in de non-profitsector

Thema	Zoekwoorden NL	Zoekwoorden Engels
Non-profitorganisaties	“Non-profitorganisaties” + “YouTube”	“Nonprofit organizations” + “YouTube”
Social media non-profitorganisaties	“Social media” + “non-profitorganisaties”	“social media” + “nonprofitorganizations”



Zoekplekken & informatiebronnen

- Eigen collectie
- Google Scholar
- EBSCOhost
- Google Books
- LexisNexis
- Mediatheek Hogeschool Leiden
 - Journals
 - Boeken

Zoeklogboek

Deze bijlage laat het proces van het literatuuronderzoek zien. Het logboek houdt bij wanneer welke informatie gevonden is. Het maakt inzichtelijk wat zoekresultaten voor dit onderzoek zijn.

Thema	Zoekwoord	Vindplek	Datum	Samenvatting	Bron
Merkgids van de Hartstichting	-	Intern	5/2/18	De merkgids van de Hartstichting	Hartstichting (2017). <i>Merkgids</i> .
Kanaalstrategie Hartstichting	-	Intern	6/2/2018	Strategie per kanaal social media voor Hartstichting,	Hartstichting (2017). <i>Kanaalstrategie</i> .
Beeldvormings-onderzoek	-	Intern	18/5/2018	Beeldvormings-onderzoek	Hartstichting (2017). <i>Beeldvorming en betrokkenheid</i> .
Social media marketing	-	Media-theek HS Leiden	13/3/18	Social media marketing in de basis	Zimmerman, J. & Ng, D. (2017). <i>Social Media Marketing. All-in-one, for dummies</i>
Basis van communicatie	-	Eigen collectie	-	Een basis handboek voor communicatie	Michels, W. <i>Communicatie Handboek</i>
Cijfers socialmedia-gebruik	CBS social media gebruik	CBS	8/3/18	Cijfers socialmedia-gebruik in Nederland	CBS (2018). <i>Internet; toegang, gebruik en faciliteiten</i> .
Trends social media	"Trendonderzoek, Van der Veer, 2018"	Google Scholar	20/2/18	Trendonderzoek naar social media	Van der Veer, N., Boeke, S., Hoekstra, H. & Peters, O. (2018). <i>Nationale Social Media Onderzoek 2018</i>
YouTube, Non-profitorganisaties	"Nonprofit organisaties YouTube"	Google Scholar	8/2/18	Onderzoek naar hoe non-profitorganisaties YouTube inzetten	Waters, R.D. & Jones, P.M. (2011). <i>Using Video to Build an Organization's Identity and brand</i> .
Non-profitorganisaties, video	-	Door andere literatuur gevonden EBSCO host	8/2/18	Hoe video bijdraagt aan identiteit.	Brown, J.S., Denning, S. Groh, & K. Prusak, K. (2005). <i>Storytelling in organizations: why storytelling is transforming the 21st century organizations and management</i>
Video marketing	-	Google Scholar	3/3/18	Video marketing strategieën en trends	Mowat, J. (2018). <i>Video Marketing Strategy: Harness the Power of trends</i>



					<i>Online Video to Drive Brand Growth.</i>
Social media strategie	"social media" + "strategy" + "nonprofit"	EBSCO host	4/3/18	Hoe social media donaties beïnvloeden	Feng, Y., Du, L. & Ling, Q. (2017). <i>How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and worth of mouth.</i>
Donateurs-vertrouwen en imago	CBF		14/2/18	Hoe Nederland goede doelen zien en vertrouwen	Centraal Bureau voor Fondsenwerving (2017). <i>Geven in Nederland 2017: 20 jaar cijfers en trends over geven Nederland</i>
Jaarverslag Hartstichting	-	Intern	30/3/18	Jaarverslag Hartstichting	Hartstichting (2016). <i>Jaarverslag.</i>
Segmentatie Hartstichting	-	Intern, via Ipsos	24/4/18	Onderzoek naar segmenten van doelgroepen in Nederlandse markt.	Ipsos (2018). <i>Segmentatie als basis voor commerciële strategie van de Hartstichting.</i>
Modellen	-	Eigen collectie	12/2/18 3/3/18 4/3/18	Samenvatting van meerdere theorieën, modellen	Trompenaars, T. & Coebergh, P.H. (2014). <i>100+ Management Models</i>
SWOT-analyse	Door andere theorie	Google Scholar + Elsevier	4/4/18	SWOT-analyse voor in kaart brengen intern en extern	Wehrich, H. (1982). <i>The TOWS Matrix, A tool for situational Analysis, Long Range Planning</i>
Impact social media	-	Eigen collectie	13/2/18	Hoe te communiceren met de groundswell, gezocht naar info over concurrentie	Li, C. & Bernoff, J. (2011). <i>Groundswell: de impact van social media: van uitdaging naar zakelijk succes.</i>
-	-	Gekregen van onderzoeksbureau	25/04/18	Het donateursvertrouwen in Nederland in het eerste kwartaal	WWAV (2018). <i>NPD Donateursvertrouwen maart 2018</i>
Geefgedrag	"giving report nonprofit tech for good"	Intern gekregen	3/3/18	Report over het geefgedrag in de wereld, met ook toespitsing op EU	Nonprofit Tech for Good (2017). <i>2017 giving report</i>
Betrokkenheid social media	"social media engagement"	EBSCO host	16/7/2018	Model die kijkt naar hoe betrokkenheid tot stand komt en wat daar aan voorafgaat en wat eruit komt.	Dessart, L. (2017). <i>Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes.</i>
Betrokkenheid social media	Auteurs + naam publicatie	Via Dessart (2017)	16/7/2018	Bron over social media en de uitdieping hiervan	Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). <i>Users of the world, unite! The challenges</i>



		EBSCO host			and opportunities of social media.
Betrokkenheid social media	Auteurs + naam publicatie	EBSCO host	16/7/2018	Betrokkenheid van consumenten in een online gemeenschap.	Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis.
Consumenten-gedrag	Auteurs + naam publicatie	EBSCO host	17/7/2018	Dimensies van consumenten-gedrag online	Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness.
Betrokkenheid social media	Via Brodie en Dessart Auteurs + naam publicatie	EBSCO host	17/7/2018	Dimensies van consumenten-gedrag online	Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation.
Social media strategie	"Six stages of a social business transformation"	LinkedIn Solis & Altimeter	10/2/18	Theorie Li en Solis	Li, C. & Solis, B. (2013). <i>The evolution of Social Business: Six Stages of Social Business Transformation</i>
Betrokkenheid social media		Google Scholar / Google Books	20/2/18		Li, C. (2010). <i>Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead</i>
Betrokkenheid	Door andere literatuur	Google	10/2/18	Definitie betrokkenheid	Solis, B. (2013). <i>What's the Future of Business? Changing the Way Businesses Create Experiences.</i>
Culturen	"Hofstede" + "cultures"	Google Scholar	5/3/18	Verschillen tussen culturen	Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in context.
Wetenschap	Via Dessart Google	Google	26/7/2018	Wat hoog op de agenda staat in de wetenschap	Marketing Science Institute (2014). 2014-2016 Research priorities.
Facebook marketing veranderingen	"Facebook" + "algorithm" + "changes"	EBSCO host	26/3/18	Artikel over de veranderingen op Facebook	Cohen, D. (2018). Facebook plus survival kit.
Statistiek	-	Eigen collectie	-	Statistiek	Schriemer, M.G. (2017). <i>Statistiek voor de beroepspraktijk.</i>
Methoden onderzoek	-	Eigen collectie	-	Methoden onderzoek	Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek?
Methoden onderzoek	-	Eigen collectie	-	Hulp bij het opstellen van	Baarda, B., De Goede, M. & Kalmijn, M.



				vragenlijsten en operationalisatie	(2010). <i>Basisboek enquêteren</i>
Psychologie	“psychology gap between saying and doing”	Google Scholar	23/7/2018	Discrepancie tussen zeggen en doen	Carrington, M.J., Neville, B.A. & Whitwell, G.J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers.
Informatie		Google Scholar & Google Books	22/7/2018	Informatie	Steehouder, M., Jansen, C., Gulik, van, L., Mulder, J. Pool, van der, E. Zeijl, W. (2016). <i>Leren communiceren</i>
Deelbare content	“Shareable content”	EBSCO host	16/7/2018	Omschrijving deelbare content	Young, S. H. (2016). Principle 1: Create Shareable Content.
Proces communicatie	Auteurs + naam publicatie	EBSCO host	18/7/2018	Omschrijving dialoog	Shannon, C. E. & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication.
YouTube Marketing	-	Via Li	16/04/18	YouTube marketing	Nottingham, P. (2014). <i>Metrics to Measure YouTube Marketing</i> .
YouTube Marketing	-	YouTube database	15/3/18	Gids YouTube content	YouTube (2018). <i>Interessante content maken</i> .
Implementatie	Orsini, J.N. (2013). The Essential Deming	Google Books	23/5/18	PDCA-cyclus	Orsini, J.N. (2013). The Essential Deming: Leadership Principles from the Father of Quality.



Bijlage G: Intern interview voorbereiding en resultaat

In deze bijlage staat informatie over het interne interview. Dit interview beantwoordt deelvraag 1 en brengt de huidige stand van zaken in kaart.

Voorbereiding

Allereerst dient het onderzoek een geschikte respondent te kiezen. Dit is gedaan door een selectieve selectie. De afdelingsmanager is in dit geval namelijk de juiste keuze voor dit interview. Deze persoon weet alles over de informatievoorziening, de data, de strategie en toekomstplannen.

De teammanager is uitgenodigd door middel van een e-mail. In deze e-mail is uitgelegd wat de bedoeling was: het doel, de duur en een voorstel van het tijdstip.

Deelvraag: Hoe stemt de Hartstichting op dit moment de informatievoorziening af op de behoeften van de doelgroep?

Topic guide

De vragenlijst was ongestructureerd. Dat wil zeggen dat vooraf een aantal onderwerpen opgesteld zijn, maar de inbreng van de respondent maximaal is (Verhoeven, 2011). De duur van het interview is 25 minuten. Onderstaand staat een lijst van onderwerpen:

- Vormen en middelen van informatievoorziening
- Doelen per middelen/kanaal
- Bijdrage van kanalen aan organisatiedoel.
- Is het voor elk kanaal bekend wie de doelgroep is en hoe deze zich online beweegt?
- Wat zijn, volgens de Hartstichting, de behoeften van de doelgroep ten aanzien van informatievoorziening
 - * Inhoud
 - * Vorm
 - * Doel
- (Hoe) onderzoekt de Hartstichting deze behoeften
- Meet de Hartstichting van alle kanalen de resultaten
- Strategiebepaling per kanaal (inclusief YouTube)
- Kennis van behoeften van doelgroep t.a.v. YouTube (inhoud, vorm, doel)
- Kennis van bijdrage YouTube aan bedrijfsresultaat
- Kennis van kansen YouTube



Respondent

Functie: Teammanager

Naam: - naam -

Datum: 15 mei 2018

Uitkomsten interview

R = Respondent

I = Interviewer

Introductie van het onderzoeksinterview, toestemming vragen voor geluidsopname

- Verbatim van interview –



Bijlage H: Online enquête

In deze bijlage is de opzet van de online enquête te vinden voor het onderzoek bij de Hartstichting. Deze enquête dient antwoord te zoeken deelvraag 2 en 3 en maakt inzichtelijk wat de doelgroep verwacht ten aanzien van het YouTube-kanaal.

Algemene richtlijnen

De aanspreekvorm van dit onderzoek is 'je'. De keuze voor deze aanspreekvorm heeft de Hartstichting zelf gemaakt. – *onderbouwing keuze op basis van positionering* - Hier sluit de aanspreekvorm 'je' beter bij aan (Hartstichting, 2017).

Het onderzoek gebruikt de tool Survey Monkey voor de enquête. Deze enquête begint met een introductietekst. Deze tekst maakt duidelijk voor de respondent waar de enquête over gaat en wat zij kunnen verwachten. De introductietekst omschrijft het doel, de onderwerpen en geeft een tijdsindicatie. Dit is gebaseerd op de richtlijnen van Baarda et al. (2010). Daarnaast verwijst het naar een pakket wat de respondenten kunnen winnen, zodat dit bijdraagt aan de motivatie om de enquête tot het einde in te vullen.

Daarna begint het onderzoek met screenende vragen om respondenten te selecteren. Gevolgd door algemene vragen over het gebruik van social media. Social media is tevens het centrale onderwerp, toegespitst op YouTube.

Introductietekst			
	Welkom! Welkom bij dit onderzoek. Deze enquête vraagt naar de mening van mensen tussen de 30 en 50 jaar over de social media van de Hartstichting, specifiek gericht op de inzet van YouTube. Het doel hiervan is om inzicht te krijgen in jullie interesses. De vragenlijst bestaat uit 33 vragen en duurt ongeveer 10 minuten. Deze gegevens verwerken wij anoniem en worden alleen gebruikt voor dit onderzoek. Na afloop verloten wij drie pakketten als bedankje. Aan het eind van de vragenlijst vind je meer informatie en kun je jouw gegevens achterlaten om kans te maken. Alvast hartelijk bedankt voor jouw deelname! Rosanne Bos Afstudeerstudent bij de Hartstichting		
Blok 1: Screener			
	Dit onderzoek start met een aantal screenende vragen. Indien de respondent door deze vragen heen komt, vervolgen zij de enquête. Indien zij ergens ‘nee’ antwoorden, beëindigt de tool het onderzoeksmoment. De respondent krijgt een tekst te zien die de beëindiging toelicht en hen bedankt voor de intentie mee te doen aan het onderzoek.		
	Vraag	Antwoord	Toelichting
1	Woont je in Nederland? Antwoord verplicht	[Dichotoom] Ja Nee	Screenende vraag: dit onderzoek focust zich op Nederland. Beantwoorden van deze vraag is verplicht, omdat het een screener is.



2	Wat is je leeftijd <i>Toelichting: dit onderzoek focust zich op de leeftijdscategorie 30 tot 50 jaar.</i> Antwoord verplicht	[Numerieke box]	Screenende vraag: dit onderzoek focust zich op mensen tussen de 30 en 50 jaar oud. De toelichting weergeeft nogmaals de categorie waarop de enquête zich focust. Beantwoorden van deze vraag is verplicht, omdat het een screener is.
3	Wat is je geslacht? Antwoord niet verplicht.	[Dichotoom] Man Vrouw	De wetenschap stelt dat er een verschil is tussen mannen en vrouwen op het gebied van hart- en vaatziekten (Hartstichting, 2017). Daarom past de Hartstichting communicatie aan per geslacht. Vanuit Corporate Communicatie hoeft dit onderzoek niet de optie 'onbekend' of 'neutraal' erbij. Hier maakt de organisatie nog geen statement over. Indien de respondent dit niet kwijt wil, mag de persoon vraag overslaan. Daarom vraagt het onderzoek een van de twee feiten. Hierdoor is het dichotoom (Baarda et al., 2010).
4	Ken je de Hartstichting? Antwoord is verplicht	[Dichotoom] Ja Nee	Screenende vraag: om inhoudelijk goede antwoorden te geven, is het gewenst dat de respondent de stichting kent. Hier is alleen ja of nee mogelijk, dus is de antwoordoptie dichotoom.
5	Gebruik je social media? Antwoord is verplicht.	[Dichotoom] Ja Nee	Screenende vraag: dit onderzoek onderzoekt de behoeften ten aanzien van social media. Daarom richt dit onderzoek zich uitsluitend op gebruikers van social media. Hier is alleen ja of nee mogelijk, dus is de antwoordoptie dichotoom.
Blok 2: Vragen ten aanzien van socialmediagebruik			
	De volgende vragen gaan over het socialmediagebruik van de respondent. Dit helpt bij het beantwoorden van deelvraag 2, waarbij het onderzoek een profiel opstelt en online		



	gedrag in kaart brengt. Dit is volgens Li en Solis (2013) van belang om een werkende strategie op te stellen die aansluit bij het gedrag van de beoogde doelgroep.		
	Vraag	Antwoord	Toelichting
6	Op welke apparaten gebruik je social media? Meerdere antwoorden mogelijk	[meerkeuze] - Smartphone - Tablet - Laptop - Computer - Spelcomputer	Deze vraag kijkt naar de dimensie technologie binnen het socialmediagedrag en maakt inzichtelijk op welke apparaten de respondenten het meest online zijn, zodat de strategie rekening kan houden met verschillende gebruiksvormen. De indeling van apparaten is gebaseerd op de apparaten die Solis (2012) benoemt. Er zijn meerdere feiten mogelijk, dus is het meerkeuze (Baarda et al., 2010).
7	Welke socialmediakanalen gebruik je? Meerdere antwoorden mogelijk	[meerkeuze] - WhatsApp - Facebook - YouTube - Instagram - Twitter - Snapchat - LinkedIn - Pinterest - Tumblr	Deze vraag kijkt naar de dimensie technologie binnen het socialmediagedrag. De respondent heeft deze kanalen als optie, omdat Li en Bernoff (2011) dezelfde kanalen hanteren voor het in kaart brengen van socialmediagedrag en het opstellen van een passend profiel. Er zijn meerdere feiten mogelijk, dus is het meerkeuze (Baarda et al., 2010).
8	Op welke tijdstippen ben je het meest actief op social media? Meerdere antwoorden mogelijk	[meerkeuze] - 07:00 – 10:00 - 10:00 – 13:00 - 13:00 – 17:00 - 17:00 – 20:00 - 20:00 – 24:00 - 24:00 – 07:00	Dit brengt in kaart op welke tijdstippen de doelgroep zich het meest online bevindt, om inzicht te krijgen in hun gedrag. Tijdstippen zijn gebaseerd op de indeling ochtend, eind van de ochtend en begin middag, middag, begin van de avond, avond en nacht. Er zijn meerdere feiten mogelijk, dus is het meerkeuze (Baarda et al., 2010).



