

IN ONLINE GEZELSCHAP

NAAM AUTEUR	KRISTEN PAPADOPOULOS
STUDENTNUMMER	S1077909
OPLEIDING	COMMUNICATIE
OPDRACHTGEVER	IN GOOD COMPANY, NIEUWVEEN
BEDRIJFS COACH	MARJOLEIN RIS
STAGEBEGELEIDER	WIES EDAM
EERSTE BEOORDELAAR	EDI COHEN
TWEEDE BEOORDELAAR	MARK ECKHART
THEMA	CUSTOMERS
MODEL	SIX STAGES OF SOCIAL BUSINESS TRANSFORMATION
VERSIE	DEFINITIEF
INLEVERDATUM	2 JUNI 2017
TELEFOONNUMMER	06
AANTAL WOORDEN	15716

VOORWOORD

Na bijna 6 jaar studeren is het moment dan eindelijk daar: ik heb mijn scriptie geschreven. Het schrijven van mijn scriptie heeft een aantal hele mooie momenten gekend, maar het schrijven van mijn scriptie heeft ook wel een hoop moeilijke momenten gekend. Dat maakt nu niet meer uit, want vandaag ga ik het inleveren!

Ik heb mijn scriptie mogen schrijven bij In Good Company, een kleine organisatie die zich bezighoudt met talentontwikkeling. Samen met Ineke, 'de andere afstudeer-stagiair', heb ik bijna een half jaar gebruik mogen maken van de kennis van Marjolein, maar ook van de kennis van Jos en Yuri.

Jos, Yuri en vooral Marjolein, bedankt dat ik bij jullie onderzoek mocht doen, het was echt 'In Goed Gezelschap'!

Beste lezer, heel veel leesplezier!

Kristen Papadopoulos

Alphen aan den Rijn, juni 2017

SAMENVATTING

In Good Company is een bureau voor talentontwikkeling. Het bedrijf richt zich op het ontwikkelen van talent binnen een organisatie. 'Een talent zijn' kun je pas van iemand zeggen als hij of zij een combinatie van talenten bezit en in een specifieke context een unieke meerwaarde oplevert. Vervolgens is er iemand nodig die dat talent tot bloei kan brengen (Kop, 2011). Het 'tot bloei brengen' is waar In Good Company zich mee bezig houdt. De laatste jaren is er een enorme belangstelling ontstaan voor talent en talentontwikkeling (Kop, 2011).

In januari 2017 is In Good Company gestart met hun social media. Echter missen zij zelf de kennis om invulling te geven aan de socialmediakanalen. Het bedrijf heeft geen inzicht in de wensen en de behoeften van hun doelgroep wat betreft social media. Hierdoor zal de online betrokkenheid niet het gewenste niveau bereiken. De probleemstelling van dit onderzoek is dan ook: *'Hoe kan In Good Company online betrokkenheid creëren bij de doelgroep middels het gebruik van Facebook en LinkedIn?'*

Het doel van dit onderzoek is om In Good Company inzicht te bieden in hoe zij online betrokkenheid kunnen creëren bij de doelgroep middels het gebruik van Facebook en LinkedIn. Dit vormt zich tot een advies met een passende socialmediastrategie.

Het conceptuele model voor dit onderzoek is het 'Six Stages of Social Business Transformation' van Li & Solis. Dit model sluit aan bij het onderzoek, omdat het in verschillende stappen uitlegt hoe een socialmediastrategie geïntegreerd kan worden.

In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van deskresearch en kwantitatief onderzoek. Er is een online enquête uitgezet bij de doelgroep. De enquête is verspreid via Facebook, LinkedIn en een klantenbestand van de organisatie. In de enquête werd het communicatiegedrag van de doelgroep ondervraagd en de wensen en behoeften wat betreft de inrichting van de socialmediakanalen.

Uit de resultaten bleek dat de doelgroep van In Good Company voornamelijk spectators en conversationalists zijn. Zij zijn tussen de 25 en 29 jaar en tussen de 40 en 49 jaar oud en zijn online op social media tussen 20:00 en 24:00 uur.

De doelgroep ziet het liefst afbeeldingen met geschreven tekst als socialmediabericht. Dit bericht moet als doel hebben om kennis over te brengen. De belangrijkste socialmediakanalen voor hen zijn WhatsApp, Facebook, YouTube, LinkedIn en Instagram. Het liefste zien zij een wekelijks bericht op LinkedIn en Facebook.

Er wordt dan ook sterk aangeraden om wekelijks een bericht te plaatsen op Facebook en LinkedIn. Dit vereist van de organisatie dat zij zich meer bewust en consequent moeten gaan bezighouden met social media. Zij kunnen dit doen in de vorm van bijvoorbeeld wekelijkse vergaderingen.

Daarbij is het van belang dat de organisatie een contentmanager aanstelt die de planning van social media kan monitoren. Versterking van het team is wenselijk door bijvoorbeeld stagiaires in te huren voor langere periodes die zich bezig kunnen houden met social media. De aanbevelingen zijn geen eenmalige acties, maar een continu proces waar de organisatie zich in dient te verdiepen.