9	Hoe vaak ben je actief op de onderstaande socialmediakanalen? - WhatsApp - Facebook - YouTube - Instagram - Twitter - Snapchat - LinkedIn - Pinterest - Tumblr <i>Indien je een kanaal niet gebruikt, vink dan n.v.t. (niet van toepassing) aan.</i>	- Meermaals per dag - Dagelijks - Wekelijks - Maandelijks - Aantal keer per jaar - N.v.t.	Deze vraag brengt in kaart hoe vaak de respondent actief is op bepaalde kanalen binnen de dimensie technologie. Dit biedt inzicht in het socialmediagebruik en -gedrag. Daarnaast is het nuttige input voor het opstellen van het advies t.o.v. een crossmediale aanpak wat Li adviseert (persoonlijke communicatie, 16 april 2018).
10	Geef van de onderstaande stellingen aan welke voor jou wel of niet waar zijn: 1) Ik zit regelmatig op het internet 2) Ik lees berichten op social media die door anderen geschreven zijn 3) Ik plaats zelf berichten op social media 4) Ik gebruik social media privé 5) Ik gebruik social media zakelijk 6) Ik heb een eigen website 7) Ik lees blogs van anderen 8) Ik houd een eigen blog bij 9) Ik kijk naar video's die gemaakt zijn door anderen 10) Ik maak zelf video's die op het internet geplaatst worden 11) Ik reageer op berichten op social media	[Dichotoom] Waar Niet waar	De stellingen uit deze vraag zijn gebaseerd op basis van de sociaal-technografische ladder van Li & Bernoff (2011). De stellingen zijn gebaseerd op elke trede binnen de ladder. Op basis van deze stellingen is een profiel op te stellen van de respondenten ten aanzien van het socialmediagedrag. Om een profiel op te kunnen stellen, was deze vraag verplicht. Hier is alleen wel of niet mogelijk, dus is de antwoordoptie dichotoom (Baarda et al., 2010).
Blok 3: Vragen segmenten			
	De volgende vragen zijn vragen om de respondent in te delen in een bepaald segment – informatie –		
	Vraag	Antwoord	Toelichting
11	Segmentatievraag		
12	Segmentatievraag		
Blok 4: Relatie met de Hartstichting			
	De volgende vragen gaan over de relatie van de respondent met de Hartstichting. De Hartstichting omschrijft zelf dat zij te maken hebben met veel verschillende groepen. Deze groepen hebben verschillende informatiebehoeften (Hartstichting, 2017).		
	Vraag	Antwoord	Toelichting
13	Wat is jouw relatie met de Hartstichting?	[meerkeuze] - Donateur - Vrijwilliger	Daarom onderzoekt deze vraag wat de relatie is met de Hartstichting, om dit



	Meerdere antwoorden mogelijk	- Naaste - Nabestaande - Patiënt - Actievoerder - Geïnteresseerde in een (hart)gezond leven - Geen van allen - Anders, namelijk... [open] Toegevoegd tijdens analyse op basis van openvragen: - werkzaam in zorg(gerelateerde) sector	vervolgens in kaart te brengen of er een significant verschil is tussen de groepen en informatievoorziening op YouTube. De relaties zijn ingedeeld op basis van de indeling die Ipsos ook hanteert (Ipsos, 2018) De antwoordmogelijkheden zijn meerkeuze, omdat meerdere feiten mogelijk zijn en de opties biedt de enquête in een random volgorde aan, om antwoordtendenties te voorkomen en een betrouwbaardere uitkomst te krijgen (Baarda et al., 2010). Behalve de "Anders, namelijk".
14	Op welke socialmediakanalen volg jij de Hartstichting? Meerdere antwoorden mogelijk	[meerkeuze] - Facebook - Twitter - LinkedIn - Instagram - YouTube - Ik volg de Hartstichting niet	Deze vraag onderzoekt of de respondent op dit moment een relatie heeft met de socialmediakanalen van de Hartstichting. De kanalen zijn gebaseerd op de socialmediakanalen die de stichting op dit moment inzet (Hartstichting, 2017). De antwoordmogelijkheden biedt de enquête in een random volgorde aan, om antwoordtendenties te voorkomen en een betrouwbaardere uitkomst te krijgen (Baarda et al., 2010). Behalve, de laatste "ik volg de Hartstichting niet".
Blok 5: Informatiebehoeften			
	De volgende categorie gaat over de behoeften ten aanzien van de informatievoorziening van de doelgroep, toegespitst op het gebruik van online video en YouTube. Deze vragen helpen bij het beantwoorden van deelvraag 3.		
	Vraag	Antwoord	Toelichting
15	Welke manier van informatievoorziening ervaar je online als meest prettig?	[één antwoord] Een tekst Een afbeelding Een video	Deze vraag onderzoekt welke vorm van informatievoorziening men als meest prettig ervaart om dit mee te nemen in de beantwoording van de vraag ten aanzien van informatievoorziening. De antwoordmogelijkheden zijn gebaseerd op basis van de meest voorkomende



			basisvormen. Ook voor deze vraag zijn de antwoordmogelijkheden gerandomiseerd.
16	Geef bij de onderstaande stellingen aan of deze voor jou wel of niet waar zijn: Ik kijk online video's Ik kijk online video's op YouTube Ik heb een account op YouTube Ik volg YouTube-accounts	[Dichotoom] Waar Niet waar	Tijdens de proefenquête kwam naar voren dat proefrespondenten bij vraag 6 aangaven geen YouTube te gebruiken, maar achteraf bleek dat ze dit wel deden. Daarom is deze vraag toegevoegd. Tevens helpt deze vraag met inkaderen hoe actief men is op het kanaal, wat helpt bij het opstellen van het sociaal-technografisch profiel.
17	Wist je dat de Hartstichting een YouTube-kanaal heeft?	[Dichotoom] Ja Nee	Deze vraag helpt bij het bepalen of het kanaal zichtbaar genoeg is bij de doelgroep.
18	Zou je weten wat je op het YouTube-kanaal van de Hartstichting kunt zien?	[Dichotoom] Ja Nee	Achterhalen of mensen bewust denken te weten welke informatie zij op dit kanaal kunnen vinden. Tevens onderzoeken wat de zichtbaarheid van de informatie op het kanaal is.
19	Informatie in videovorm wekt mijn interesse Informatie in videovorm vind ik leuk Informatie in videovorm begrijp ik gemakkelijk Informatie in videovorm onthoud ik goed	[Likertschaal] Zee mee eens Mee eens Noch mee eens, noch mee oneens Mee oneens Zeer mee oneens	Deze vraag achterhaalt de mening en houding van de respondent ten aanzien van informatie in videovorm. In het geval van de Hartstichting moet informatievoorziening leuk, interessant en gemakkelijk te onthouden en begrijpen zijn (Hartstichting, 2017). Deze vraag test wat de mening van de respondenten hiervan is wanneer het in videovorm zou zijn. De antwoordopties zijn op basis van een schaling, omdat het naar een mening vraagt (Baarda et al., 2010).



20	Kruis aan: Ik zou YouTube-video's willen zien over...	[Meerkeuze] - De uitleg van hart- en vaatziekten - De risicofactoren van hart- en vaatziekten - Ervaringsverhalen - Weetjes over hart- en vaatziekten - Tips voor gezond leven - Lopende campagnes - Aankomende evenementen - Wetenschappelijke onderzoeken naar oplossingen - Hulp bij een hartstilstand: reanimatie - Werk van de Hartstichting - Behaalde resultaten van de Hartstichting - Uitleg van behandelingen - Anders, namelijk... [open]	Door deze vraag achterhaalt dit onderzoek wat de behoeften van de doelgroep zijn ten aanzien van de inhoud van informatie. Deze antwoordopties zijn opgesteld op basis van veel voorkomende vragen bij de infolijn en de onderwerpen die Ipsos in 2018 gebruikte. Echter, deze lijst was nog langer dus om de vragenlijst voor de respondent behapbaar te houden, zijn samenhangende onderwerpen bij elkaar gevoegd. De enquête biedt de antwoordmogelijkheden gerandomiseerd aan. De vraag is meerkeuze, omdat meerdere feiten mogelijk zijn (Baarda et al., 2010).
21	Geef aan wat je van de onderstaande stellingen vindt: Ik vertrouw een organisatie meer als ik in een video kan zien wat zij doen. Ik voel mij betrokken bij een organisatie als ik in een video kan zien wat zij doen. Ik ben bereid een organisatie te steunen als ik in een video kan zien wat zij doen	[Likertschaal] Zee mee eens Mee eens Noch mee eens, noch mee oneens Mee oneens Zeer mee onens	Deze vraag achterhaalt of video bijdraagt aan het vertrouwen in een organisatie, omdat het publiek goede doelen soms als onbetrouwbaar ziet (WWAV, 2018). Daarnaast vraagt het in hoeverre de respondent denkt dat video bijdraagt aan betrokkenheid. Hierbij gaat het om het gevoel van de houding van de respondent. Waarna het onderzoek met een stelling kijkt of video bijdraagt aan de daadwerkelijke actie, het gedrag van het publiek en het gewenste doel: steunen. Omdat het betreft om een mening, sluit de beoordelingsschaal het beste aan (Baarda et al., 2010).



22	Als de Hartstichting YouTube-video's maakt, dan moeten deze mij: <i>Meerdere antwoorden mogelijk</i>	[meerkeuze] - Inspireren - Activeren - Motiveren - Overtuigen - Amuseren - Informeren	De Hartstichting zendt informatie met een bepaald doel. Maar ook de doelgroep bekijkt communicatie-uitingen met een bepaald doel (Steehouder et al., 2016). Deze vraag onderzoekt het doel vanuit de doelgroep, om zo hun behoeften ten aanzien van informatie kunnen plaatsen. Als antwoordcategorieën kan de respondent kiezen uit de verscheidende doelen van communicatie. De enquête biedt de antwoordopties gerandomiseerd aan.
23	Geef aan wat je van de onderstaande stellingen vindt: Als de Hartstichting consequent video's plaatst, dan ben ik bereid het kanaal te volgen. Als de Hartstichting video's maakt op de manier die mij aanspreekt, dan ben ik bereid het YouTube-kanaal te volgen. Als de Hartstichting actuele onderwerpen behandelt, dan ben ik bereid de video te delen. Als de Hartstichting nuttige video's maakt, dan ben ik bereid de video te delen. Als de Hartstichting video's maakt over onderwerpen die mij aanspreken, dan ben ik bereid de video een <i>like</i> te geven. Als de Hartstichting video's maakt die mij aanspreken, dan ben ik bereid een reactie achter te laten. Als de Hartstichting in een video een vraag stelt, dan ben ik bereid te reageren onder de video. Als de Hartstichting duidelijk maakt dat ik onder de video vragen over hart- en vaatziekten	[Likertschaal] Zee mee eens Mee eens Noch mee eens, noch mee oneens Mee oneens Zeer mee oneens	Deze stellingen brengen in kaart welke factoren wel of niet bijdragen aan de bepaalde betrokkenheidsacties van de doelgroep, opgedeeld in 'volgen, delen, liken, reageren' (Solis, 2013). Li en Solis (2013) stellen dat de content moet voldoen aan de behoeften van de doelgroep, voordat je aankomt in de fase van meer betrokkenheid. Deze vraag is zeer belangrijk voor het beantwoorden van meerdere hypothesen, omdat ze uitvragen of het klopt wat de theorie stelt: als content voldoet aan jouw eisen, klopt het dan dat je meer betrokkenheidsacties doet? Omdat het gaat om de mening, maakt dit onderzoek gebruik van schalingsvragen (Baarda et al., 2010). Tevens is de Likertschaal een betrouwbare methode (Verhoeven, 2011).



	kan stellen, dan ben ik bereid dit te doen		
24	Hieronder zie je een aantal veelvoorkomende soorten YouTube-video's. Welke soorten spreken jou het meeste aan? <i>Meerdere antwoorden mogelijk</i>	[meerkeuze] - Animaties - Vlogs - Impressies - Commercials - Interviews - Mini-documentaires - Videohandleidingen - Vraag- en antwoordvideo's	Deze vraag onderzoekt de soorten video's die de respondent het meest aanspreken. Deze zijn gebaseerd op veel voorkomende YouTube-formats (YouTube, 2018) die relevant zijn voor de Hartstichting. Hierbij kunnen ze kiezen uit meerdere antwoordopties. De enquête biedt de antwoordmogelijkheden gerandomiseerd aan.
25	Geef aan wat je van de onderstaande stellingen vindt: Ik vind het fijn als het meteen duidelijk is wat ik kan verwachten wanneer ik op een YouTube-kanaal kom. Ik vind het fijn als video's van de organisatie herkenbaar zijn Ik vind het fijn als ik weet wanneer ik een nieuwe video kan verwachten	[Likertschaal] Zee mee eens Mee eens Noch mee eens, noch mee oneens Mee oneens Zeer mee oneens N.v.t.	Content is volgens Young (2016) relevant wanneer het waarde biedt aan de doelgroep en aansluit bij wat men wil zien plus aan een van deze indicatoren voldoet: nuttig, gebruikersgericht, duidelijk, consistent en beknopt. Deze vraag helpt bij het achterhalen van de consistentie en beknoptheid van video.
26	Op welke dagen kijk je het liefst YouTube-video's? <i>Meerdere antwoorden mogelijk</i>	[meerkeuze] Maandag Dinsdag Woensdag Donderdag Vrijdag Zaterdag Zondag Geen mening	Deze vraag onderzoekt de behoeften ten aanzien van de beste momenten voor het plaatsen van een YouTube-video, zodat dit aansluit bij de behoeften en socialmediagedrag.
27	Op welke tijdstippen kijk je het liefst YouTube-video's? <i>Meerdere antwoorden mogelijk</i>	[meerkeuze] 07:00 – 10:00 10:00 – 13:00 13:00 – 17:00 17:00 – 20:00 20:00 – 24:00 Geen mening	Deze vraag onderzoekt de behoeften ten aanzien van de beste momenten voor het plaatsen van een YouTube-video, zodat dit aansluit bij de behoeften en socialmediagedrag.
28	Hoe lang mag een YouTube-video duren?	[één antwoord] Minder dan 1 minuut 1 tot 3 minuten 3 tot 6 minuten 6 tot 9 minuten 9 tot 12 minuten 12 tot 15 minuten Meer dan 15 minuten Geen mening	Om te voldoen aan de behoeften van de doelgroep op basis van de informatievoorziening, is het van belang om te achterhalen hoe lang een YouTube-video voor hen mag duren. Dit kijkt naar de mate van beknoptheid die de doelgroep wenst ten



			aanzien van de content (Young, 2016).
29	Hoe oud mag een video zijn om je betrokken te voelen bij de inhoud? <i>Toelichting: het aantal jaren dat de video op YouTube staat.</i>	[één antwoord] < 1 jaar 1 – 2 jaar 3 – 4 jaar 4 – 5 jaar > 5 jaar	Uit de analyse (zie bijlage D) blijkt dat de Hartstichting videocontent op het kanaal heeft staan en actief laadt op bijvoorbeeld de website, dat 7 jaar oud is. Daarom vraagt deze uit wat de houding is van de doelgroep ten aanzien van de leeftijd van een geplaatste video en de betrokkenheid hierbij.
30	Hoe oud mag een YouTube-video zijn, zodat je de medische informatie vertrouwt? <i>Toelichting: het aantal jaren dat de video op YouTube staat.</i>	[één antwoord] < 1 jaar 1 – 2 jaar 3 – 4 jaar 4 – 5 jaar > 5 jaar	Uit de analyse (zie bijlage D) blijkt dat de Hartstichting videocontent op het kanaal heeft staan en actief laadt op bijvoorbeeld de website, dat 7 jaar oud is. Daarom vraagt deze vraag uit wat de houding is van de doelgroep ten aanzien van de leeftijd van een geplaatste video en de betrokkenheid hierbij.
31	Hoe vaak zou je een YouTube-video van de Hartstichting willen zien?	[één antwoord] Meerdere keren per week Eén keer per week Twee keer per maand Eén keer per maand Paar keer per jaar Geen mening	Om aan te sluiten bij de behoeften van de doelgroep ten aanzien van YouTube, is het van belang om te weten met welke frequentie men een video wilt zien.
32	Op welke andere kanalen zou je een YouTube-video van de Hartstichting willen zien? <i>Meerdere antwoorden mogelijk</i>	[Meerkeuze] Website Facebook Nieuwsbrief Instagram Twitter LinkedIn Geen van allen Anders, namelijk... [open]	Li omschrijft dat een crossmediale aanpak van belang is bij een klein kanaal (persoonlijke communicatie, 16 april 2018). Dit draagt onder andere bij aan de zichtbaarheid. Deze vraag brengt de behoeften ten aanzien van deze andere technologieën en applicaties in kaart, zoals Li en Bernoff (2011) omschrijven in hun theorie.
Blok 6: Beëindiging enquête			
	De onderstaande vragen gaan over de afsluiting van de enquête. Hierbij heeft de respondent ruimte voor opmerkingen en bedankt de onderzoeker hen voor hun tijd. Gegevens voor het winnen van het bedank-pakket, kan de respondent tevens hier achterlaten.		



33	Heb je nog opmerkingen naar aanleiding van deze enquête?	[open]	Hier kunnen respondenten hun opmerkingen over de enquête kwijt, zoals feedback, verder advies. Dit geeft een indicatie van de respons. Indien veel mensen dezelfde aanmerkingen hebben, dient het onderzoek dit verder te analyseren (Schriemer, 2017).
	Dit waren alle vragen uit de enquête! Hartelijk bedankt voor jouw tijd en aandacht. Met jouw antwoorden help jij de informatie nog beter af te stemmen op jouw interesses. Dit is enorm waardevol voor het onderzoek. Wij verloten onder alle respondenten drie bedankjes: 1x een pakket met een groepsticket voor het sportevent: "Trihartlon", een bidon, een sjaal, een spiegeltje en een hamamdoek. 2x een pakket met een bidon, een spiegeltje, een sjaal en een hamamdoek. De winnaars van de pakketten worden na sluiting van de vragenlijst gekozen. Hierover ontvangen zij een mail. Wil je kans maken op zo'n pakket? Laat dan hieronder jouw gegevens achter. Hartelijke groet, Rosanne Namens de Hartstichting		
34	Wil je kans maken op een bedank-pakket? Laat dan hier je gegevens achter: Naam: [open] E-mailadres: [open]		



Screenshot enquête Survey Monkey


Enquête social media Hartstichting

* 10. Geef van de onderstaande stellingen aan welke voor jou wel of niet waar zijn:

	Waar	Niet waar
Ik zit regelmatig op het internet	☒	☐
Ik lees berichten op social media die door anderen geschreven zijn	☐	☐
Ik plaats zelf berichten op social media	☒	☐
Ik gebruik social media privé	☐	☐
Ik gebruik social media openbaar	☒	☐

FIGUUR 1: SCREENSHOT UIT ENQUÊTE TER BEWIJS



14. Op welke socialmediakanalen volg je de Hartstichting?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ Facebook | ☐ Twitter |
| ☐ YouTube | ☐ LinkedIn |
| ☐ Instagram | ☐ Ik volg de Hartstichting niet |

15. Welke manier van informatievoorziening ervaar jij online als het meest prettig?

- ☐ Een video
- ☐ Een afbeelding
- ☐ Een tekst

16. Geef bij de onderstaande stellingen aan of deze voor jou wel of

FIGUUR 2: SCREENSHOT TER BEWIJSVOERING ENQUÊTE



FIGUUR 3: BEDANKT-PAKKET TE WINNEN NA INVULLEN ENQUÊTE

Socialmediaberichten

Hier staan de socialmediaberichten die gepubliceerd zijn ter verspreiding van de enquête weergegeven. Hierbij gaat het om één bericht op Facebook, twee op Twitter, twee op Instagram en een op YouTube.

- screenshots berichten social media –



Bijlage I: Steekproefberekening en representativiteit

In deze bijlage staat de representativiteit van dit onderzoek verder uitgewerkt. Schriemer (2017) hanteert een aantal stappen om tot een goede steekproef te komen. Deze zijn in de onderstaande aanpak en berekeningen gehanteerd.

Berekening onderzoekspopulatie en bruikbare respons

Gekeken naar de onderzoekspopulatie zijn er volgens het Centraal Bureau van Statistiek 4.812.146 mannen en vrouwen tussen de 30 en 50 jaar in Nederland (CBS, 2018). Hiervan gebruikt 96,7% social media (CBS, 2018). Over het aantal betrokkenen bij hart- en vaatziekten zijn geen gegevens beschikbaar. Daarnaast kan het iedereen overkomen dat een persoon hier mee te maken krijgt. Daarom gaat dit onderzoek voor de berekening uit van een omvang van 4.653.345 mensen. Zie tabel 1 voor de berekening.

Berekening	
30 – 35:	1008420 +
35 – 40:	1236609 +
40 – 45:	1295569 +
45 – 50:	1271548 +
Totaal	4812146
/ 100 =	48121,46
X 96,7% =	4653345

TABEL 1: BEREKENING POPULATIE

Het betrouwbaarheidspercentage is 92%. Dit is mondeling afgestemd met de opdrachtgever. De kans op succes bij proporties van het onderzoek is de p. Deze is 50%. De maximale toegestane afwijking is 5%. Met deze getallen zien de gegevens met betrekking tot de steekproefberekening er als volgt uit:

N = grootte van de steekproef 4653345
z = betrouwbaarheidsniveau 92%
p = spreiding 50%
F = foutenmarge 5%

De formule die dit onderzoek hanteert om de steekproefgrootte vast te stellen, is die van Schriemer uit 2017 (zie figuur 1). De berekening voor dit onderzoek staat hieronder in figuur 2.

$$n \geq \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{D^2}$$

FIGUUR 1: FORMULE STEEKPROEFGROOTTE POPULATIE (SCHRIEMER, 2017).

$$n \geq \frac{1,75^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2} = 306,25 = n = 307$$

FIGUUR 2: BEREKENING STEEKPROEFGROOTTE VOOR ONDERZOEK HARTSTICHTING, GEBASEERD OP FORMULE VAN SCHRIEMER (2017).



Representativiteit

De minimale benodigde bruikbare respons van dit onderzoek is 307. Dit is af te lezen uit de berekening in figuur 2. In werkelijkheid begonnen 515 mensen aan de enquête. Hiervan haakte een gedeelte voortijdig af. Vaak na de eerste paar vragen al. Ook kwam een deel niet door de screener van de enquête heen. Na de *datacleaning* bleven er daarna 374 respondenten over. Hiervan vulde 315 de enquête tot het einde in. Hiermee heeft het onderzoek de ondergrens van 307 behaald en voldoet dus aan het betrouwbaarheidspercentage van 92%.

Betreft de representativiteit was voorafgaand aan het onderzoek bekend dat de betrokkenen bij hart- en vaatziekten op de socialmediakanalen van de Hartstichting scheef verdeeld zijn als het gaat geslacht. Van de gehele volgersgroep bestaat 65% uit vrouw en 35% uit mannen (zie tabel 2). Online zijn vrouwen meer betrokken bij informatievoorziening betreft hart- en vaatziekten dan mannen. Daarom was logische wijs de verdeling van de enquête 69% vrouw, 31% man. De chikwadraattoets (ze figuur 3) laat zien dat er geen significant verschil is ($p = ,106$). Daarom is de enquête representatief voor de populatie waar deze is uitgezet.

Een ander element voor het toetsen van de representativiteit, is of frequentie van het YouTube-gebruik in de steekproef is representatief voor de populatie. Volgens Van der Veer et al. (2018) gebruikt 24% van de doelgroep YouTube dagelijks. Door middel van de chikwadraattoets is te concluderen dat het verschil met de uitkomst niet significant verschilt ($p = ,193$) en daarmee is het representatief voor de populatie waar dit onderzoek is uitgezet (zie figuur 4).

Hartstichting kanaal	Man	Vrouw
Twitter mei 2018	51%	49%
Facebook mei 2018	21%	79%
Instagram mei 2018	27%	73%
YouTube mei 2018	43%	57%
Totaal	35%	65%

TABEL 2: VERDELING MANNEN EN VROUWEN VOOR DE HARTSTICHTING MEI 2018

Wat is je geslacht?				Test Statistics	
	Observed N	Expected N	Residual	Wat is je geslacht?	
Man	116	130,9	-14,9	Chi-Square	2,609 ^a
Vrouw	258	243,1	14,9	df	1
Total	374			Asymp. Sig.	,106

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 130,9.

FIGUUR 3: CHIKWADRAAT GESLACHT DOELGROEP. N = 374. PERCENTAGE POPULATIE IS 35% MAN, 65% VROUW.



Dagelijks gebruik YouTube				Test Statistics	
	Observed N	Expected N	Residual		gebruikt
Dagelijks	79	89,8	-10,8	Chi-Square	1,697 ^a
Anders	295	284,2	10,8	df	1
Total	374			Asymp. Sig.	,193

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 89,8.

FIGUUR 4: FREQUENTIETABEL CHIKWADRAAT YOUTUBE-GEBRUIK DOELGROEP. N = 374. PERCENTAGE POPULATIE 24% (VAN DE VEER ET AL, 2018).



Bijlage J: Resultaten deskresearch

In deze bijlage staan de resultaten van het deskresearch uitgewerkt. Dit zijn onder andere de resultaten uit het analytics onderzoek ten aanzien van de informatievraag en contentbehoefte van de doelgroep.

Analytics website en infolijn

Dit onderdeel weergeeft een aantal gegevens van de website en de infolijn. Hierbij is alleen gekeken naar de data uit 2017 en zijn bestaande analyses geheranalyseerd, zodat het onderzoek deze bevindingen samen kunnen voegen met andere gegevens en daarmee goed in kaart gebracht is welke vragen de doelgroep heeft en welke informatie zij nodig hebben.

Website

De Hartstichting heeft een zeer uitgebreide website waar veel informatie te vinden is omtrent hart- en vaatziekten: informatie, voorlichting, risicofactoren et cetera. Op basis van deze informatie en bestaande analyses, is voor dit onderdeel van het onderzoek de content geanalyseerd. In combinatie met andere gegevens, is het inzichtelijk waar de contentbehoefte van de doelgroep precies liggen.

Meest bekeken pagina's in 2017

- informatie -

Meest bekeken paginapaden in 2017

- informatie -

Verkeersbronnen

De vijf meest voorkomende verkeersbronnen naar de website, waren in 2017 de onderstaande vijf. Hierbij valt op dat ook social media goed bijdraagt aan de *traffic* naar de website.

- informatie -

Infolijn

De infolijn is een extra service van de Hartstichting, waar mensen vragen kunnen stellen over alles omtrent hart- en vaatziekten. Dit kan via het telefoonnummer, de mail en via de chat op de website. De medewerkers van de infolijn houden de inhoud van deze vragen goed bij, zodat zij weten welke vragen het meest voorkomen en waar dus informatiebehoefte is. Hiervan maakt de Infolijn per kwartaal, maar ook per jaar een rapportage. Voor dit onderzoek zijn deze gegevens geanalyseerd. Interessante ontdekkingen staan hieronder weergegeven.

- Informatie –



Bijlage K: Analyseplan

In deze bijlage staat het analyseplan, opgesteld voor het analyseren van de respons en data verkregen middels de online enquête. Het onderzoek heeft dit plan opgesteld aan de hand van de theorie van Schriemer (2017). Schriemer stelt dat een het analyseren verloopt volgens een aantal fases. Dit analyseplan is aan de hand van deze fases opgesteld.

A = Responsanalyse

B = Analyse bereidheid invullen vragenlijst

C = Missingvalue-analyse en betrouwbaarheidsanalyse

D = Controle analyse

E = Kruisanalyses, samenhang= en verschiltoetsen

F = Beantwoording centrale vraag

G = Tekstanalyse open vraag

(Schriemer, 2017).

	Vraag	Soort gegeven	Soort analyse	Te doen	Notitie
A	-	Systeem-gegevens, respons-gegevens	Responsanalyse	Binnenkomende respons analyseren op gebied van datum en tijd.	Geen onverklaarbare veranderingen: op momenten van promotie en verspreiden respons. Pieken in respons na targeting op Facebook.
B	34	Evaluatie	Bereidheid invullen	Scannen opmerkingen in evaluatievraag. Scannen opmerkingen onder oproep. Elimineren snelle invullers of onbruikbare respons.	Geen opvallende zaken. Veelal overgeslagen of geantwoord met 'nee geen opmerkingen'. Overwegend positief, een aantal adviezen m.b.t. YouTube of het onderzoek. Ook flink aantal complimenten over de enquête. Wel een klacht over onduidelijkheid en een klacht over tijd. Een persoon voelde zich op leeftijdsgebied gediscrimineerd.
C	1, 2, 4, 5	Screening	Missingvalues en betrouwbaarheidsanalyse	Analyseren van respons: niet door screener. Reden? Missingvalues analyseren: reden? Verwijderen respons gestopt na tien vragen (te weinig bruikbare informatie)	Een melding dat men niet verder kon na vraag 23. Tevens een aantal mensen vroeg in de enquête gestopt. Naar waarschijnlijkheid doordat dit voor hen niet relevant was (gericht op YouTube).
C	3, 9	Classificatie	Analyse representativiteit	Chikwadraat	Verdeling man en vrouw komt overeen met de doelgroep van de Hartstichting. Socialmediagebruik komt overeen met trendonderzoek (Van



					der Veer et al., 2018). Alleen is Instagram meer populair dan LinkedIn, maar dit is ook aan het verschuiven.
D	7, 16	Controle	Analyse juistheid	Analyseren of men de juiste antwoorden geeft	Uit de proefenquête kwam naar voren dat men soms dacht geen YouTube te gebruiken, maar wel daar video's kijken. Daarom is er een controlevraag toegevoegd. Hierbij zijn weinig grote verschillen: 300 om 307.
E F	6, 7, 8,	Onderzoeks-afhankelijke vragen	Beantwoording deelvraag 2	Socialmediagebruik: Multiple respons frequentietabe	
E F	6 en 7	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 2	Kruistabel vraag 7 en 6	
E F	7	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 2	Kruistabel geslacht en YouTube-gebruik, Chikadraat	
E F	7	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 2	Kruistabel en Chikwadraat YouTube-gebruik X leeftijd	
E F	9	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 2	Mate van activiteit inkaderen. Frequentietabellen	
E F	10	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 2	Frequentietabel met antwoorden stellingen.	Algemeen inzicht in stellingen
E F	10	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 2	Hercoderen van variabelen doelgroep profielen toewijzen: sociaal-technografische ladder. M.b.v. voorbeeld Syntax (bijlage M) Frequentietabel maken. Barchart maken.	Profielen toewijzen aan de hand van sociaal technografisch profiel. Voor hercodering de vragen gebruiken uit vraag 15 en de mate van bereidheid voor reactie. Zie SPSS syntax.
E F	6 - 10	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 2: Kruising van de ladder met socialmediagebruik	Kruistabellen	Inzicht in profielen en socialmediagebruik
E F	11, 12	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 2 en 2: Segmentatie	Frequentietabel Hercodering, syntax allocatiesleutel, Segmenten indelen; frequentietabel.	
E F	11, 12	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 2 en 3	Frequentietabel segmenten. Diagram segmenten	Visualiseren van profielen
E F	11, 12	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 2 en 3	Kruskal-Wallis toets: leeftijd X segmenten	Onderscheid in leeftijd



E F		Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 2 en 3	Kruistabel X segmenten sociaal-technografisch profiel	
E F	13	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvragen: inzichtelijk maken relatie	Multiple respons analyse: frequentietabel	
E F	13	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 2	Relatie Hartstichting X segmenten	Verband bekijken
E F	14	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvragen: inzichtelijk maken relatie	Frequentietabel	
E F	15	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 3	Frequentietabel. Daarna kruistabellen: leeftijd, man/vrouw, bij profielen. Chikwadraat	Verband onderzoeken
E F	16	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Controlevraag en beantwoording deelvraag 2	Frequentietabel	
E F	17, 18	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 2	Frequentietabel per vraag.	
E F	19	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 3	Frequentietabellen per stelling.	
E F	20	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 3	Frequentietabel. Handmatige tabel X relatie Hartstichting. Handmatige Chikwadraat	
E F	20	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 3	Kruistabellen per relatie. Chikwadraten.	Interessante significante verschillen opgenomen
E F	21	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 3	Frequentietabel per stelling	
E F	22	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 3	Frequentietabel los. Kruistabel X profielen	Analyse van doel versus sociaal-technografische ladder
E F	23	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 3	Frequentietabellen ANOVA	
E F	24	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 3	Frequentietabel. Kruistabel met profielen. Toets Cramer's V.	Analyse van percentages. Op basis van percentages toets.
E F	25	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 3	Frequentietabellen per stelling	
E F	26	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 3	Frequentietabel	
E F	27	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 3	Frequentietabel. Kruistabel X sociaal-technografisch profiel	



E F	28	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 3	Frequentietabel	
E F	29	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 3	Frequentietabel	
E F	30	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 3	Frequentietabel	
E F	31	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 3	Frequentietabel	
E F	32	Onderzoeks-afhankelijke vraag	Beantwoording deelvraag 3	Frequentietabel	
G	33	Evaluatie-vraag	Vraag om te evalueren	Handmatige analyse	



Bijlage L: Resultaten enquête SPSS

In deze bijlage staan de resultaten uit de online enquête weergegeven. De tool Survey Monkey verzamelde de gegevens. Statistiekprogramma SPSS heeft vervolgens deze gegevens geanalyseerd. De output van deze resultaten staan hieronder.