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING	1
2. SITUATIESCHETS.....	2
2.1 INTERNE ANALYSE.....	2
2.2 EXTERNE ANALYSE	4
2.3 SWOT ANALYSE	7
3. PROBLEEMFORMULERING	8
3.3 DOELSTELLING	9
3.4 DEELVRAGEN.....	9
3.5 DOELGROEP	10
3.6 ONDERZOEKSGRENZEN	10
4. THEORETISCH KADER	11
4.3 THE SOCIAL TECHNOGRAPHIC LADDER.....	12
4.4 POST-METHODE	13
4.5 SIX STAGES OF SOCIAL BUSINESS TRANSFORMATION	15
4.6 CONCEPTUEEL MODEL	16
4.7 HYPOTHESEN.....	18
5. METHODEN VAN ONDERZOEK	20
5.1 DESKRESEARCH	20
5.2 KWANTITATIEF ONDERZOEK.....	20
5.3 STEEKPROEF.....	21
5.4 METHODE PER DEELVRAAG	21
5.5 VERANTWOORDING TOPIC GUIDE	22
6. RESTULTATEN.....	23
6.1 COMMUNICATIEGEDRAG PER DOELGROEP -SOCIAL TECHNOGRAPHIC LADDER	23
6.3 INRICHTING SOCIALMEDIAKANALEN.....	28
6.5 ONLINE RELATIE VERSTERKEN MIDDELS SOCIAL MEDIA	31
6.6 BEANTWOORDEN HYPOTHESEN	33
7. CONCLUSIES.....	34
7.1 BEANTWOORDING DEELVRAGEN	34
8. AANBEVELINGEN	36
8.1 SIX STAGES OF BUSINESS TRANSFORMATION.....	36

8.2 COMMUNICATIEGEDRAG	36
8.3 INRICHTING SOCIALMEDIAKANALEN.....	38
9. IMPLEMENTATIEPLAN	39
9.1 INTERN	39
9.2 VERGROTEN AANTAL VOLGERS	39
9.3 INSPELEN WENSEN EN BEHOEFTE DOELGROEP	39
9.4 CONTENTPLANNING	40
9.5 ALGEMENE PLANNING	41
9.6 BORGING	42
9.7 KOSTENOVERZICHT	42
10. DISCUSSIE.....	43
LITERATUURLIJST	44
BIJLAGEN	46
BIJLAGE 1: FACEBOOK & LINKEDIN STATISTIEKEN	47
BIJLAGE 2: ORGANIGRAM ORGANISATIE	48
BIJLAGE 3: VERANTWOORDING TOPIC GUIDE	49
BIJLAGE: FREQUENTIETABELLEN SPSS.....	52
BIJLAGE 5: KRUISTABELLEN	85
BIJLAGE 6: KRUSKAL-WALLIS TEST.....	90
BIJLAGE 7: CHI-KWADRAAT EN CRAMER'S V	94
BIJLAGE 8: SYNTAX SOCIAL TECHNOGRAPHIC LADDER	96
BIJLAGE 9: LOGBOEK.....	102
BIJLAGE 10: REFLECTIEVERSLAG	104
BIJLAGE 11: BEOORDELINGSFORMULIER STAGEBEGELEIDER	106

1. INLEIDING

In Good Company is een bureau voor talentontwikkeling. Het bedrijf richt zich op het ontwikkelen van talent binnen een organisatie. De laatste jaren is er een enorme belangstelling ontstaan voor talent en talentontwikkeling (Kop, 2011). Clifton en Buckingham (2001) definiëren talent als 'elk zich herhalend patroon van denken, voelen of zich gedragen dat op een productieve manier kan worden ingezet'. Luk Dewulf (2011) voegt hier aan toe dat het handelen vanuit je talent te herkennen is aan het feit dat het je geen of weinig moeite kost. Werken vanuit je talent is vaak gerelateerd aan het ervaren van een flow (Csíkszentmihályi, 1990).

In Good Company gelooft in het talent van mensen. Dat werken vanuit eigen kracht, drijfveren en persoonlijke motivatie het meest oplevert voor zowel werkgever als werknemer. Wanneer mensen groeien, groeien organisaties vanzelf mee. Menselijk kapitaal wordt ontwikkeld door te complimenteren en te confronteren, door medewerkers hun talenten en ontwikkelpotentieel te laten ontdekken, maar ook door zelfvertrouwen te geven en medewerkers zelf de regie te laten nemen over hun eigen ontwikkeling (In Good Company, n.d.).

Social media is tegenwoordig een belangrijke en dagelijkse activiteit van miljoenen mensen (Tuten & Solomon, 2014). Ook In Good Company begrijpt de relevantie van social media en is daarom sinds januari 2017 gestart met social media. De organisatie heeft op verschillende media profielen aangemaakt en heeft een aantal berichten geplaatst op LinkedIn, Facebook en Twitter. Op Facebook heeft de organisatie inmiddels 208 volgers, op LinkedIn 50 volgers en op Twitter 30 volgers. Ondanks de volgers blijven reacties op de berichten uit. Op een bericht wordt nauwelijks gereageerd en wordt niet meer dan vijf keer gelikt.

Uit de statistieken van de socialmediakanalen (bijlage 1) blijkt dat er tot op heden weinig tot geen betrokkenheid is onder de volgers van de socialmediakanalen. De organisatie heeft geen inzicht in de wensen en behoeften van de volgers ten opzichte van de inrichting van de socialmediakanalen. In Good Company wil graag het optimale halen uit hun social media. Om het optimale uit social media te halen, is het noodzakelijk om betrokkenheid te creëren onder de doelgroep (Li & Solis, 2013).

Om te achterhalen hoe In Good Company betrokkenheid kan creëren bij de doelgroep is onderzoek nodig. Dit leidt tot de volgende centrale vraag:

'Hoe kan In Good Company online betrokkenheid creëren bij de doelgroep door het gebruik van Facebook en LinkedIn?'

In het volgende hoofdstuk wordt eerst een situatieschets over In Good Company gegeven. Daarna volgen de probleemstelling van het onderzoek en het bijbehorende theoretische kader. Vervolgens wordt de methode van onderzoek toegelicht. De resultaten van het onderzoek worden vervolgens beschreven met de bijbehorende conclusies, aanbevelingen en het implementatieplan. Een evaluatie van het onderzoek volgt in het hoofdstuk discussie.

2. SITUATIESCHETS

De situatieschets beschrijft de omgeving van In Good Company. De situatieschets is onderverdeeld in een interne- en externe analyse. De analyses resulteren in een SWOT-analyse.