Woon je in Nederland?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	374	100,0	100,0	100,0

TABEL 1: FREQUENTIETABEL SCREENERVRAAG 1 'WOON JE IN NEDERLAND'? N = 374

Leeftijdscategorie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30 - 34 jaar	70	18,7	18,7	18,7
	35 - 39 jaar	67	17,9	17,9	36,6
	40 - 44 jaar	82	21,9	21,9	58,6
	45 - 50 jaar	155	41,4	41,4	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

TABEL 2: FREQUENTIETABEL SCREENERVRAAG 2: 'WAT IS JE LEEFTIJD?' N = 374

Wat is je geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	116	31,0	31,0	31,0
	Vrouw	258	69,0	69,0	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

TABEL 3: FREQUENTIETABEL SCREENERVRAAG 3: 'WAT IS JE GESLACHT?' N = 374

Wat is je geslacht?

	Observed N	Expected N	Residual
Man	116	130,9	-14,9
Vrouw	258	243,1	14,9
Total	374		

Test Statistics

	Wat is je geslacht?
Chi-Square	2,609 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,106

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 130,9.

TABEL 4: CHIKWADRAAT GESLACHT DOELGROEP

Ken je de Hartstichting?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	374	100,0	100,0	100,0

TABEL 5: FREQUENTIETABEL SCREENERVRAAG 4: 'KEN JE DE HARTSTICHTING?' N = 374



Gebruik je social media?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	374	100,0	100,0	100,0

TABEL 6: FREQUENTIETABEL SCREENERVRAAG 5: 'GEBRUIK JE SOCIAL MEDIA?' N = 374

Op welke apparaten gebruik je social media?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Op welke apparaten gebruik je social media?	Smartphone	371	41,7%	99,2%
	Tablet	186	20,9%	49,7%
	Laptop	207	23,3%	55,3%
	Computer	118	13,3%	31,6%
	^a Spelcomputer	7	0,8%	1,9%
Total		889	100,0%	237,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TABEL 7: FREQUENTIETABEL VRAAG 6 'OP WELKE APPARATEN GEBRUIK JIJ SOCIAL MEDIA?' N = 374

Welke socialmediakanalen gebruik je?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Welke socialmediakanalen gebruik je? ^a	WhatsApp	371	21,5%	99,2%
	Facebook	363	21,0%	97,1%
	YouTube	296	17,2%	79,1%
	Instagram	224	13,0%	59,9%
	Twitter	118	6,8%	31,6%
	Snapchat	64	3,7%	17,1%
	LinkedIn	166	9,6%	44,4%
	Pinterest	117	6,8%	31,3%
	Tumblr	6	0,3%	1,6%
Total		1725	100,0%	461,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TABEL 8: FREQUENTIETABEL VRAAG 7: 'WELKE SOCIAL MEDIA GEBRUIK JE?' N = 374

Wat is je geslacht? * Socialmediakanaal: YouTube Crosstabulation

			Socialmediakanaal: YouTube		
			nee	Ja	Total
Wat is je geslacht?	Man	Count	14	102	116
		% within Wat is je geslacht?	12,1%	87,9%	100,0%
	Vrouw	Count	64	194	258
		% within Wat is je geslacht?	24,8%	75,2%	100,0%
Total	Count		78	296	374
	% within Wat is je geslacht?		20,9%	79,1%	100,0%

TABEL 9: KRUISTABEL VOOR GESLACHT X YOUTUBE-GEBRUIK N = 374



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	7,865 ^a	1	,005		
Continuity Correction ^b	7,113	1	,008		
Likelihood Ratio	8,498	1	,004		
Fisher's Exact Test				,006	,003
Linear-by-Linear Association	7,844	1	,005		
N of Valid Cases	374				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,19.

b. Computed only for a 2x2 table

TABEL 10: CHIKWADRAAT VOOR GESLACHT X YOUTUBE-GEBRUIK N = 374

Leeftijd in 2 * Socialmediakanaal: YouTube Crosstabulation

			Socialmediakanaal: YouTube		
			nee	Ja	Total
Leeftijd in 2	< 40	Count	17	120	137
		% within Leeftijd in 2	12,4%	87,6%	100,0%
	> 40	Count	61	176	237
		% within Leeftijd in 2	25,7%	74,3%	100,0%
Total		Count	78	296	374
		% within Leeftijd in 2	20,9%	79,1%	100,0%

TABEL 11: KRUISTABEL LEEFTIJD X SOCIALMEDIKANAAL YOUTUBE. N = 374

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	9,345 ^a	1	,002		
Continuity Correction ^b	8,555	1	,003		
Likelihood Ratio	9,933	1	,002		
Fisher's Exact Test				,002	,001
Linear-by-Linear Association	9,320	1	,002		
N of Valid Cases	374				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,57.

b. Computed only for a 2x2 table

TABEL 12: CHIKWADRAAT LEEFTIJD X SOCIALMEDIKANAAL YOUTUBE. N = 374

Socialmediakanalen*Apparaat Crosstabulation

			Op welk apparaat gebruik je social media ^a					
			Smartphone	Tablet	Laptop	Computer	Spelcomputer	Total
Welke social media gebruik je? ^a	WhatsApp	Count	368	186	207	115	7	371
	Facebook	Count	361	182	201	114	7	363
	YouTube	Count	295	155	181	100	7	296
	Instagram	Count	224	124	126	70	5	224
	Twitter	Count	117	65	82	40	2	118
	Snapchat	Count	64	37	38	17	1	64
	LinkedIn	Count	166	94	108	58	4	166
	Pinterest	Count	117	67	69	43	4	117
	Tumblr	Count	6	6	6	4	0	6
Total		Count	371	186	207	118	7	374

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TABEL 13: KRUISTABEL VRAAG 6 EN 7: KANALEN VERSUS SOCIALMEDIKANALEN



Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op social media?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Op welke tijdstippen ben jij het meest actief op social media? ^a	07:00 - 10:00	169	21,7%	45,2%
	10:00 - 13:00	81	10,4%	21,7%
	13:00 - 17:00	86	11,1%	23,0%
	17:00 - 20:00	163	21,0%	43,6%
	20:00 - 24:00	268	34,4%	71,7%
	24:00 - 07:00	11	1,4%	2,9%
Total		778	100,0%	208,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TABEL 14: FREQUENTIETABEL VRAAG 8 'OP WELKE TIJDSTIPPEN BEN JIJ HET MEEST ACTIEF OP SOCIAL MEDIA? N = 374

Frequentie: WhatsApp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N.v.t.	1	,3	,3	,3
	Meermaals per dag	313	83,7	83,7	84,0
	Dagelijks	54	14,4	14,4	98,4
	Wekelijks	3	,8	,8	99,2
	Maandelijks	3	,8	,8	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

TABEL 15: FREQUENTIETABEL VRAAG 9: 'HOE VAAK BEN JIJ ACTIEF OP DE ONDERSTAANDE SOCIALMEDIAKANALEN? – WHATSAPP. N = 374

Frequentie: Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N.v.t.	9	2,4	2,4	2,4
	Meermaals per dag	256	68,4	68,4	70,9
	Dagelijks	98	26,2	26,2	97,1
	Wekelijks	9	2,4	2,4	99,5
	Maandelijks	1	,3	,3	99,7
	Aantal keer per jaar	1	,3	,3	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

TABEL 16: FREQUENTIETABEL VRAAG 9: 'HOE VAAK BEN JIJ ACTIEF OP DE ONDERSTAANDE SOCIALMEDIAKANALEN? – FACEBOOK. N = 374

Frequentie: YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N.v.t.	31	8,3	8,3	8,3
	Meermaals per dag	29	7,8	7,8	16,0
	Dagelijks	79	21,1	21,1	37,2
	Wekelijks	170	45,5	45,5	82,6
	Maandelijks	47	12,6	12,6	95,2
	Aantal keer per jaar	18	4,8	4,8	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

TABEL 17: FREQUENTIETABEL VRAAG 9: 'HOE VAAK BEN JIJ ACTIEF OP DE ONDERSTAANDE SOCIALMEDIAKANALEN? – YOUTUBE. N = 376



Dagelijks gebruik YouTube				Test Statistics	
	Observed N	Expected N	Residual		gebruikt
Dagelijks	79	89,8	-10,8	Chi-Square	1,697 ^a
Anders	295	284,2	10,8	df	1
Total	374			Asymp. Sig.	,193

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 89,8.

TABEL 18: FREQUENTIETABEL CHIKWADRAAT YOUTUBE-GEBUIK DOELGROEP. N = 374. PERCENTAGE POPULATIE 24% (VAN DE VEER ET AL, 2018).

Frequentie: Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N.v.t.	134	35,8	35,8	35,8
	Meermaals per dag	75	20,1	20,1	55,9
	Dagelijks	62	16,6	16,6	72,5
	Wekelijks	63	16,8	16,8	89,3
	Maandelijks	21	5,6	5,6	94,9
	Aantal keer per jaar	19	5,1	5,1	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

TABEL 19: FREQUENTIETABEL VRAAG 9: 'HOE VAAK BEN JIJ ACTIEF OP DE ONDERSTAANDE SOCIALMEDIAKANALEN?' - INSTAGRAM. N = 374

Frequentie: Twitter					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N.v.t.	228	61,0	61,0	61,0
	Meermaals per dag	25	6,7	6,7	67,6
	Dagelijks	38	10,2	10,2	77,8
	Wekelijks	46	12,3	12,3	90,1
	Maandelijks	18	4,8	4,8	94,9
	Aantal keer per jaar	19	5,1	5,1	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

TABEL 20: FREQUENTIETABEL VRAAG 9: 'HOE VAAK BEN JIJ ACTIEF OP DE ONDERSTAANDE SOCIALMEDIAKANALEN?' - TWITTER. N = 374

Frequentie: Snapchat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N.v.t.	296	79,1	79,1	79,1
	Meermaals per dag	7	1,9	1,9	81,0
	Dagelijks	11	2,9	2,9	84,0
	Wekelijks	31	8,3	8,3	92,2
	Maandelijks	19	5,1	5,1	97,3
	Aantal keer per jaar	10	2,7	2,7	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

TABEL 21: FREQUENTIETABEL VRAAG 9: 'HOE VAAK BEN JIJ ACTIEF OP DE ONDERSTAANDE SOCIALMEDIAKANALEN?' - SNAPCHAT. N = 374



Frequentie: LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N.v.t.	193	51,6	51,6	51,6
	Meermaals per dag	10	2,7	2,7	54,3
	Dagelijks	45	12,0	12,0	66,3
	Wekelijks	73	19,5	19,5	85,8
	Maandelijks	38	10,2	10,2	96,0
	Aantal keer per jaar	15	4,0	4,0	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

TABEL 22: FREQUENTIETABEL VRAAG 9: 'HOE VAAK BEN JIJ ACTIEF OP DE ONDERSTAANDE SOCIALMEDIAKANALEN? – LINKEDIN. N = 374

Frequentie: Pinterest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N.v.t.	224	59,9	59,9	59,9
	Meermaals per dag	4	1,1	1,1	61,0
	Dagelijks	20	5,3	5,3	66,3
	Wekelijks	49	13,1	13,1	79,4
	Maandelijks	39	10,4	10,4	89,8
	Aantal keer per jaar	38	10,2	10,2	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

TABEL 23: FREQUENTIETABEL VRAAG 9: 'HOE VAAK BEN JIJ ACTIEF OP DE ONDERSTAANDE SOCIALMEDIAKANALEN? – PINTEREST. N = 374

Frequentie: Tumblr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N.v.t.	365	97,6	97,6	97,6
	Dagelijks	2	,5	,5	98,1
	Wekelijks	3	,8	,8	98,9
	Maandelijks	2	,5	,5	99,5
	Aantal keer per jaar	2	,5	,5	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

TABEL 24: FREQUENTIETABEL VRAAG 9: 'HOE VAAK BEN JIJ ACTIEF OP DE ONDERSTAANDE SOCIALMEDIAKANALEN? – TUMBLR. N = 374



Stellingen over socialmediagebruik

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Stellingen over socialmediagebruik ^a	Ik zit regelmatig op het internet	370	14,1%	99,2%
	Ik lees berichten op social media die door anderen geschreven zijn	364	13,9%	97,6%
	Ik plaats zelf berichten op social media	315	12,0%	84,5%
	Ik gebruik social media privé	353	13,4%	94,6%
	Ik gebruik social media zakelijk	166	6,3%	44,5%
	Ik heb een eigen website	65	2,5%	17,4%
	Ik lees blogs van anderen	254	9,7%	68,1%
	Ik houd een eigen blog bij	18	0,7%	4,8%
	Ik kijk naar video's die gemaakt zijn door anderen	335	12,7%	89,8%
	Ik maak zelf video's die op het internet geplaatst worden	59	2,2%	15,8%
	Ik reageer op berichten op social media	329	12,5%	88,2%
Total		2628	100,0%	704,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

FREQUENTIETABEL

TABEL 25: VRAAG 10: 'GEEF VAN DE ONDERSTAANDE STELLINGEN AAN WELKE VOOR JOU WEL OF NIET WAAR ZIJN'. TOTAAL N = 373

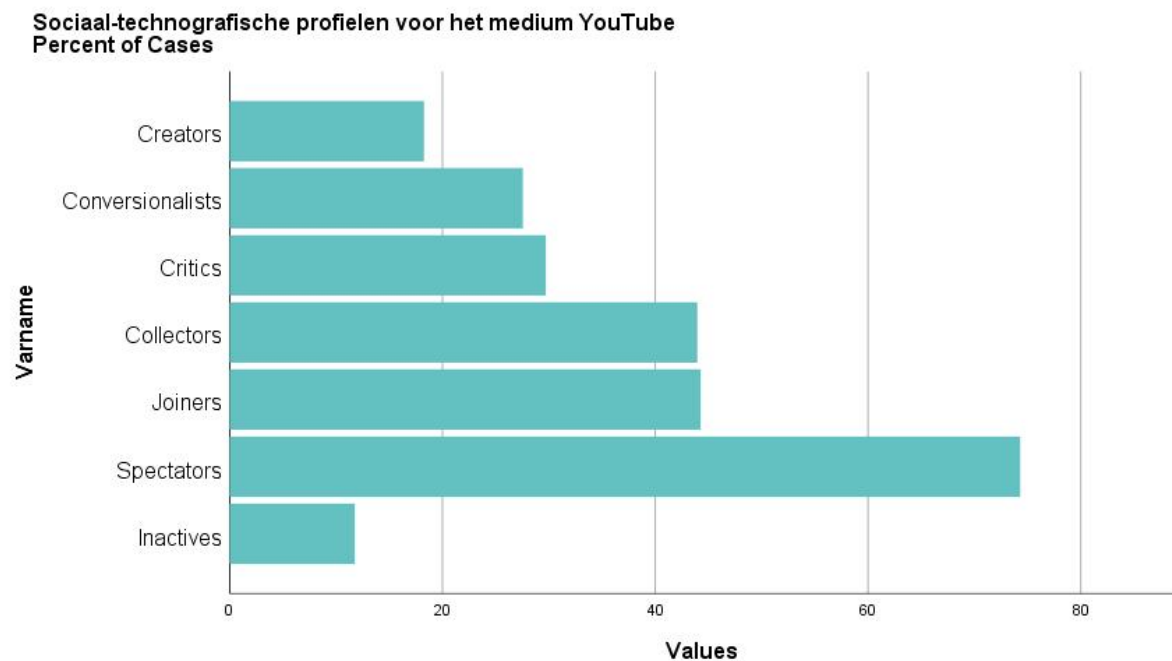
Sociaal-technografische profielen voor het medium YouTube

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Profiel gedrag YouTube ^a	Inactives	38	4,7%	11,8%
	Spectators	240	29,7%	74,3%
	Joiners	143	17,7%	44,3%
	Collectors	142	17,6%	44,0%
	Critics	96	11,9%	29,7%
	Conversionalists	89	11,0%	27,6%
	Creators	59	7,3%	18,3%
Total		807	100,0%	249,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TABEL 26: FREQUENTIETABEL SOCIAAL-TECHNOGRAFISCHE LADDER VOOR HET MEDIUM YOUTUBE OP BASIS VAN LI & BERNOFF (2011)





FIGUUR 1: BARCHART IN PROCENTEN OP BASIS VAN DE SOCIAAL-TECHNOGRAFISCHE PROFIELN OP BASIS VAN DE THEORIE VAN LI & BERNOFF (2011)

- Resultaten segmentatie -

Wat is jouw relatie met de Hartstichting?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Wat is jouw relatie met de Hartstichting ^a	Donateur	84	15,1%	22,8%
	Vrijwilliger	54	9,7%	14,6%
	Geïnteresseerde (hart) gezond leven	126	22,6%	34,1%
	Patiënt	103	18,5%	27,9%
	Naaste	61	11,0%	16,5%
	Nabestaande	35	6,3%	9,5%
	Actievoerder	6	1,1%	1,6%
	Geen van allen	61	11,0%	16,5%
	Werkzaam in zorg (gerelateerde)sector	27	4,8%	7,3%
Total		557	100,0%	150,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TABEL 32: FREQUENTIETABEL VRAAG 13 'WAT IS JOUW RELATIE MET DE HARTSTICHTING?' N = 369

- Segmentatie -



Op welke kanalen volg jij de Hartstichting?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Op welke kanalen volg jij de Hartstichting? ^a	Facebook	224	47,5%	60,9%
	Twitter	32	6,8%	8,7%
	Instagram	46	9,7%	12,5%
	YouTube	32	6,8%	8,7%
	LinkedIn	18	3,8%	4,9%
	Ik volg de Hartstichting niet	120	25,4%	32,6%
Total		472	100,0%	128,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TABEL 34: FREQUENTIETABEL VRAAG 14: 'OP WELKE SOCIALMEDIAKANALEN VOLG JIJ DE HARTSTICHTING?' N = 368

Welke manier van informatievoorziening ervaar jij online als het meest prettig?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Een tekst	138	36,9	37,5	37,5
	Een afbeelding	119	31,8	32,3	69,8
	Een video	111	29,7	30,2	100,0
	Total	368	98,4	100,0	
Missing	System	6	1,6		
Total		374	100,0		

TABEL 35: FREQUENTIETABEL VRAAG 15 'WELKE MANIER VAN INFORMATIEVOORZIENING ERVAAR JIJ ONLINE ALS HET MEEST PRETTIG?' N = 368

Leeftijd in 2 * Welke manier van informatievoorziening ervaar jij online als het meest prettig? Crosstabulation

			Welke manier van informatievoorziening ervaar jij online als het meest prettig?			
			Een tekst	Een afbeelding	Een video	Total
Leeftijd in 2	< 40	Count	46	45	44	135
		% within Leeftijd in 2	34,1%	33,3%	32,6%	100,0%
	> 40	Count	92	74	67	233
		% within Leeftijd in 2	39,5%	31,8%	28,8%	100,0%
Total	Count		138	119	111	368
	% within Leeftiid in 2		37.5%	32.3%	30.2%	100.0%

TABEL 36: KRUISTABEL EN CHIKWADRAAT VRAAG 15 X LEEFTIJD N = 368.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,150 ^a	2	,563
Likelihood Ratio	1,155	2	,561
Linear-by-Linear Association	1,086	1	,297
N of Valid Cases	368		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,72.