2.1 INTERNE ANALYSE

In de interne analyse wordt de organisatie beschreven. Dit gebeurt aan de hand van een omschrijving van de organisatie en een beschrijving van de diensten. Tevens wordt het doel en de communicatiemiddelen van de organisatie beschreven en tot slot wie de klanten zijn van de organisatie.

2.1.1 DE ORGANISATIE

In Good Company werd opgericht in 2009 en is gevestigd in Nieuwveen. In Good Company is een bureau voor talentontwikkeling. Het bedrijf richt zich op het ontwikkelen van talent binnen een organisatie. 'Een talent zijn' kun je pas van iemand zeggen als hij of zij een combinatie van talenten bezit in een specifieke context en die een unieke meerwaarde oplevert. Vervolgens is er iemand nodig die dat talent tot bloei kan brengen (Kop, 2011). Het 'tot bloei brengen' is waar In Good Company zich mee bezighoudt.

In Good Company gelooft in het talent van mensen. 'Werken vanuit eigen kracht, drijfveren en persoonlijke motivatie levert het meeste op voor zowel werkgever als werknemer. Wanneer mensen groeien, groeien organisaties immers vanzelf mee. Menselijk kapitaal wordt ontwikkeld door te complimenteren en te confronteren, door medewerkers hun talenten en ontwikkelpotentieel te laten ontdekken, maar ook door zelfvertrouwen te geven en medewerkers zelf de regie te laten nemen over hun eigen ontwikkeling' (In Good Company, n.d.).

In Good Company is een kleinschalige organisatie waar een drietal medewerkers werken. Een organigram van de organisatie is te vinden in bijlage 2. Iedere medewerker is verantwoordelijk voor zijn eigen tak. Deze takken zijn onderverdeeld in assessments, diensten en ontwikkeling. Assessments zijn de kern van het bedrijf, daar is de organisatie in 2009 voornamelijk mee begonnen. Naast assessments zijn er gedurende de periode verschillende diensten als nieuwe schil bijgekomen (In Good Company, n.d.). De diensten worden hierna kort besproken:

ASSESMENTS

Een assessment is een psychologisch onderzoek waarbij verschillende instrumenten zoals testen, vragenlijsten, interviews en rollenspellen worden gebruikt om er achter te komen of iemand geschikt is voor een bepaalde functie. De kern van een assessment is dat een kandidaat in staat wordt gesteld zelfgekozen, gedragsmatige reacties te geven. In Good Company maakt onderscheid tussen selectie- en ontwikkelassessments (In Good Company, n.d.).

TRAINING

Er worden verschillende diensten aangeboden om personeel aandacht te geven, om de motivatie en betrokkenheid te vergroten en gezamenlijke doelstellingen te realiseren. Onder deze tak worden verschillende trainingen gegeven over bijvoorbeeld waarderen samenwerken en feedback geven en ontvangen (In Good Company, n.d.).

COACHING

Met coaching ondersteunt In Good Company mensen beter te functioneren in hun professionele en persoonlijke omgeving. Zij bieden pragmatische coachingstrajecten; deze zijn verhelderend, soms confronterend en altijd gericht op verandering. De insteek is een proces dat leidt tot een betere situatie dan de huidige. Coaching bij In Good Company draait om inzicht, begrip, ruimte voor gevoel en emotie, herkenning en ontwikkelen van nieuw aangeleerd gedrag. De focus van coaching ligt bij kernkwaliteiten. In elk traject is er aandacht voor alle genoemde elementen, maar wordt altijd op maat gewerkt. (In Good Company, n.d.).

In Good Company heeft verschillende projecten lopen. Deze projecten kunnen een tijdelijke klus of een advies- of expertisetraject zijn. Deze projecten zijn soms groter dan de organisatie op personeelsniveau aan kan, aangezien er maar drie mensen werkzaam zijn bij In Good Company. Voor de grotere projecten heeft de organisatie een uitgebreid netwerk van professionals die ingezet worden om samen te werken aan de projecten (In Good Company, n.d.).

2.1.2 KLANTEN

In Good Company verleent diensten voor klanten uit verschillende werkvelden. Per klant biedt In Good Company een dienst op maat aan. Eén van de klanten is bijvoorbeeld supermarktketen Detailresult Group. Hier heeft In Good Company een aantal succesvolle sollicitatieselectietrajecten gedraaid. Door deze trajecten heeft Detailresult Group inzicht gekregen in welke kandidaten geschikt waren voor een bepaalde functie. Een andere klant is de Fontys Hogeschool. Voor de Fontys Hogeschool heeft In Good Company studenten geholpen om zich te ontwikkelen tot 'young professionals'. Er werden onder andere een loopbaanscan, een CV check, workshops en assessments uitgevoerd bij de Fontys Hogeschool (In Good Company, n.d.).

2.1.3 DOELGROEP

In Good Company kan hun diensten over het algemeen inzetten in iedere soort organisatie. In Good Company richt zich voornamelijk op midden- en kleinbedrijven (waar 2 tot 249 medewerkers werkzaam zijn) en grootbedrijven (waar 250 of meer medewerkers werkzaam zijn) (Kamer van Koophandel, 2015). Binnen deze grotere organisaties zijn er werknemers met een bepaalde functie verantwoordelijk voor het welzijn van personeel.

De verantwoordelijken voor het welzijn van het personeel zijn vaak de gesprekspartners van In Good Company. Deze gesprekspartners zijn vaak Human Resource managers, teammanagers of directie. Zij hebben oog voor talentontwikkeling en zijn bereid hierin te investeren. De gesprekspartners zijn vaak middelbaar- of hoogopgeleid en zijn woonachtig in Nederland. In Good Company richt zich voornamelijk op de randstad. Hetgeen omdat zij hier zelf ook gevestigd zijn.

2.1.4 COMMUNICATIEMIDDELEN

In Good Company communiceert via de website en via haar socialmediakanalen Facebook, LinkedIn en Twitter. De profielen van de kanalen zijn aangemaakt en de organisatie heeft enkele berichten op de kanalen geplaatst. Om mensen te bereiken is het belangrijk om er eerst achter te komen wie de doelgroep is en hoe ze met elkaar verbonden zijn (Solis, 2011). In Good Company heeft nooit in kaart gebracht wie zij precies willen bereiken met hun social media. Buiten dat de socialmediadoelgroep niet in kaart is gebracht, heeft de organisatie geen socialmediastrategie of andere visie wat betreft social media. Binnen In Good Company heeft niemand ervaring met social media (In Good Company, n.d.)

Uit de statistieken van Facebook en LinkedIn op 22-02-2017 (bijlage 2) blijkt dat de geplaatste berichten weinig tot geen betrokkenheid gecreëerd hebben bij de volgers. Op Facebook heeft de organisatie inmiddels 201 volgers. Wanneer de organisatie een bericht plaatst, dan wordt daar weinig tot niet op gereageerd door de volgers. Op LinkedIn heeft de organisatie inmiddels 50 volgers. Hetgeen wat gebeurt bij Facebook, gebeurt ook bij LinkedIn: er wordt niet gereageerd door de volgers op de berichten en de likes blijven uit. Op Twitter heeft de organisatie 30 volgers. De organisatie gebruikt Twitter alleen om het Facebook- en LinkedInkanaal te ondersteunen met korte berichten.

2.2 EXTERNE ANALYSE

Door middel van een DESTEP-analyse wordt de externe analyse beschreven. DESTEP staat voor demografisch-economisch, sociaal/cultureel, technologisch, ecologisch en politiek/juridisch. Deze factoren bepalen de omgeving van een onderneming. Met behulp van de DESTEP kan een organisatie een beeld verkrijgen van de externe omgeving waarin een organisatie actief is. Hierna volgt een omschrijving van de factoren die van toepassing zijn op In Good Company.

DEMOGRAFISCH-ECONOMISCH

In Good Company richt zich op midden- en grootbedrijven. Uit het jaarverslag van de Kamer van Koophandel (2015) blijkt dat er in 2015 1.777.183 bedrijven waren. Er waren in 2015 422.265 midden- en 1.437 grootbedrijven. Er komen in Nederland steeds meer bedrijven bij. In 2014 zijn er ruim 65 duizend bedrijven bijgekomen. De stijging is voornamelijk veroorzaakt door een toename van eenmanszaken.

Het aantal midden- en grootbedrijven zijn juist afgenomen (CBS, 2015). In zowel het midden- als grootbedrijf is het aantal bedrijven met bijna 5 procent afgenomen (CBS, 2015). In de afgelopen jaren is er een toename geweest van bedrijven in de zakelijke dienstverlening, de gezondheidszorg en het onderwijs. In de zakelijke dienstverlening zijn er veel organisatieadviesbureaus als eenmanszaak bijgekomen. In de gezondheidszorg zijn er voornamelijk paramedische praktijken bijgekomen en thuiszorg. In de groei van het onderwijs komt dit vooral door een toename in sportonderwijs en studiebegeleiding (CBS, 2015).

Uit het jaarverslag van de Kamer van Koophandel (2015) blijkt dat het aantal 65-plus ondernemers in de afgelopen jaren is toegenomen. Dat betekent dat er meer mensen na hun 65-ste doorgaan met ondernemen. Dit kan verschillende oorzaken hebben: mensen vinden het 'lekker' om na hun 65-ste door te werken of vinden het bijvoorbeeld lastig om een opvolger te vinden. Ook blijkt uit het jaarverslag van de Kamer van Koophandel (2015) dat het aantal vrouwelijke ondernemers toeneemt. Door de toename van vrouwelijke ondernemers ligt de verhouding man/vrouw bij parttime ondernemers nu op 60/40. De verwachting is dat verhouding verder naar elkaar zal toegroeien. Sinds 2010 is ongeveer 43% van de parttime starters vrouw. Zowel de toename van 65-plus ondernemers en de vrouwelijke parttime starters zouden een kans voor In Good Company kunnen zijn. De organisatie richt zich nu voornamelijk op midden- en grootbedrijven. Kleinere bedrijven zouden een kans kunnen zijn.

TECHNISCH

Sinds januari 2017 is In Good Company gestart met social media. Zij willen graag online actief zijn om hun klanten op deze manier te kunnen bereiken. Uit het onderzoek van onderzoeksbureau Newcom (2017) zijn er in 2017 zeven hoogtepunten betreft social media:

- WhatsApp is grootste platform in 2017, Facebook en YouTube blijven groeien.
- Instagram stijgt relatief het sterkst en is de top-5 binnengedrongen.
- Facebook groeit met name onder ouderen. Daling van 8 % onder jongeren 15-19 jaar in 2017.
- LinkedIn is niet gegroeid in aantal gebruiker wel is het dagelijks gebruik iets toegenomen.
- Daling Twitter in 2016 heeft niet doorgezet (ook geen stijging).
- Instagram en SnapChat blijven groeien en zijn met name populair onder jongeren.
- Het gebruik van social media blijft stijgen, zorgen om privacy blijven hoog.

Van der Veer et al. hebben in het Nationale Social Media onderzoek (2017) vier voorspellingen beschreven voor het komende jaar:

- Stijging gebruik social media onder ouderen zet ook het komende jaar gestaag door. Jongeren haken niet af, dus social media als medium blijft groeien.
- Facebook, WhatsApp en YouTube vormen volgend jaar nog steeds de top 3. Ook onder jongeren zal dit (nog steeds) de top 3 zijn.
- Instagram is volgend jaar qua dagelijks gebruik groter dan YouTube.
- Snapchat zal stijgen en Twitter voorbijgaan als het gaat om totaal gebruik.