Wat is je geslacht? * Welke manier van informatievoorziening ervaar jij online als het meest prettig? Crosstabulation

			Welke manier van informatievoorziening ervaar jij online als het meest prettig?			
			Een tekst	Een afbeelding	Een video	Total
Wat is je geslacht?	Man	Count	37	32	44	113
		% within Wat is je geslacht?	32,7%	28,3%	38,9%	100,0%
	Vrouw	Count	101	87	67	255
		% within Wat is je geslacht?	39,6%	34,1%	26,3%	100,0%
Total	Count	138	119	111	368	
	% within Wat is je geslacht?	37,5%	32,3%	30,2%	100,0%	

TABEL 37: KRUISTABEL EN CHIKWADRAAT VRAAG 15 X GESLACHT

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,961 ^a	2	,051
Likelihood Ratio	5,821	2	,054
Linear-by-Linear Association	4,436	1	,035
N of Valid Cases	368		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,08.



Crosstab

			Welke manier van informatievoorziening ervaar jij online als het meest prettig?			
			Een tekst	Een afbeelding	Een video	Total
Conversionalists	Nee	Count	113	95	71	279
		% within Conversionalists	40,5%	34,1%	25,4%	100,0%
	Ja	Count	25	24	40	89
		% within Conversionalists	28,1%	27,0%	44,9%	100,0%
Total	Count	138	119	111	368	
	% within Conversionalists	37,5%	32,3%	30,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,322 ^a	2	,002
Likelihood Ratio	11,814	2	,003
Linear-by-Linear Association	10,206	1	,001
N of Valid Cases	368		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,85.

TABEL 38: KRUISTABEL EN CHIKWADRAAT VRAAG 15 X CONVERSATIONALIST

Informatievoorziening X Profielen sociaal-technografische ladder

			Profielen sociaal-technografische ladder ^a							
			Inactives	Spectators	Joiners	Collectors	Critics	Conversionalists	Creators	Total
Welke manier van informatievoorziening ervaar jij online als het meest prettig?	Een tekst	Count	17	90	46	45	30	25	16	120
		% within profielen	44,7%	38,1%	32,2%	31,7%	31,3%	28,1%	27,6%	
		% of Total	5,3%	28,2%	14,4%	14,1%	9,4%	7,8%	5,0%	37,6%
	Een afbeelding	Count	15	68	41	41	25	24	20	101
		% within profielen	39,5%	28,8%	28,7%	28,9%	26,0%	27,0%	34,5%	
		% of Total	4,7%	21,3%	12,9%	12,9%	7,8%	7,5%	6,3%	31,7%
	Een video	Count	6	78	56	56	41	40	22	98
		% within profielen	15,8%	33,1%	39,2%	39,4%	42,7%	44,9%	37,9%	
		% of Total	1,9%	24,5%	17,6%	17,6%	12,9%	12,5%	6,9%	30,7%
Total	Count	38	236	143	142	96	89	58	319	
	% of Total	11,9%	74,0%	44,8%	44,5%	30,1%	27,9%	18,2%	100,0%	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TABEL 39: KRUISTABEL INFORMATIEVOORZIENING X PROFIELEN SOCIAAL-TECHNOGRAFISCHE LADDER N = 319

Ik kijk online video's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet waar	44	11,8	11,9	11,9
	Waar	325	86,9	88,1	100,0
	Total	369	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		374	100,0		

TABEL 40: FREQUENTIETABEL VRAAG 16 'IK KIJK ONLINE VIDEO'S' N = 369

Ik kijk online video's op YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet waar	66	17,6	17,9	17,9
	Waar	303	81,0	82,1	100,0
	Total	369	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		374	100,0		

TABEL 41: FREQUENTIETABEL VRAAG 16 'IK KIJK ONLINE VIDEO'S OP YOUTUBE' N = 369



Ik heb een account op YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet waar	201	53,7	54,6	54,6
	Waar	167	44,7	45,4	100,0
	Total	368	98,4	100,0	
Missing	System	6	1,6		
Total		374	100,0		

TABEL 42: FREQUENTIETABEL VRAAG 16 'IK HEB EEN ACCOUNT OP YOUTUBE' N = 368

Ik volg YouTube-accounts

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet waar	239	63,9	64,9	64,9
	Waar	129	34,5	35,1	100,0
	Total	368	98,4	100,0	
Missing	System	6	1,6		
Total		374	100,0		

TABEL 43: FREQUENTIETABEL VRAAG 16 'IK VOLG YOUTUBE-ACCOUNTS' N = 368

Wist je dat de Hartstichting een YouTube-kanaal heeft?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	95	25,4	26,4	26,4
	Nee	265	70,9	73,6	100,0
	Total	360	96,3	100,0	
Missing	System	14	3,7		
Total		374	100,0		

TABEL 44: FREQUENTIETABEL VRAAG 17 'WIST JE DAT DE HARTSTICHTING EEN YOUTUBE-KANAAL HEEFT' N = 360

Zou je weten wat je op het YouTube-kanaal van de Hartstichting kunt zien?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	132	35,3	36,7	36,7
	Nee	228	61,0	63,3	100,0
	Total	360	96,3	100,0	
Missing	System	14	3,7		
Total		374	100,0		

TABEL 45: FREQUENTIETABEL VRAAG 18 'ZOU JE WETEN WAT JE OP HET YOUTUBE-KANAAL VAN DE HARTSTICHTING KUNT ZIEN?' N = 360



Stelling: Informatie in videovorm werkt mijn interesse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	42	11,2	11,2	11,2
	Mee eens	199	53,2	53,2	64,4
	Noch mee eens, noch mee oneens	94	25,1	25,1	89,6
	Mee oneens	20	5,3	5,3	94,9
	Zeer mee oneens	7	1,9	1,9	96,8
	Missing	12	3,2	3,2	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

TABEL 46: FREQUENTIETABEL VRAAG 19: 'BEANTWOORD DE VOLGENDE STELLINGEN: INFORMATIE IN VIDEOVORM WEKT MIJN INTERESSE' N = 362

Stelling: Informatie in videovorm vind ik leuk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	42	11,2	11,2	11,2
	Mee eens	214	57,2	57,2	68,4
	Noch mee eens, noch mee oneens	82	21,9	21,9	90,4
	Mee oneens	21	5,6	5,6	96,0
	Zeer mee oneens	3	,8	,8	96,8
	Missing	12	3,2	3,2	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

TABEL 47: FREQUENTIETABEL VRAAG 19: 'BEANTWOORD DE VOLGENDE STELLINGEN: INFORMATIE IN VIDEOVORM VIND IK LEUK' N = 362

Stelling: Informatie in videovorm begrijp ik gemakkelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	56	15,0	15,0	15,0
	Mee eens	224	59,9	59,9	74,9
	Noch mee eens, noch mee oneens	70	18,7	18,7	93,6
	Mee oneens	10	2,7	2,7	96,3
	Zeer mee oneens	2	,5	,5	96,8
	Missing	12	3,2	3,2	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

TABEL 48: FREQUENTIETABEL VRAAG 19: 'BEANTWOORD DE VOLGENDE STELLINGEN: INFORMATIE IN VIDEOVORM BEGRIJP IK GEMAKKELIJK' N = 362



Stelling: Informatie in videovorm onthoud ik goed

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	46	12,3	12,3	12,3
	Mee eens	205	54,8	54,8	67,1
	Noch mee eens, noch mee oneens	97	25,9	25,9	93,0
	Mee oneens	13	3,5	3,5	96,5
	Zeer mee oneen	1	,3	,3	96,8
	Missing	12	3,2	3,2	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

TABEL 49 FREQUENTIETABEL VRAAG 19: 'BEANTWOORD VOLGENDE STELLINGEN: INFORMATIE IN VIDEOVORM ONTHOUD IK GOED' N = 362

Ik zou YouTube-video's willen zien over...

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ik zou YouTube-video's willen zien over... ^a	Uitleg over hart- en vaatziekten	172	11,4%	50,0%
	Risicofactoren hart- en vaatziekten	109	7,2%	31,7%
	Ervaringsverhalen	135	8,9%	39,2%
	Weetjes hart- en vaatziekten	196	12,9%	57,0%
	Tips voor gezond leven	158	10,4%	45,9%
	Lopende campagnes	54	3,6%	15,7%
	Aankomende evenementen	33	2,2%	9,6%
	Wetenschappelijke onderzoeken	129	8,5%	37,5%
	Hulp bij hartstilstand: reanimatie	174	11,5%	50,6%
	Werk van de Hartstichting	100	6,6%	29,1%
	Resultaten van de Hartstichting	110	7,3%	32,0%
	Uitleg Behandelingen	109	7,2%	31,7%
	Anders namelijk: geen	13	0,9%	3,8%
	Anders, namelijk.... (open ingevuld)	23	1,5%	6,7%
	Total	1515	100,0%	440,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TABEL 50: FREQUENTIETABEL VRAAG 20: 'IK ZOU YOUTUBE-VIDEO'S WILLEN ZIEN OVER...' N = 344



	Relatie															
	Donateur		Vrijwilliger		Geïnteresseerde in (hart)gezond leven		Patiënt		Naaste		Nabestaande		Actievoerder		Werkzaam in zorg (gerelateerde) sector	
	Cou nt	Col umn N %	Cou nt	Col umn N %	Cou nt	Col umn N %	Cou nt	Col umn N %	Cou nt	Col umn N %	Cou nt	Col umn N %	Cou nt	Col umn N %	Cou nt	Col umn N %
Hart- en vaatziekten	29	39%	24	48%	63	55%	65	71%	26	47%	17	53%	3	50%	18	78%
Risicofactoren HVZ	21	28%	14	28%	51	44%	35	38%	15	27%	15	47%	2	33%	9	39%
Ervaringsverhalen	30	41%	19	38%	52	45%	50	54%	23	42%	15	47%	3	50%	9	39%
Weetjes HVZ	42	57%	28	56%	83	72%	64	70%	31	56%	20	62%	3	50%	18	78%
Tips voor gezond leven	33	45%	17	34%	71	62%	37	40%	28	51%	21	66%	3	50%	11	48%
Lopende campagnes	18	24%	9	18%	18	16%	13	14%	10	18%	8	25%	2	33%	8	35%
Aankomende evenementen	9	12%	8	16%	10	9%	12	13%	4	7%	3	9%	2	33%	4	17%
Wetenschappelijke onderzoeken	30	41%	19	38%	41	36%	44	48%	19	35%	19	59%	2	33%	11	48%
Video's over: Reanimatie	41	55%	29	58%	64	56%	37	40%	36	65%	18	56%	5	83%	14	61%
Werk Hartstichting	31	42%	19	38%	35	30%	34	37%	15	27%	16	50%	2	33%	5	22%
Resultaten Hartstichting	30	41%	25	50%	37	32%	31	34%	21	38%	13	41%	1	17%	6	26%
Uitleg Behandelingen	23	31%	18	36%	41	36%	40	43%	18	33%	10	31%	3	50%	11	48%

TABEL 51: RELATIE HARTSTICHTING X INHOUD VIDEO'S N = 350

Risicofactoren HVZ * Relatie Hartstichting: Nabestaande Crosstabulation

		Relatie Hartstichting: Nabestaande			
		Geen nabestaande	Nabestaande	Total	
Risicofactoren HVZ	Nee	Count	224	17	241
		% within Relatie Hartstichting: Nabestaande	70,4%	53,1%	68,9%
	Ja	Count	94	15	109
		% within Relatie Hartstichting: Nabestaande	29,6%	46,9%	31,1%
Total		Count	318	32	350
		% within Relatie Hartstichting: Nabestaande	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,108	,044
	Cramer's V	,108	,044
N of Valid Cases		350	

TABEL 52: KRUISTABEL MET CRAMER'S V VOOR RISICOFACTOREN X NABESTAANDE. N = 350

Tips voor gezond leven * Relatie Hartstichting: Nabestaande Crosstabulation

			Relatie Hartstichting: Nabestaande		
			Geen nabestaande	Nabestaande	Total
Tips voor gezond leven	Nee	Count	181	11	192
		% within Relatie Hartstichting: Nabestaande	56,9%	34,4%	54,9%
	Ja	Count	137	21	158
		% within Relatie Hartstichting: Nabestaande	43,1%	65,6%	45,1%
Total		Count	318	32	350
		% within Relatie Hartstichting: Nabestaande	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,131	,015
	Cramer's V	,131	,015
N of Valid Cases		350	

TABEL 53: KRUISTABEL EN CRAMER'S V VOOR TIPS GEZOND LEVEN X RELATIE: NABESTAANDE. N = 350



Resultaten Hartstichting * Relatie Hartstichting: Vrijwilliger Crosstabulation

			Relatie Hartstichting: Vrijwilliger		Total
			Geen vrijwilliger	Vrijwilliger	
Resultaten Hartstichting	Nee	Count	213	27	240
		% within Relatie Hartstichting: Vrijwilliger	71,5%	51,9%	68,6%
	Ja	Count	85	25	110
		% within Relatie Hartstichting: Vrijwilliger	28,5%	48,1%	31,4%
Total	Count		298	52	350
	% within Relatie Hartstichting: Vrijwilliger		100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,150	,005
	Cramer's V	,150	,005
N of Valid Cases		350	

TABEL 54: KRUISTABEL EN CRAMER'S V VOOR RESULTATEN HARTSTICHTING X VRIJWILLIGERS

Uitleg Behandelingen * Relatie Hartstichting: Patiënt Crosstabulation

			Relatie Hartstichting: Patiënt		Total
			Geen patiënt	Patiënt	
Uitleg Behandelingen	Nee	Count	181	60	241
		% within Relatie Hartstichting: Patiënt	72,4%	60,0%	68,9%
	Ja	Count	69	40	109
		% within Relatie Hartstichting: Patiënt	27,6%	40,0%	31,1%
Total	Count		250	100	350
	% within Relatie Hartstichting: Patiënt		100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,121	,024
	Cramer's V	,121	,024
N of Valid Cases		350	

TABEL 55: KRUISTABEL EN CRAMER'S V VOOR UITLEG BEHANDELINGEN X RELATIE: PATIËNT. N = 350

Risicofactoren HVZ * Relatie Hartstichting: Geïnteresseerde (hart)gezond leven Crosstabulation

			Relatie Hartstichting: Geïnteresseerde (hart)gezond leven		Total
			Niet	Wel	
Risicofactoren HVZ	Nee	Count	173	68	241
		% within Relatie	74,9%	57,1%	68,9%
	Ja	Count	58	51	109
		% within Relatie	25,1%	42,9%	31,1%
Total	Count		231	119	350
	% within Relatie		100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,182	,001
	Cramer's V	,182	,001
N of Valid Cases		350	

TABEL 56: KRUISTABEL EN CRAMER'S V RISICOFACTOREN HVZ X RELATIE: GEÏNTERESSEERDE (HART)GEZOND LEVEN. N = 350

Werk Hartstichting * Relatie Hartstichting: Nabestaande Crosstabulation

			Relatie Hartstichting: Nabestaande		Total
			Geen nabestaande	Nabestaande	
Werk Hartstichting	Nee	Count	234	16	250
		% within Nabestaande	73,6%	50,0%	71,4%
	Ja	Count	84	16	100
		% within Nabestaande	26,4%	50,0%	28,6%
Total	Count		318	32	350
	% within Nabestaande		100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,150	,005
	Cramer's V	,150	,005
N of Valid Cases		350	

TABEL 57: KRUISTABEL EN CRAMER'S V WERK HARTSTICHTING X NABESTAANDE



Stelling: Ik vertrouw een organisatie meer als ik in video kan zien wat zij doen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	25	6,7	7,2	7,2
	Mee eens	108	28,9	31,2	38,4
	Noch mee eens, noch me oneens	129	34,5	37,3	75,7
	Mee oneens	54	14,4	15,6	91,3
	Zeer mee oneens	20	5,3	5,8	97,1
	N.v.t.	10	2,7	2,9	100,0
	Total	346	92,5	100,0	
Missing	System	28	7,5		
Total		374	100,0		

TABEL 58: FREQUENTIETABEL VRAAG 21 'IK VERTROUW EEN ORGANISATIE MEER ALS IK IN EEN VIDEO KAN ZIEN WAT ZIJ DOEN' N = 346

Stelling: Ik voel mij betrokken bij een organisatie als ik in een video kan zien wat zij doen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	23	6,1	6,6	6,6
	Mee eens	135	36,1	39,0	45,7
	Noch mee eens, noch me oneens	122	32,6	35,3	80,9
	Mee oneens	43	11,5	12,4	93,4
	Zeer mee oneens	17	4,5	4,9	98,3
	N.v.t.	6	1,6	1,7	100,0
	Total	346	92,5	100,0	
Missing	System	28	7,5		
Total		374	100,0		

TABEL 59: FREQUENTIETABEL VRAAG 21 'IK VOEL MIJ BETROKKEN BIJ EEN ORGANISATIE ALS IK IN EEN VIDEO KAN ZIEN WAT ZIJ DOEN' N = 346

Stelling: Ik ben bereid een organisatie te steunen als ik in een video kan zien wat zij doen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	12	3,2	3,5	3,5
	Mee eens	98	26,2	28,3	31,8
	Noch mee eens, noch me oneens	152	40,6	43,9	75,7
	Mee oneens	53	14,2	15,3	91,0
	Zeer mee oneens	19	5,1	5,5	96,5
	N.v.t.	12	3,2	3,5	100,0
	Total	346	92,5	100,0	
Missing	System	28	7,5		
Total		374	100,0		

TABEL 60: FREQUENTIETABEL VRAAG 21 'IK BEN BEREID EEN ORGANISATIE TE STEUNEN ALS IK IN EEN VIDEO KAN ZIEN WAT ZIJ DOEN' N = 346



Als de Hartstichting YouTube-video's maakt, dan moeten deze mij:

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Video's van de Hartstichting moeten mij:	Inspireren	154	20,6%	44,5%
	Activeren	56	7,5%	16,2%
	Motiveren	117	15,6%	33,8%
	Overtuigen	92	12,3%	26,6%
	Amuseren	43	5,7%	12,4%
	^a Informeren	287	38,3%	82,9%
Total		749	100,0%	216,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TABEL 61: FREQUENTIETABEL VRAAG 22 'ALS DE HARTSTICHTING YOUTUBE-VIDEO'S MAAKT, DAN MOETEN DEZE MIJ..' N = 346

Doel video X sociaal-technografische ladder

			Profielen sociaal-technografische ladder ^a							Total
			Inactives	Spectators	Joiners	Collectors	Critics	Conversionalists	Creators	
Doelen van de video ^a	Doel: Inspireren	Count	10	104	66	65	50	49	23	136
		% within profielen	29,4%	46,8%	48,2%	47,8%	54,3%	55,1%	42,6%	
	Doel: Activeren	Count	3	40	20	20	17	18	8	50
		% within profielen	8,8%	18,0%	14,6%	14,7%	18,5%	20,2%	14,8%	
	Doel: Motiveren	Count	4	81	49	49	37	43	19	101
		% within profielen	11,8%	36,5%	35,8%	36,0%	40,2%	48,3%	35,2%	
	Doel: Overtuigen	Count	6	58	48	48	33	36	24	83
		% within profielen	17,6%	26,1%	35,0%	35,3%	35,9%	40,4%	44,4%	
	Doel: Amuseren	Count	1	32	20	20	15	11	9	40
		% within profielen	2,9%	14,4%	14,6%	14,7%	16,3%	12,4%	16,7%	
	Doel: Informeren	Count	26	191	111	110	76	70	45	251
		% within profielen	76,5%	86,0%	81,0%	80,9%	82,6%	78,7%	83,3%	
	Total	Count	34	222	137	136	92	89	54	301

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TABEL 62: FREQUENTIETABEL DOEL VIDEO X SOCIAAL-TECHNOGRAFISCHE LADDER

Als de Hartstichting consequent video's plaatst, dan ben ik bereid het YouTube-kanaal te volgen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	20	5,3	6,0	6,0
	Mee eens	126	33,7	37,7	43,7
	Noch mee eens, noch mee oneens	113	30,2	33,8	77,5
	Mee oneens	49	13,1	14,7	92,2
	Zeer mee oneens	20	5,3	6,0	98,2
	N.v.t.	6	1,6	1,8	100,0
	Total	334	89,3	100,0	
Missing	System	40	10,7		
Total		374	100,0		

TABEL 63: FREQUENTIETABEL VRAAG 23: 'ALS DE HARTSTICHTING CONSEQUENT VIDEO'S PLAATST, DAN BEN IK BEREID HET YOUTUBE-KANAAL TE VOLGEN' N = 334



Als de Hartstichting video's maakt op de manier die mij aanspreekt, dan ben ik bereid het YouTube-kanaal te volgen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	20	5,3	6,0	6,0
	Mee eens	158	42,2	47,3	53,3
	Noch mee eens, noch mee oneens	88	23,5	26,3	79,6
	Mee oneens	47	12,6	14,1	93,7
	Zeer mee oneens	15	4,0	4,5	98,2
	N.v.t.	6	1,6	1,8	100,0
	Total	334	89,3	100,0	
Missing	System	40	10,7		
Total		374	100,0		

TABEL 64: FREQUENTIETABEL VRAAG 23 'ALS DE HARTSTICHTING VIDEO'S MAAKT OP DE MANIER DIE MIJ AANSPEEKT, DAN BEN IK BEREID HET YOUTUBE-KANAAL TE VOLGEN' N = 334

Als de Hartstichting actuele onderwerpen behandelt, dan ben ik bereid de video te delen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	22	5,9	6,6	6,6
	Mee eens	197	52,7	59,0	65,6
	Noch mee eens, noch mee oneens	70	18,7	21,0	86,5
	Mee oneens	27	7,2	8,1	94,6
	Zeer mee oneens	10	2,7	3,0	97,6
	N.v.t.	8	2,1	2,4	100,0
	Total	334	89,3	100,0	
Missing	System	40	10,7		
Total		374	100,0		

TABEL 65: FREQUENTIETABEL VRAAG 23 'ALS DE HARTSTICHTING ACTUELE ONDERWERPEN BEHANDELT, DAN BEN IK BEREID DE VIDEO TE DELEN' N = 334

ANOVA

Als de Hartstichting video's maakt die mij aanspreken, dan ben ik bereid een reactie achter:

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,885	1	19,885	22,098	,000
Within Groups	298,750	332	,900		
Total	318,635	333			

TABEL 66: ANOVA VRAAG 23 X CONVERSATIONALIST



Als de Hartstichting nuttige video's maakt, dan ben ik bereid de video te delen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeet mee eens	29	7,8	8,7	8,7
	Mee eens	200	53,5	59,9	68,6
	Noch mee eens, noch mee oneens	61	16,3	18,3	86,8
	Mee oneens	27	7,2	8,1	94,9
	Zeet mee oneens	10	2,7	3,0	97,9
	N.v.t.	7	1,9	2,1	100,0
	Total	334	89,3	100,0	
Missing	System	40	10,7		
Total		374	100,0		

TABEL 67: FREQUENTIETABEL VRAAG 23 'ALS DE HARTSTICHTING NUTTIGE VIDEO'S MAAKT, DAN BEN IK BEREID DE VIDEO TE DELEN' N = 334

Als de Hartstichting video's maakt over onderwerpen die mij aanspreken, dan ben ik bereid de video's een like te geven

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeet mee eens	49	13,1	14,7	14,7
	Mee eens	219	58,6	65,6	80,2
	Noch mee eens, noch mee oneens	46	12,3	13,8	94,0
	Mee oneens	9	2,4	2,7	96,7
	Zeet mee oneens	6	1,6	1,8	98,5
	N.v.t.	5	1,3	1,5	100,0
	Total	334	89,3	100,0	
Missing	System	40	10,7		
Total		374	100,0		

TABEL 68: FREQUENTIETABEL VRAAG 23 'ALS DE HARTSTICHTING VIDEO'S MAAKT OVER ONDERWERPEN DIE MIJ AANSPREKEN, DAN BEN IK BEREID DE VIDEO EEN LIKE TE GEVEN' N = 334

Als de Hartstichting video's maakt die mij aanspreken, dan ben ik bereid een reactie achter te laten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeet mee eens	19	5,1	5,7	5,7
	Mee eens	152	40,6	45,5	51,2
	Noch mee eens, noch mee oneens	102	27,3	30,5	81,7
	Mee oneens	42	11,2	12,6	94,3
	Zeet mee oneens	11	2,9	3,3	97,6
	N.v.t.	8	2,1	2,4	100,0
	Total	334	89,3	100,0	
Missing	System	40	10,7		
Total		374	100,0		

TABEL 70: FREQUENTIETABEL VRAAG 23 'ALS DE HARTSTICHTING VIDEO'S MAAKT DIE MIJ AANSPREKEN, DAN BEN IK BEREID EEN REACTIE ACHTER TE LATEN' N = 334



Als de Hartstichting in een video een vraag stelt, dan ben ik bereid te reageren onder de video

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	22	5,9	6,6	6,6
	Mee eens	157	42,0	47,0	53,6
	Noch mee eens, noch mee oneens	96	25,7	28,7	82,3
	Mee oneens	41	11,0	12,3	94,6
	Zeer mee oneens	10	2,7	3,0	97,6
	N.v.t.	8	2,1	2,4	100,0
	Total	334	89,3	100,0	
Missing	System	40	10,7		
Total		374	100,0		

TABEL 70: FREQUENTIETABEL VRAAG 23 'ALS DE HARTSTICHTING IN EEN VIDEO EEN VRAAG STELT, DAN BEN IK BEREID TE REAGEREN ONDER DE VIDEO' N = 334

ANOVA

Als de Hartstichting video's maakt die mij aanspreken, dan ben ik bereid een reactie achter te laten

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,885	1	19,885	22,098	,000
Within Groups	298,750	332	,900		
Total	318,635	333			

TABEL 71: ANOVA CONVERSIONLISTS X VRAAG 23

Als de Hartstichting duidelijk maakt dat ik onder een YouTube-video vragen over hart- en vaatziekten kan stellen, dan ben ik bereid dit te doen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	20	5,3	6,0	6,0
	Mee eens	140	37,4	41,9	47,9
	Noch mee eens, noch mee oneens	103	27,5	30,8	78,7
	Mee oneens	48	12,8	14,4	93,1
	Zeer mee oneens	12	3,2	3,6	96,7
	N.v.t.	11	2,9	3,3	100,0
	Total	334	89,3	100,0	
Missing	System	40	10,7		
Total		374	100,0		

TABEL 72: FREQUENTIETABEL VRAAG 23: 'ALS DE HARTSTICHTING DUIDELIJK MAAKT DAT IK ONDER EEN YOUTUBE-VIDEO VRAGEN OVER HART- EN VAATZIEKTEN KAN STELLEN, DAN BEN IK BEREID DIT TE DOEN' N = 334



Hieronder zie je een aantal veelvoorkomende soorten YouTube-video's. Welke soorten spreken jou het meest aan?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Videosoorten YouTube-video's ^a	Animaties	114	14,3%	36,3%
	Vlogs	68	8,5%	21,7%
	Impressies	77	9,7%	24,5%
	Commercials	13	1,6%	4,1%
	Interviews	99	12,4%	31,5%
	Mini-documentaires	231	29,0%	73,6%
	Videohandleidingen	92	11,6%	29,3%
	Vraag- en antwoordvideo's	102	12,8%	32,5%
Total		796	100,0%	253,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TABEL 73: FREQUENTIETABEL VRAAG 24 'WELKE SOORTEN VIDEO'S SPREKEN JOU HET MEEST AAN?' N = 314

Videosoort X sociaal-technografische profielen

			Profielen sociaal-technografische ladder ^a							
		Inactives	Spectators	Joiners	Collectors	Critics	Conversionalists	Creators	Total	
Videosoort ^a	Animaties	Count	8	68	52	52	29	35	17	95
		% within profielen	26,7%	33,8%	41,3%	41,6%	34,5%	41,7%	36,2%	
	Vlogs	Count	4	53	35	34	27	28	10	64
		% within profielen	13,3%	26,4%	27,8%	27,2%	32,1%	33,3%	21,3%	
	Impressies	Count	8	50	37	37	28	25	16	69
		% within profielen	26,7%	24,9%	29,4%	29,6%	33,3%	29,8%	34,0%	
	Commercials	Count	1	10	6	6	4	2	4	12
		% within profielen	3,3%	5,0%	4,8%	4,8%	4,8%	2,4%	8,5%	
	Interviews	Count	3	74	39	39	27	30	18	91
		% within profielen	10,0%	36,8%	31,0%	31,2%	32,1%	35,7%	38,3%	
	Mini-docs	Count	20	152	95	94	64	64	35	206
		% within profielen	66,7%	75,6%	75,4%	75,2%	76,2%	76,2%	74,5%	
	Videohandleidingen	Count	4	62	50	49	34	36	15	83
		% within profielen	13,3%	30,8%	39,7%	39,2%	40,5%	42,9%	31,9%	
	Vraag- en antwoordvideo's	Count	9	65	50	50	35	39	17	90
		% within profielen	30,0%	32,3%	39,7%	40,0%	41,7%	46,4%	36,2%	
Total	Count	30	201	126	125	84	84	47	274	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TABEL 74: FREQUENTIETABEL VIDEOSOORT X SOCIAAL-TECHNOGRAFISCHE LADDER

Videosoort: Vraag- en antwoordvideo's * Conversionalists Crosstabulation

			Conversionalists		
			Nee	Ja	Total
Videosoort: Vraag- en antwoordvideo's	,00	Count	27	204	231
		% within Conversionalists	69,2%	69,4%	69,4%
	Vraag- en antwoordvideo's	Count	12	90	102
		% within Conversionalists	30,8%	30,6%	30,6%
Total		Count	39	294	333
		% within Conversionalists	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-.001	.984
	Cramer's V	.001	.984
N of Valid Cases		333	

TABEL 75: KRUISTABEL EN CRAMER'S V: VRAAG- EN ANTWOORDVIDEO'S X COVERSIONALISTS.