Een andere factor die momenteel speelt in de wereld van talentontwikkeling is het verlenen van diensten online. In Good Company verzorgt haar diensten zoals coaching gesprekken en assessments voornamelijk face-to-face. De huidige tijd vraagt om een flexibele vorm van coaching. Het massale internet-gebruik maakt ruimte voor digitaal-coaching, oftewel e-coaching. Ribbers & Waringa (2012) omschrijven e-coaching als volgt: "e-coaching is een niet-hiërarchisch ontwikkelingspartnerschap waarbij het leer- en reflectieproces zowel analoog als digitaal plaatsvindt en waarbij sprake is van fysieke afstand in de communicatie". Er is een flinke toename in e-coaching, want dankzij e-coaching kunnen coachingstrajecten effectief en efficiënt worden ingericht, waardoor cliënten snel, resultaatgericht en duurzaam kunnen worden geholpen met hun vragen (Ribbers & Waringa, 2012).

POLITIEK-JURIDISCH

Er zijn een aantal politiek-juridische zaken die spelen bij In Good Company. Ten eerste zijn de diensten die In Good Company biedt, diensten waarbij persoonlijke informatie besproken wordt. Een wet die veel invloed heeft en waar In Good Company rekening mee moet houden is de Wet Bescherming Persoonsgegevens (WBP). De snelle technologische ontwikkelingen bieden meer mogelijkheden om persoonsgegevens te verwerken. Ondernemingen, organisaties en de overheid krijgen daardoor ook meer mogelijkheden om nieuwe diensten te ontwikkelen waar de burger profijt van heeft. Die mogelijkheden kunnen aan de andere kant ook een bedreiging vormen voor de privacy van de betrokkenen. Er bestaat behoefte aan regulering van deze - en toekomstige - ontwikkelingen. Het Europees Parlement en de Raad van de Europese Unie hebben daarom een Europese richtlijn vastgesteld. Met de WBP wordt deze richtlijn in Nederland uitgevoerd (Sauerwein & Linnemann, 2002).

Daarbij huurt In Good Company zelfstandig ondernemers (ZZP'ers) in om hen te ondersteunen bij projecten. Tegenwoordig wordt het inhuren van ZZP'ers een stuk moeilijker voor bedrijven. Met de nieuwe Wet Deregulering Beoordeling Arbeidsrelaties (Wet DBA) is er een einde gekomen aan de Verklaring arbeidsrelatie (VAR). Het afschaffen van de VAR heeft bij veel opdrachtgevers en ZZP'ers voor onrust en onzekerheid gezorgd. Opdrachtgevers zijn niet meer – zoals in de tijd van de VAR – gevrijwaard van het betalen van loonheffingen als achteraf sprake was van loondienst. Omdat er veel onrust is ontstaan, neemt momenteel het kabinet de arbeidswetgeving onder de loep. Zolang het kabinet met het onderzoek bezig is wordt de handhaving van de Wet DBA uitgesteld. Wanneer een opdrachtgever een ZZP'ers inhuilt en achteraf constateert dat er sprake is van loondienst, zal de Belastingdienst geen naheffingen, boetes en correctieverplichtingen loonheffingen opleggen (Kamps, 2017). Wanneer het kabinet de VAR weer afschaft wordt het voor In Good Company minder aantrekkelijk om ZZP'er in te huren voor projecten. Het is dan een stuk duurder om ZZP'ers in te huren.

2.3 SWOT ANALYSE

Nu de interne en externe factoren in kaart zijn gebracht, kan er een SWOT opgesteld worden. In de SWOT analyse worden de sterkte en zwakke kanten van de organisatie weergegeven. Ook komen er kansen en bedreigingen voor de organisatie aan bod.

STERKTEN • Biedt naast assessments ook andere diensten aan • Vakkennis van medewerkers • Werkt vanuit eigen visie	ZWAKTEN • Niet in kaart brengen van doelgroep betreft social media • Geen socialmediastrategie • Mist interne kennis van social media • Niet actief met e-coaching
KANSEN • Toename ZZP'ers (nieuwe doelgroep) • Toename van bedrijven in zakelijke dienstverlening, gezondheidszorg en onderwijs • Toename van vrouwelijke ondernemers en 65-plus ondernemers • Algemene groep van social media • Stijgende lijn in dagelijks gebruik van social media • De snelle technologische ontwikkelingen bieden meer mogelijkheden om persoonsgegevens te verwerken (WBP) • Groei van Facebook	BEDREIGINGEN • Doelgroep afname: daling in aantal midden- en grootbedrijven • Onrust en onzekerheid bij werkgevers door afschaffen VAR • Invloed van WBP

3. PROBLEEMFORMULERING

De probleemformulering beschrijft het exacte probleem van In Good Company. Achtereenvolgend komen de volgende onderdelen aan bod in dit hoofdstuk: aanleiding, probleemstelling, doelstelling en deelvragen. Tot slot volgt er nog een beschrijving van de doelgroep en worden de randvoorwaarden van dit onderzoek beschreven.

3.1 AANLEIDING

In Good Company is een bureau voor talentontwikkeling. De dienstverlening bestaat uit assessments, coaching, training en adviestrajecten. In Good Company ondersteunt organisaties als het gaat om talentontwikkeling van menselijk kapitaal (In Good Company, n.d.). Sinds januari 2017 is In Good Company gestart met social media. De organisatie heeft profielen aangemaakt op LinkedIn, Facebook en Twitter. Op Facebook heeft de organisatie inmiddels 208 volgers, op LinkedIn 50 volgers en op Twitter 30 volgers.