Stelling: Ik vind het fijn als het meteen duidelijk is wat ik kan verwachten wanneer ik op een YouTube-kanaal kom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	66	17,6	21,0	21,0
	Mee eens	207	55,3	65,7	86,7
	Noch mee eens, noch mee oneens	32	8,6	10,2	96,8
	Mee oneens	3	,8	1,0	97,8
	N.v.t.	7	1,9	2,2	100,0
	Total	315	84,2	100,0	
Missing	System	59	15,8		
Total		374	100,0		

TABEL 76: FREQUENTIETABEL VRAAG 25 'IK VIND HET FIJN ALS HET METEEN DUIDELIJK IS WAT IK KAN VERWACHTEN WANNEER IK OP EEN KANAAL KOM' N = 315

Stelling: Ik vind het fijn als de video's van de organisatie herkenbaar zijn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	62	16,6	19,7	19,7
	Mee eens	226	60,4	71,7	91,4
	Noch mee eens, noch mee oneens	23	6,1	7,3	98,7
	Mee oneens	2	,5	,6	99,4
	Zeer mee oneens	1	,3	,3	99,7
	N.v.t.	1	,3	,3	100,0
	Total	315	84,2	100,0	
Missing	System	59	15,8		
Total		374	100,0		

TABEL 77: FREQUENTIETABEL VRAAG 25 'IK VIND HET FIJN ALS DE VIDEO'S VAN DE ORGANISATIE HERKENBAAR ZIJN' N = 315

Stelling: Ik vind het fijn als ik weet wanneer ik een nieuwe video kan verwachten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	25	6,7	7,9	7,9
	Mee eens	104	27,8	33,0	41,0
	Noch mee eens, noch mee oneens	137	36,6	43,5	84,4
	Mee oneens	29	7,8	9,2	93,7
	Zeer mee oneens	7	1,9	2,2	95,9
	N.v.t.	13	3,5	4,1	100,0
	Total	315	84,2	100,0	
Missing	System	59	15,8		
Total		374	100,0		

TABEL 78: FREQUENTIETABEL VRAAG 25 'IK VIND HET FIJN ALS IK WEET WANNEER IK EEN NIEUWE VIDEO KAN VERWACHTEN' N = 315



Op welke dagen kijk je het liefst YouTube-video's?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Op welke dagen kijk je het liefst YouTube-video's? ^a	Maandag	38	6,8%	12,1%
	Dinsdag	34	6,1%	10,8%
	Woensdag	36	6,4%	11,4%
	Donderdag	37	6,6%	11,7%
	Vrijdag	44	7,9%	14,0%
	Zaterdag	76	13,6%	24,1%
	Zondag	83	14,8%	26,3%
	Geen mening	212	37,9%	67,3%
Total		560	100,0%	177,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TABEL 79: FREQUENTIETABEL VRAAG 26 'OP WELKE DAGEN KIJK JE HET LIEFST YOUTUBE-VIDEO'S?' N = 315

Op welke tijdstippen kijk je het liefst YouTube-video's?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Op welke tijdstippen kijk je het liefst YouTube-video's? ^a	07:00 - 10:00	28	6,6%	8,9%
	10:00 - 13:00	30	7,0%	9,5%
	13:00 - 17:00	33	7,7%	10,5%
	17:00 - 20:00	61	14,3%	19,4%
	20:00 - 24:00	162	37,9%	51,4%
	24:00 - 07:00	13	3,0%	4,1%
	Niet van toepassing	100	23,4%	31,7%
Total		427	100,0%	135,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TABEL 80: FREQUENTIETABEL VRAAG 27 'OP WELKE TIJDSTOPPEN KIJK JE HET LIEFST YOUTUBE-VIDEO'S' N = 315



Tijden YouTube-video's X profielen sociaal-technografische ladder

			Profielen sociaal-technografische ladder ^a							
			Inactives	Spectators	Joiners	Collectors	Critics	Conversionalists	Creators	Total
Tijden ^a	07:00 - 10:00	Count	0	23	17	17	11	14	6	25
		% within profielen	0,0%	11,4%	13,5%	13,6%	13,1%	16,7%	12,8%	
	10:00 - 13:00	Count	0	22	14	14	10	13	6	26
		% within profielen	0,0%	10,9%	11,1%	11,2%	11,9%	15,5%	12,8%	
	13:00 - 17:00	Count	0	20	18	18	14	13	6	27
		% within profielen	0,0%	9,9%	14,3%	14,4%	16,7%	15,5%	12,8%	
	17:00 - 20:00	Count	4	40	27	27	20	25	9	51
		% within profielen	13,3%	19,8%	21,4%	21,6%	23,8%	29,8%	19,1%	
	20:00 - 24:00	Count	10	113	79	79	62	56	26	147
		% within profielen	33,3%	55,9%	62,7%	63,2%	73,8%	66,7%	55,3%	
	24:00 - 07:00	Count	0	6	11	11	7	5	4	12
		% within profielen	0,0%	3,0%	8,7%	8,8%	8,3%	6,0%	8,5%	
	Niet van toepassing	Count	18	54	26	25	12	10	14	85
		% within profielen	60,0%	26,7%	20,6%	20,0%	14,3%	11,9%	29,8%	
Total		Count	30	202	126	125	84	84	47	275

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TABEL 81: KRUISTABEL TIJDEN YOUTUBE X SOCIAAL-TECHNOGRAFISCHE LADDER. N = 275

Tijden kijken YouTube-video's

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Tijden_YT ^a	07:00 - 10:00	28	8,6%	13,0%
	10:00 - 13:00	30	9,2%	13,9%
	13:00 - 17:00	33	10,1%	15,3%
	17:00 - 20:00	61	18,7%	28,2%
	20:00 - 24:00	162	49,5%	75,0%
	24:00 - 07:00	13	4,0%	6,0%
Total		327	100,0%	151,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TABEL 82: FREQUENTIETABEL VRAAG 27, MAAR DAN ZONDER 'N.V.T.' N = 216



Hoe lang mag een YouTube-video duren?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minder dan 1 minuut	16	4,3	5,1	5,1
	1 tot 3 minuten	128	34,2	40,8	45,9
	3 tot 6 minuten	79	21,1	25,2	71,0
	6 tot 9 minuten	27	7,2	8,6	79,6
	9 tot 12 minuten	9	2,4	2,9	82,5
	12 tot 15 minuten	7	1,9	2,2	84,7
	Meer dan 15 minuten	6	1,6	1,9	86,6
	Geen mening	42	11,2	13,4	100,0
	Total	314	84,0	100,0	
Missing	System	60	16,0		
Total		374	100,0		

TABEL 83: FREQUENTIETABEL VRAAG 28 'HOE LANG MAG EEN YOUTUBE-VIDEO DUREN?' N = 314

Hoe oud mag een YouTube-video maximaal zijn om je betrokken te voelen bij de inhoud?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 jaar	140	37,4	44,4	44,4
	1 - 2 jaar	106	28,3	33,7	78,1
	3 - 4 jaar	19	5,1	6,0	84,1
	4 - 5 jaar	9	2,4	2,9	87,0
	> 5 jaar	41	11,0	13,0	100,0
	Total	315	84,2	100,0	
Missing	System	59	15,8		
Total		374	100,0		

TABEL 84: FREQUENTIETABEL VRAAG 29 'HOE OUD MAG EEN YOUTUBE-VIDEO MAXIMAAL ZIJN OM JE BETROKKEN TE VOELEN BIJ DE INHOUD?' N = 315

Hoe oud mag een YouTube-video maximaal zijn om de medische informatie te vertrouwen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 jaar	168	44,9	53,7	53,7
	1 - 2 jaar	93	24,9	29,7	83,4
	2 - 3 jaar	18	4,8	5,8	89,1
	3 - 4 jaar	10	2,7	3,2	92,3
	4 - 5 jaar	7	1,9	2,2	94,6
	> 5 jaar	17	4,5	5,4	100,0
	Total	313	83,7	100,0	
Missing	System	61	16,3		
Total		374	100,0		

TABEL 85: FREQUENTIETABEL VRAAG 30 'HOE OUD MAG EEN YOUTUBE-VIDEO MAXIMAAL ZIJN OM DE MEDISCHE INFORMATIE TE VERTROUWEN?' N = 313



Hoe vaak zou je een nieuwe YouTube-video van de Hartstichting willen zien?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meerdere keren per week	11	2,9	3,5	3,5
	Eén keer per week	66	17,6	21,0	24,4
	Twee keer per maand	66	17,6	21,0	45,4
	Eén keer per maand	56	15,0	17,8	63,2
	Paar keer per jaar	30	8,0	9,5	72,7
	Geen mening	86	23,0	27,3	100,0
	Total	315	84,2	100,0	
Missing	System	59	15,8		
Total		374	100,0		

TABEL 86: FREQUENTIETABEL VRAAG 31 'HOE VAAK ZOU JE EEN NIEUWE YOUTUBE-VIDEO VAN DE HARTSTICHTING WILLEN ZIEN?' N = 315

Op welke andere kanalen zou je een YouTube-video van de Hartstichting willen zien?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Op welke andere kanalen zou je een YouTube-video van de Hartstichting willen zien? ^a	Website	123	20,4%	39,0%
	Facebook	271	44,9%	86,0%
	Nieuwsbrief	51	8,5%	16,2%
	Instagram	63	10,4%	20,0%
	Twitter	34	5,6%	10,8%
	LinkedIn	34	5,6%	10,8%
	Geen van allen	23	3,8%	7,3%
	Anders, namelijk...	4	0,7%	1,3%
Total		603	100,0%	191,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TABEL87: FREQUENTIETABEL VRAAG 32 'OP WELKE ANDERE KANALEN ZOU JE EEN YOUTUBE-VIDEO VAN DE HARTSTICHTING WILLEN ZIEN?' N = 315

ANOVA

Frequentie: YouTube

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,880	6	2,313	1,628	,138
Within Groups	521,342	367	1,421		
Total	535,222	373			

TABEL 88: ANOVA-TOETS FREQUENTIE GEBRUIK YOUTUBE TEN OPZICHTE VAN DE VERSCHILLENDE SEGMENTEN. N = 374



		Relatie															
		Donateur		Vrijwilliger		Geïnteresseerde in (hart)gezonder leven		Patiënt		Naaste		Nabestaande		Actievoerder		Werkzaam in zorg (gerelateerde) sector	
		Cou nt	Col umn N %	Cou nt	Col umn N %	Cou nt	Col umn N %	Cou nt	Col umn N %	Cou nt	Col umn N %	Cou nt	Col umn N %	Cou nt	Col umn N %	Cou nt	Col umn N %
Inhoud video's	Hart- en vaatziekten	29	39%	24	48%	63	55%	65	71%	26	47%	17	53%	3	50%	18	78%
	Risicofactoren HVZ	21	28%	14	28%	51	44%	35	38%	15	27%	15	47%	2	33%	9	39%
	Ervaringsverhalen	30	41%	19	38%	52	45%	50	54%	23	42%	15	47%	3	50%	9	39%
	Weetjes HVZ	42	57%	28	56%	83	72%	64	70%	31	56%	20	62%	3	50%	18	78%
	Tips voor gezond leven	33	45%	17	34%	71	62%	37	40%	28	51%	21	66%	3	50%	11	48%
	Lopende campagnes	18	24%	9	18%	18	16%	13	14%	10	18%	8	25%	2	33%	8	35%
	Aankomende evenementen	9	12%	8	16%	10	9%	12	13%	4	7%	3	9%	2	33%	4	17%
	Wetenschappelijke onderzoeken	30	41%	19	38%	41	36%	44	48%	19	35%	19	59%	2	33%	11	48%
	Video's over: Reanimatie	41	55%	29	58%	64	56%	37	40%	36	65%	18	56%	5	83%	14	61%
	Werk Hartstichting	31	42%	19	38%	35	30%	34	37%	15	27%	16	50%	2	33%	5	22%
	Resultaten Hartstichting	30	41%	25	50%	37	32%	31	34%	21	38%	13	41%	1	17%	6	26%
	Uitleg Behandelingen	23	31%	18	36%	41	36%	40	43%	18	33%	10	31%	3	50%	11	48%

TABEL 90: CHIKWADRAAT RELATIE HARTSTICHTING X ONDERWERPEN VIDEO

Pearson Chi-Square Tests

Relatie zonder geen van allen

\$videos	Chi-square	186,848
	df	96
	Sig.	,000 ^{a,b}

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

a. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

b. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.

TABEL 91: CHIKWADRAAT RELATIE HARTSTICHTING X ONDERWERPEN VIDEO



Bijlage M: Syntax

In deze bijlage staat de syntax voor het sociaal-technografisch profiel, maar ook voor de doelgroepsegmentatie.

Syntax sociaal-technografisch profiel

* Encoding: UTF-8.

*** Hercodering op basis van twee variabelen .

*** Syntax voor sociaal-technografische ladder gebaseerd op Li en Bernoff (2011) voor de Hartstichting

*** Inactives hebben op stelling1 = 0 en stelling2 = 0 dat wordt dan prof01'Inactives' = 1

DO IF (stelling9=0) .COMPUTE nieuwvar = 1 .

ELSE .

COMPUTE nieuwvar = 0 .

END IF .

EXE .

VALUE LABELS

nieuwvar

0 "Nee"

1 "Ja" .

EXE .

VARIABLE LABEL

nieuwvar "nieuwe variabele" .

EXE .

FREQ nieuwvar .

COMPUTE nieuwvar = 9 .

EXE .

*** Spectators hebben op stelling7 = 1 en stelling9 = 1 dat wordt dan prof02'Spectators' = 1

DO IF (stelling7 = 1 AND stelling9 = 1) .

COMPUTE nieuwvar = 1 .

ELSE .

COMPUTE nieuwvar = 0 .



END IF .

EXE .

VALUE LABELS

nieuwvar

0 "Nee"

1 "Ja" .

EXE .

VARIABLE LABEL

nieuwvar "nieuwe variabele" .

EXE .

FREQ nieuwvar .

**** Joiners hebben op stelling3 = 1 en Actief3 = 1 dat wordt dat prof03'Joiners' = 1

DO IF (stelling3 = 1 AND Actief3 = 1) .

COMPUTE nieuwvar = 1 .

ELSE .

COMPUTE nieuwvar = 0 .

END IF .

EXE .

VALUE LABELS

nieuwvar

0 "Nee"

1 "Ja" .

EXE .

VARIABLE LABEL

nieuwvar "nieuwe variabele" .

EXE .

FREQ nieuwvar .

EXE .

*** Collectors hebben stelling2=1 en stelling3=1 en Actief3=1 dan wordt dat prof04'Collectors' = 1

DO IF (stelling2=1 AND stelling3=1 AND Actief3 = 1) .



```

COMPUTE nieuwvar = 1 .
ELSE .
COMPUTE nieuwvar = 0 .
END IF .
EXE .
VALUE LABELS
nieuwvar
0 "Nee"
1 "Ja" .
EXE .
VARIABLE LABEL
nieuwvar "nieuwe variabele" .
EXE .
FREQ nieuwvar .
EXE .
*** Critics hebben stelling11 = 1 en Actief3 = 1 en Actief4 = 1 en dan wordt dat prof05'Critics' = 1
DO IF ( stelling11 = 1 AND Actief3 = 1 AND Actief4 = 1 ) .
COMPUTE nieuwvar = 1 .
ELSE .
COMPUTE nieuwvar = 0 .
END IF .
EXE .
VALUE LABELS
nieuwvar
0 "Nee"
1 "Ja" .
EXE .
VARIABLE LABEL
nieuwvar "nieuwe variabele" .
EXE .
FREQ nieuwvar .

```



*** Conversationalists zijn zeer actief, daarom wordt eerst de frequentie van YouTube in kaart gebracht. Freq_yt = 1 of Freq_yt=2 of Freq_yt = 3 (meermaals per dag, dagelijks of wekelijks = ja actief op YouTube).

```
DO IF (Freq_yt=1 OR Freq_yt=2 OR Freq_yt=3) .
```

```
COMPUTE nieuwvar = 1 .
```

```
ELSE .
```

```
COMPUTE nieuwvar = 0 .
```

```
END IF .
```

```
EXE .
```

```
VALUE LABELS
```

```
nieuwvar
```

```
0 "Nee"
```

```
1 "Ja" .
```

```
EXE .
```

```
VARIABLE LABEL
```

```
nieuwvar "nieuwe variabele" .
```

```
EXE .
```

```
FREQ nieuwvar .
```

```
EXE.
```

*** Zojuist gemaakte variabele wordt Actief_YT

*** Conversationalist zijn actief, dit is in kaart gebracht bij Actief_YT, maar reageren ook veel. Daarom wordt ook eerst de bereidheid om te reageren op YouTube in kaart gebracht.

```
DO IF (q0023_0006 = 1 OR q0023_0006 = 2 OR q0023_0007 = 1 OR q0023_0007 = 2 OR  
q0023_0008 = 1 OR q0023_0008 = 2 ) .
```

```
COMPUTE nieuwvar = 1 .
```

```
ELSE .
```

```
COMPUTE nieuwvar = 0 .
```

```
END IF .
```

```
EXE .
```

```
VALUE LABELS
```

```
nieuwvar
```

```
0 "Nee"
```

```
1 "Ja" .
```



EXE .

VARIABLE LABEL

nieuwvar "nieuwe variabele" .

EXE .

FREQ nieuwvar .

EXE.

*** Zojust aangemaakte variabele wordt Reactie_YT. 1 = wanneer mensen reageren op YouTube
*** Conversationalists hebben op stelling11 = 1 Actief_YT= 1 en Reactie_YT = 1 dan wordt dat
prof06'Conversationalists' = 1

DO IF (Actief3 = 1 AND Stelling11 = 1 AND Actief_YT = 1 AND Reactie_YT = 1) .

COMPUTE nieuwvar = 1 .

ELSE .

COMPUTE nieuwvar = 0 .

END IF .

EXE .

VALUE LABELS

nieuwvar

0 "Nee"

1 "Ja" .

EXE .

VARIABLE LABEL

nieuwvar "nieuwe variabele" .

EXE .

FREQ nieuwvar .

EXE.

*** Creators moeten op stelling10 = 1 dan wordt dat prof07'Creators' = 1

DO IF (stelling10 = 1) .

COMPUTE nieuwvar = 1 .

ELSE .

COMPUTE nieuwvar = 0 .

END IF .

EXE .



VALUE LABELS

nieuwvar

0 "Nee"

1 "Ja" .

EXE .

VARIABLE LABEL

nieuwvar "nieuwe variabele" .

EXE .

FREQ nieuwvar .

EXE .



Syntax doelgroepsegmentatie

- *Deze informatie mag niet gedeeld worden met derden* -



Bijlage N: Verslaglegging persoonlijke communicatie

Voor het in kaart brengen van de huidige stand van zaken bij de Hartstichting op social media, maar ook voor verduidelijking van de theorie, is een aantal keer gebruik gemaakt van persoonlijke communicatie. Dit alleen ter verbreding van het onderzoek. In deze bijlage staat de verslaglegging van deze persoonlijke communicatie.