Ondanks de volgers blijven de reacties op de berichten uit. Op een bericht wordt nauwelijks gereageerd en wordt niet meer dan vijf keer geliket. In Good Company wil graag weten hoe zij via social media de interactie met de huidige volgers kunnen bevorderen. Op dit moment hebben zij geen idee wat het communicatiegedrag is van de doelgroep. Daarbij hebben zij ook geen idee wat de wensen en behoeften zijn van hun doelgroep. Omdat In Good Company zelf geen idee heeft hoe zij hun socialmediakanalen moeten invullen, blijft het netwerk beperkt. Dit is de reden dat In Good Company graag wil weten hoe zij betrokkenheid kunnen creëren onder de doelgroep. Zodra social media op de juiste manier ingezet wordt, kunnen zij hun netwerk online uitbreiden.

3.2 PROBLEEMSTELLING

Het onderzoek dat in deze scriptie centraal staat moet antwoord geven op de probleemstelling. In deze paragraaf wordt de probleemstelling geformuleerd. De probleemstelling luidt als volgt:

'Hoe kan In Good Company online betrokkenheid creëren bij de doelgroep met het gebruik van facebook en LinkedIn?'

3.3 DOELSTELLING

Met het onderzoeksdoel wordt de relevantie van het onderzoek aangegeven. De doelstelling luidt als volgt:

'Inzicht geven in hoe In Good Company online betrokkenheid kan creëren bij de doelgroep middels het gebruik van Facebook en LinkedIn, teneinde een advies te geven aan In Good Company met een socialmediastrategie die aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep'.

3.4 DEELVRAGEN

Om de probleemstelling correct te beantwoorden, zijn er een aantal onderzoeksvragen opgesteld:

1. Wat is het communicatiegedrag van de doelgroep met betrekking tot Facebook en LinkedIn?

Met deze deelvraag wordt er achterhaald wat het communicatiegedrag is van de doelgroep. Met communicatiegedrag wordt bedoeld: de manier waarop consumenten informatie krijgen, verwerken en eventueel weer aan anderen doorgeven (Encyclo, 2014). Door antwoord te geven op deze vraag wordt er in kaart gebracht hoe deze groep hun informatie krijgt, verwerkt en eventueel weer aan andere doorgeven via social media.

2. Hoe moeten de kanalen Facebook en LinkedIn van In Good Company ingericht worden om de betrokkenheid met de doelgroep te creëren?

Met deze deelvraag wordt achterhaald hoe de socialmediakanalen van In Good Company ingericht moeten worden om betrokkenheid te kunnen creëren bij de doelgroep. Deze deelvraag wordt uitgezet bij de doelgroep. Hierbij wordt gekeken wat hun wensen en behoeften zijn hierin.

3. Wat wil In Good Company bereiken met het gebruik van Facebook en LinkedIn?

Met deze deelvraag wordt onderzocht wat In Good Company wil bereiken met social media. De behoeften van de organisatie worden hierbij in kaart gebracht. Deze deelvraag wordt uitgezet aan de hand van deskresearch bij de organisatie.

4. Welk gedrag vertoont de doelgroep op LinkedIn en Facebook als zij betrokken zijn met een organisatie?

Deze deelvraag onderzoekt het gedrag van de doelgroep wanneer zij betrokken zijn met een organisatie. Deze deelvraag wordt uitgezet bij de doelgroep.

3.5 DOELGROEP

De doelgroep voor dit onderzoek zijn mensen die affiniteit hebben met In Good Company en/of affiniteit hebben met het onderwerp 'Talentontwikkeling'. Dit is een uiteenlopende groep. Dit zijn onder andere: de huidige volgers van de socialmediakanalen, potentiële en huidige klanten van In Good Company en klanten uit het verleden van In Good Company. In de online enquête wordt aandacht besteed aan hoe de respondent in verhouding staat met de organisatie. Deze doelgroep is te vinden via Facebook, LinkedIn en via het klantenbestand (e-mailadressen) van de organisatie. In de methodologie wordt meer informatie gegeven over de doelgroep.

3.6 ONDERZOEKSGRENZEN

Er zijn een aantal onderzoeksgrenzen opgesteld. De onderzoeksperiode is van 12-01-2017 tot en met 2-06-2017. Het kwantitatieve onderzoek vindt plaats op de online socialmediakanalen Facebook en LinkedIn. Het Twitterkanaal wordt in dit onderzoek uitgesloten van het onderzoek, omdat de organisatie Twitter alleen gebruikt om het Facebook- en LinkedInkanaal te ondersteunen met korte 'Tweets'. Het onderzoek vindt plaats op het kantoor van In Good Company in Nieuwveen. In Good Company biedt voor het onderzoek een win-actie om de doelgroep te stimuleren om deel te nemen aan het onderzoek. Wanneer respondenten meewerken, maken zij kans op een workshop 'Talentgericht samenwerken'.

4. THEORETISCH KADER

Dit hoofdstuk geeft een beschrijving van de begrippen en literatuur die centraal staan in dit onderzoek. Daarbij worden het conceptuele model en de hypothesen behandeld.

4.1 BEGRIPPEN

In dit onderzoek staan de begrippen 'betrokkenheid' en 'social media' centraal. Betrokkenheid is hoe ver je potentiële klant de trechter in is gereisd. Li & Bernoff: *'als je leert praten, luisteren en reageren, zul je het midden van de trechter weten te bespelen'*.

Engagement, oftewel betrokkenheid, is afhankelijk van de context. Betrokkenheid is een vorm van een psychologische staat, een verwerkingsproces van een persoon dat verder gaat dan alleen de interactie binnen een relatie. Betrokkenheid is een doorlopend proces binnen een relationele uitwisseling. Het kan ontstaan door een uitwisseling van een persoon en een merk (Brodie et al., 2011).