- *Vanwege privacy is het mailverkeer weggelaten* -



Bijlage O: Toelichting kosten en opbrengsten

In deze bijlage staan een aantal bewijzen. Deze valideren de kosten, zoals genoemd in de begroting van het implementatieplan. Ook weergeeft het de berekening van de opbrengsten.

Kosten aannemen contentproducer

- Vanwege privacy is het mailverkeer weggelaten -

FIGUUR 1: KOSTEN AANNEMEN CONTENTPRODUCER

- Vanwege privacy is het mailverkeer weggelaten -

FIGUUR 2: BEWIJS HAALBAARHEID

theoneminutecompany.nl/calculator					
Onweerstaanbare pri  Stages					
0	+	-	STUDIO SHOOT		€ 0,-
3	+	-	FILMEN OP LOCATIE		€ 1.080,-
0	+	-	EVENT SHOOT		€ 0,-
0	+	-	STOCK VIDEO		€ 0,-
0	+	-	TIMELAPSE		€ 0,-
0	+	-	INFOGRAPHIC		€ 0,-
0	+	-	DIY FOOTAGE		€ 0,-
0	+	-	EIGEN VIDEOBEELDEN		€ 0,-
0	+	-	3D EMBEDDING		€ 0,-
1	+	-	VOICE-OVER		€ 240,-
0	+	-	VOICE-OVER TEKST		€ 0,-
2	+	-	KORT INTERVIEW		€ 720,-
0	+	-	FIGURANT		€ 0,-
1	+	-	INTRO / OUTRO		€ 360,-
0	+	-	AFTITELING		€ 0,-
1	+	-	ONDERTITELING		€ 210,-
1	+	-	FILM STARTPAKKET		€ 395,-
1	+	-	UUR ADVIES		€ 170,-
TOTAAL					€ 3.175,-

FIGUUR 3: KOSTEN MINI-DOCUMENTAIRE



Combineer & bespaar

Voordeelbundel met geheugen + beschermtas



€681,98 € 672,68

Bundelvoordeel 10% op de accessoires

Op voorraad. Voor 23:59 uur besteld, morgen in huis



FIGUUR 4: KOSTEN AANSCHAF CAMERA, CAMERATAS, SD-KAART BOL.COM

Rode VideoMic Pro+ microfoon

#1544955

[Verlanglijstje](#) | [Vergelijk dit product](#)

Op voorraad

269,-

Incl. 21.0% btw



In winkelmandje

Bestel binnen **8 uur en 45 minuten**, morgen gratis in huis

[Toon winkelvoorraad](#)

- ✓ 2 jaar garantie
- ✓ Voor **23:59** uur besteld? Morgen **gratis** in huis!
- ✓ Klantenservice bereikbaar tot 22:00 uur
- ✓ 3 winkels
- ✓ Ruim 15 jaar het vertrouwde adres
- ✓ Onze klanten geven ons een 9.3



FIGUUR 5: KOSTEN RODE MICROFOON BOL.COM



Velbon EX-630

★★★★★ 77 reviews

[Bekijk alle accessoires](#)



[Vergrotten](#)



53,99 ✓ Morgen in huis

[In mijn winkelmandje](#)

Ophalen in één van onze 6 Coolblue-winkels?

- ✓ Voor **23.59 uur** besteld, morgen **gratis** bezorgd
- ✓ Morgen **gratis** ophalen bij 2.600+ ophaalpunten
- ✓ **Gratis** binnen 30 dagen te retourneren
- ✓ **2 jaar** garantie op je statief
- ✓ Onze klantenservice is tot 23.59 uur geopend
- ✓ Klanten geven Coolblue een **9,3/10**
- ✓ **Beste** webwinkel van 2017

FIGUUR 6: KOSTEN AANSCHAF STATIEF COOLBLUE

WD Elements Portable 2 TB

★★★★★ 3434 reviews

[Bekijk alle accessoires](#)



[Vergrotten](#)



Coolblue's
Keuze

Met de opslagcapaciteit: 2 TB

77,90 ✓ Morgen in huis

Bekijk het Tweedekans-product van 66,-

[In mijn winkelmandje](#)

Ophalen in één van onze 6 Coolblue-winkels?

- ✓ Voor **23.59 uur** besteld, morgen **gratis** bezorgd
- ✓ Morgen **gratis** ophalen bij 2.600+ ophaalpunten
- ✓ **Gratis** binnen 30 dagen te retourneren
- ✓ **2 jaar** garantie op je externe harde schijf HDD
- ✓ Onze klantenservice is tot 23.59 uur geopend
- ✓ Klanten geven Coolblue een **9,3/10**
- ✓ **Beste** webwinkel van 2017

FIGUUR 7: KOSTEN AANSCHAF HARDE SCHIJF COOLBLUE

Berekening opbrengsten volgers

De populatie voor dit onderzoek is in bijlage I berekend. Hiervoor is het CBS geraadpleegd voor het aantal mensen binnen de leeftijdscategorie. Daarvan is het percentage berekend dat social media gebruikt. Dit komt neer op 4653345 mannen en vrouwen die social media gebruiken in Nederland. Het is onbekend hoeveel mannen en vrouwen tussen de 30 en 50 jaar betrokken zijn bij hart- en vaatziekten. Daarom gebruikt deze berekening een proxygroep gebaseerd op het huidige aantal socialmediavolgers van de Hartstichting. In totaal heeft de Hartstichting 121527 volgers (zie bijlage C) dit is 2.61% van de 4,6 miljoen uit de populatie. Uit het onderzoek blijkt dat 53,3% van de respondenten aangeeft het kanaal te volgen indien het voldoet aan hun behoeften. Dit komt uit op 64773,9. Procentueel bestaat de totale volgersgroep voor 1,58% uit YouTube-volgers. Dus zouden $1023,4 = 1024$ mensen het kanaal moeten gaan volgen bij uitvoering van de strategie. Tijdens de laatste meting had de Hartstichting 1919 volgers. Het zou dus voor een toename zorgen van 54%.



In bijlage D is op basis van de cijfers van voorafgaande jaren te zien dat een dergelijke groei realistisch is voor het YouTube-kanaal. Ook de Hartstichting en het socialmediabureau stellen dat deze schatting realistisch is in een jaar tijd. Het zou zelfs nog hoger uit kunnen vallen, stelt We Are Blossom. Vooral om dat YouTube als kanaal blijft groeien (Van der Veer et al, 2018).

Hieronder staat de persoonlijke communicatie die het realisme van de schatting bevestigt:

- *Vanwege privacy is het mailverkeer weggelaten* -

FIGUUR 8: BEVESTIGING WE ARE BLOSSOM 8 AUGUSTUS 2018



Bijlage P: Uitvoerende onderdelen implementatie

Opzet planning intern

In deze planning weergeeft iedere kleur een fase in het proces, zodat die opbouw en samenhang goed duidelijk is.

Fase	Tijd	Actiepunt	Taak
0	Augustus	Afronding onderzoek	Stagiaire
0	Augustus	Start medewerker socialmediateam YouTube certificaat	Socialmediamedewerker
0	Augustus	Lancering huisstijl	Corporate Communicatie
0	Augustus	Start sollicitatieprocedure	HR
0	September	Selectieronde 1	HR + teammanager
0	September	Selectieronde 2	
0	September	Aannemen Contentproducer	HR + teammanager
0	September	Aanschaf materiaal	Facility management
0	September	Uitrol nieuwe laptops en Adobe Premier Pro CC	Facility management
0	Oktober	Start Contentproducer	Contentproducer
0	Oktober	Interne presentatie	Socialmediamedewerker
0	Oktober	Richtlijnen opstellen webcareteam	Communitymanager
0	Oktober	Creëren YouTube-templates	Contentproducer
1	Oktober	Contentoverleg	Socialmediateam en Contentproducer
1	Oktober	Contentplan opstellen	Socialmediateam en Contentproducer
1	Oktober	Deskundigen benaderen	Contentproducer
1	November	6 items inhoudelijk voorbereiden	Contentproducer
1	November	Draaiplan en callsheet opstellen	Contentproducer
1	November	Draaidag deskundige 1 (3 items)	Contentproducer
1	November	Draaidag deskundige 2 (3 items)	Contentproducer
1	November	Editen video 1	Contentproducer
1	November	Opnieuw editen animatievideo 1	Contentproducer
1	December	Hartstikke Handig 1 live	Contentproducer / socialmediateam
2	December	Contentoverleg	Contentproducer / socialmediateam
2	December	Contentplan opstellen	Socialmediateam en Contentproducer
1	December	Editen video 2	Contentproducer
1	December	Animatie live	Contentproducer/ socialmediateam
2	December	Deskundigen benaderen	Contentproducer
2	December	Video editen	Contentproducer
1	December	Hartstikke Handig 2 live	Contentproducer / socialmediateam
2	December	Deskundigen benaderen	Contentproducer
7	December	Productiemaatschappijen brieven	Teammanager
2	Januari '19	6 items inhoudelijk voorbereiden	Contentproducer
2	Januari	Hartstikke Handig 3 live	Contentproducer
1	Januari	Rapportage 1 video's	Socialmediamedewerker
1	Januari	Terugkoppeling intern Workplace	socialmediamedewerker
2	Januari	Optimalisatie publicatie en editing op basis van cijfers	Gehele team
2	Januari	Opnieuw editen animatievideo	Contentproducer



2	Januari	Draaiplan en callsheet opstellen	Contentproducer
2	Januari	Draaidag deskundige 3 (3 items)	Contentproducer
2	Januari	Animatievideo live	Contentproducer
2	Januari	Draaidag deskundige 4 (3 items)	Contentproducer
2	Januari	Editen video 1	Contentproducer
2	Januari	Opnieuw editen animatievideo 2	Contentproducer
2	Januari	Hartstikke Handig 4 live	Contentproducer
7	Januari	Pitch productiemaatschappijen	Productiemaatschappij
3	Januari	Editen video	Contentproducer
3	Februari	Hartstikke Handig 5 live	Contentproducer
2	Februari	Rapportage 2 video's	Socialmediamedewerker
7	Februari	Keuze productiemaatschappij, opdracht geven opstellen inhoudelijk advies video 1	Gehele team
3	Februari	Optimalisatie manier publicatie en editing op basis van cijfers	Gehele team
3	Februari	Opnieuw editen animatievideo	Contentproducer
3	Februari	Animatievideo live	Contentproducer
3	Februari	Editen video	Contentproducer
3	Februari	Hartstikke Handig 6 live	Contentproducer
4	Maart	Editen video	Contentproducer
7	Maart	Start produceren content 'Hero'-content	Productiemaatschappij
4	Maart	Hart Handig 7 live	Contentproducer
3	Maart	Rapportage 3	Socialmediamedewerker
4	Maart	Optimalisatie manier publicatie en editing op basis van cijfers	Gehele team
4	Maart	Opnieuw editen animatievideo	Contentproducer
4	Maart	Animatievideo live	Contentproducer
5	Maart	Editen video	Contentproducer
4	Maart	Hart Handig 6 live	Contentproducer
5	April	Opnieuw editen animatie	Contentproducer
5	April	Hartstikke Handig 7 live	Contentproducer
5	April	Editen video	Contentproducer
4	April	Rapportage 4	Socialmediamedewerker
5	April	Contact met productiemaatschappij proces	Contentproducer
5	April	Animatie live	Contentproducer
6	Mei	Editen video	Content producer
6	Mei	Hartstikke Handig 8 live	Contentproducer
7	Mei	Mini-Docu 1 online	Team
4	Mei	Rapportage 5	Socialmediamedewerker
4	Mei	Terugkoppeling intern Workplace	Socialmediamedewerker
6	Mei	Optimalisatie manier publicatie en editing op basis van cijfers	Gehele team
6	Mei	Editen video	Contentproducer
6	Mei	Hartstikke Handig 9 live	Contentproducer
8	Juni	Benaderen deskundigen	Contentproducer
8	Juni	Opnieuw editen animatievideo	Contentproducer
8	Juni	Draaiplan en callsheet opstellen	Contentproducer
8	Juni	Draaidag deskundige 3 (3 items)	Contentproducer
8	Juni	Animatievideo live	Contentproducer
8	Juni	Draaidag deskundige 4 (3 items)	Contentproducer
8	Juni	Editen video	Contentproducer
8	Juni	Opnieuw editen animatievideo 2	Contentproducer
8	Juni	Hartstikke Handig 10 live	Contentproducer
9	Juli	Jaarlijkse herziening plan	



YouTube-strategie

Hartstichting



%
74% gebruikt
YouTube

3
nr. 3 social media



Betrokkenheid



Steun



Vertrouwen

Herkenbaarheid Consistentie Relevantie



HOME

Hartstikke Handig

Diverse onderwerpen

- User generated
- Tips & advies
- Q&A



2x per maand
Vrijdag 18:00



1 - 3 minuten

Informatief
Leuk



€ €

Animatie

Uitleg hart- en vaatziekten

- Behandelingen
- Ziekten
- Info



1x per maand
Vrijdag 18:00



1 - 3 minuten

Informatief
Voorlichtend



€



HERO

Mini-doc's

Storytelling

- Onderzoeken
- Campagne's
- Resultaten



4x per jaar
Vrijdag 18:00

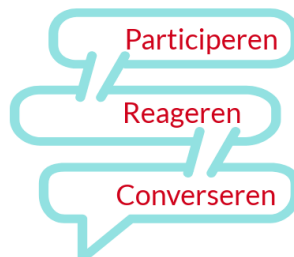


3 - 6 minuten

Verhaal
Emotie



€ € €



Volgers | Likes | Reacties | Deelacties

Online betrokkenheid



Dummy 'Home'-format: Hartstikke Handig

 Zoeken

- Dummy verwijderd vanwege
privacy -

Hart Handig | Helpt mindfulness bij hart- en vaatziekten?
Verborgen

74 weergaven

 **Hartstichting**
Gepubliceerd op 3 mei 2018

Ria stelde de vraag of mindfulness helpt om hart- en vaatziekten te voorkomen. Dokter Bart geeft in deze aflevering van Hart Handig antwoord.

Heb jij ook een vraag over een hartgezond leven? Stel ze in de comments!

Meer weten over stress en hart- en vaatziekten? Kijk dan op de website:
<https://www.hartstichting.nl/riscocfa...>

Categorie [Non-profit en activisme](#)

2 0 DELEN

GEABONNEERD 1,9K

MIJN OPLEIDING / STUDIE - Anna Nooshin
Anna Nooshin
168K weergaven

LEIDEN ZET SYRIISCHE VLUCHTELING OP STRAAT EN...
#8005
Aanbevolen voor jou
Nieuw

VASTEN MET GASTEN #1 ANNA NOOSHIN
Ismael Igoun
Aanbevolen voor jou
Nieuw

WEIRD Things Everyone Ignores About The Royal Family
TheTalko
Aanbevolen voor jou

Hartspierziekte voorkomen met innovatieve techniek - Paul...
Hartstichting
25 weergaven

10 Times Prince Harry EMBARRASSED The Royal...
TheTalko
Aanbevolen voor jou

Prevent heart muscle disease with innovative technology - dr...
Hartstichting
4 weergaven
Nieuw

Tabaksvrije financiën in Nederland
Hartstichting
41 weergaven

Zou jij een hartinfarct bij vrouwen herkennen?
Hartstichting
16K weergaven

MIJN MENING RONDOM ALLE COMMOTIE - Anna Nooshin
Anna Nooshin
120K weergaven

Back to School: 10x Gezonde Tussendoortjes Meenemen
Optima Vita



Dummy 'Hero'-format Mini-doc



Zoeken



MINI-DOC | Een druppel bloedt voorspelt jouw kansen...

Verborgen

74 weergaven

2 0 DELEN



Hartstichting

Gepubliceerd op 3 mei 2018

GEABONNEERD 1,9K



Door één druppel bloedt kan een arts zien of er signaalstoffen voor hart- en vaatziekten in jouw lichaam zitten. Bekijk de mini-documentaire

Vragen naar aanleiding van deze video? Stel ze in de comments!

Meer weten over dit onderzoek? Kijk op de website: <https://www.hartstichting.nl/wetensch...>



LEIDEN ZET SYRISCHE VLUCHTELING OP STRAAT EN...

#800S

Aanbevolen voor jou

Nieuw



VASTEN MET GASTEN #1 ANNA NOOSHIN

Ismail Ilgun

Aanbevolen voor jou

Nieuw



Weekvlog: iets over mijn privéleven - Anna Nooshin

Anna Nooshin

Aanbevolen voor jou

Nieuw



WEIRD Things Everyone Ignores About The Royal Family

TheTalko

Aanbevolen voor jou



MIJN OPLEIDING / STUDIE - Anna Nooshin

Anna Nooshin

166K weergaven



Nanne - Ik Wil Meer (#Freepass)

Nanne

Aanbevolen voor jou

Nieuw



INSTAGRAM KLEDING FASHION NOVA OP EEN VOLLER...

VeraCamilla

Aanbevolen voor jou

Nieuw



5 Signs Meghan Markle And Prince Harry Will Split And 5...

TheTalko

Aanbevolen voor jou

Nieuw