Brian Solis constateerde dat er verschillende definities zijn van social media. Omdat dat voor verwarring zorgde nam Solis in 2007 het initiatief om een eenvoudige en functionele definitie van social media te formuleren. Deze definitie wordt vandaag de dag nog steeds gebruikt in het werkveld: *'Social media is the democratization of information, transformation people from content readers into publishers. It is the shift from a broadcast mechanism, one-to-many, to many-to-many model, rooted in conversations between authors, people, and peers'* (Solis, 2011). Oftewel: *'Social media is any tool or service that uses the Internet to facilitate conversations'* (Solis, 2011).

4.2 THE ENGAGEMENT PYRAMID

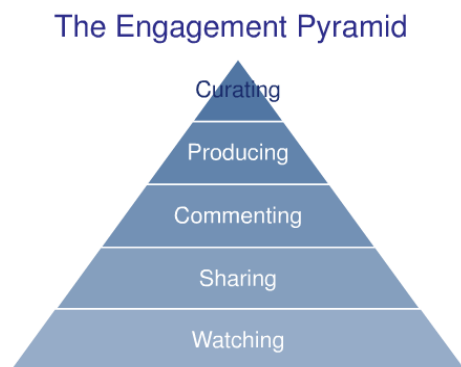
De opdrachtgever wil graag betrokkenheid creëren onder hun socialmediagebruikers. The Engagement Pyramid van Charlene Li is een versimpelde weergave van de verschillende manieren van betrokkenheid (Li, 2010). De pyramide geeft weer hoe organisaties betrokkenheid kunnen creëren bij de doelgroep, markt en de klanten. De pyramide bestaat uit vijf lagen. Deze lagen staan voor de soort gebruikers. Hierna volgt er een uitleg per laag.

- 1: Watching: deze gebruikers nemen content tot zich.
2. Sharing: deze groep gebruikers zijn de 'delers'. Zij zijn actief bezig met het delen van kennis, om zo andere te helpen en zichzelf te profileren.
3. Commenting: deze groep socialmediagebruikers reageren met name op andere berichten, visuele content of status updates.

4. Producing: deze groep gebruikers produceert content voor social media met als reden zich te willen profileren omdat ze gehoord en/of herkend wilt worden. Deze groep wil zich identificeren met een grotere groep en onderdeel daarvan uitmaken.

5: Curating: deze gebruikers zijn met name bezig met in de greep houden van communities en de grote hoeveelheid content. Een reden waarom zij dit zouden willen doen is omdat het hun voldoening geeft.

Door toepassing van het model is het mogelijk om de gebruikers van social media te identificeren op basis van gedrag. Wanneer deze gebruikers bekend zijn is het eenvoudiger om ook andere informatie over de gebruikers te verkrijgen. Bijvoorbeeld: welke groep wordt door hen beïnvloed? Inzicht in de doelgroep is van groot belang. Volgens Li (2010): *'When you first understand your customers, your marketing efforts will naturally unfold'*.



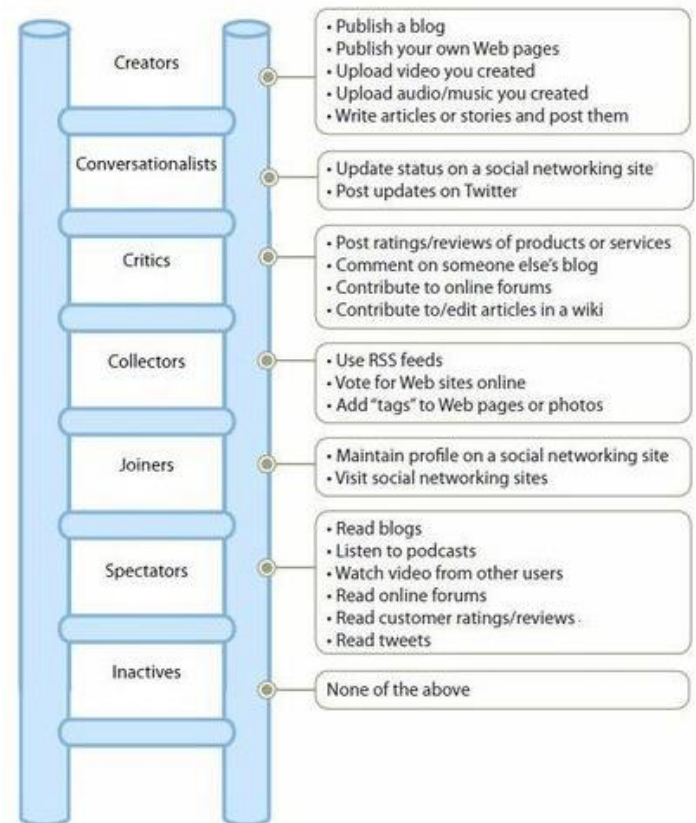
Figuur 1: The Engagement Pyramid (Li, 2010)

4.3 THE SOCIAL TECHNOGRAPHIC LADDER

Charlene Li en Josh Bernoff publiceerden in 2008 het boek Groundswell. In dit boek beschrijven zij aan de hand van praktijkvoorbeelden hoe bedrijven social media kunnen om zakelijke successen te behalen. *'Groundswell is een structuur gebaseerd op casestudy's, waarmee je het onontgonnen terrein van de sociale media voor het bedrijfsleven kunt veroveren'* (Li & Bernoff, 2011).

In 2007 werd de eerste versie van The Social Technographics Ladder ontwikkeld door het onderzoeksbureau Forrester Research. De ladder werd ontwikkeld door Li & Bernoff, beiden werkzaam voor Forrester Research. De ladder had oorspronkelijk zes treden. Jaren later is daar conversationalists aan toegevoegd (Li & Bernoff, 2011). The Social Technographics ladder classificeert personen op basis van het gebruik van sociale technologieën en het bijbehorende gedrag.

Bovenaan in de ladder zijn de *creators*. Deze personen creëren content op social media. De *conversationalists* plaatsen hun gevoelens en meningen op social media. De *critics* richten zich vooral op het reageren op andermans creaties of uitingen. De *collectors* zijn als een schakel tussen degene die content creëren en diegenen die content consumeren. Deze groep verzamelt de informatie van bovenstaande groepen en delen dit met hun gemeenschap. De *joiners* hebben een account op social media maar zijn hier niet, net als bovenstaande groepen, erg actief op. Zij zijn niet zichtbaar voor de buitenwereld. De *spectators* zijn de personen die content verwerken. Zij zijn toeschouwers en doen niet mee. De *inactives* zijn de niet actieve mensen op social media.



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

Het model kan gebruikt worden als een richtlijn voor organisaties om de betrokkenheid met hun doelgroep te vergroten door social media (Li & Bernoff, 2011). Omdat het model als richtlijn gebruikt kan worden om de betrokkenheid onder de doelgroep te vergroten is het model geschikt voor het onderzoek.

4.4 POST-METHODE

De POST-methode is een strategie die een organisatie kan hanteren voor het inzetten van social media. Het is een advies dat ontwikkeld is door Li en Bernoff. Dit advies is ook gepubliceerd in het boek Groundswell. De POST-methode is het eerste model dat specifiek voor social media en nieuwe technologieën ontwikkeld is. Het model is een schematisch kader, bestaande uit een viertal fasen, waarbinnen social media op strategisch niveau ingezet kan worden (Li & Bernoff, 2011). Hierna volgt een uitleg van de fasen van de POST-methode:

P(eople) - Mensen

In deze people-fase is het belangrijk om te achterhalen waar de klanten van de organisatie voor staan.

In combinatie met The Social Technographics Ladder zorgt dit voor de basis om te bepalen waar de doelgroep zich bevindt.

O(bjectives)-Doelen

Wanneer de doelgroep inderdaad actief blijkt te zijn op sociale kanalen, moeten er doelen vastgesteld worden. Doelstellingen worden volgens Li & Bernoff (2011) opgehangen aan vijf manieren van marktbenadering. Er worden vijf focuspunten genoemd door de auteur:

1. Listening: hierbij wordt er gebruikt van social media voor onderzoeksdoeleinden of om klanten beter te begrijpen.
2. Talking: dit geeft de mogelijkheid om een boodschap te verspreken. Dit kan alleen gebeuren wanneer de organisatie klaar is om de interactie met de doelgroep aan te gaan.
3. Energizing: hierdoor worden de belangrijkste merkfans ingezet om merk en producten aan te prijzen onder een groep volgers.
4. Supporting: hierbij wordt een platform gefaciliteerd waarbij klanten en fans elkaar onderling helpen.
5. Embracing: hierbij worden klantervaringen en -meningen geïntegreerd in het ontwerpen van producten en bedenken van nieuwe ideeën.

S(trategy)-Strategie

In deze fase denkt de organisatie na over de vraag hoe de klantrelatie veranderd kan worden door middel van social media. Dit kan pas plaatsvinden wanneer de organisatie een helder klantbeeld en een duidelijk doel voor ogen heeft. Denk hier bijvoorbeeld aan om klanten als ambassadeurs in te zetten om een boodschap te verspreiden. Klanten kunnen ingezet worden om co-creatie of andere vormen van innovatie te bewerkstelligen.

T(echnology)-Technologie

Deze laatste fase bestaat uit de tools, technieken en social media netwerk die een organisatie wil en kan gebruiken en waarop het zich kan profileren. De organisatie kan een keuze maken voor een techniek als zij ervan overtuigd zijn dat de doelgroep zich daar bevindt (people), dat de doelen daarmee worden behaald (objectives) en dat het past op de weg op het vlak van social media in wil slaan (strategy).

4.5 SIX STAGES OF SOCIAL BUSINESS TRANSFORMATION

Li & Solis (2013) hebben ook het 'Six Stages of Social Business Transformation' model ontwikkeld. Met behulp van het model kan een organisatie in zes stappen een social mediastrategie opzetten. In het model zijn er zes volwassenheidsfasen waarin een organisatie in een bepaald moment kan verkeren.



Figuur 3: Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

Hieronder worden de zes stappen in het model verder toegelicht.

Fase 1: Planning – ‘Listen and learn’

Deze fase heeft een voorbereidend karakter. Hier legt de organisatie een fundering voor een sterke socialmediastrategie. Centraal staat hier het nadenken en beslissen over de strategische ontwikkeling. In deze fase wordt bepaald welke middelen er nodig zijn. Tevens wordt er gezorgd voor een onderlinge afstemming in de interne organisatie en de uitvoering van sociale media activiteiten.

Fase 2: Presence – ‘Stake our claim’

In het tweede stadium staat het creëren van een duurzame aanwezigheid op social media centraal. Het gaat hier om het inrichten van social media accounts. Belangrijk is dat deze de professionele en formele uitstraling van de organisatie dragen. Volgens Li & Solis (2013) blijft in deze fase de interactie met de doelgroep uit. Het gaat om een inrichtingsverkeer, waarbij er nog geen verwachtingen mogen worden geschapen ten aanzien van het reactiebeleid of de interactie met de doelgroep.

Fase 3: Engagement – ‘Dialogue deepens relationships’ In de derde fase richting volwassenheid staat betrokkenheid centraal. Er wordt interactie gecreëerd met de doelgroep. In deze fase wordt er van de organisatie verwacht om in het diepe te springen en te zorgen voor online conversaties of er aan deelnemen om zo een community op te bouwen.

Fase 4: Formalized - ‘Organize for scale’ In deze fase wordt de interne social media ambassadeur gekozen. De social media heeft zich ontwikkeld en het is belangrijk dat de organisatie zich niet op verschillende manieren uitdraagt en door buitenstaanders anders geïnterpreteerd wordt. Er wordt een centraal of decentraal gestuurde structuur voor optimale coördinatie ingericht

Fase 5: Strategic - ‘Become a social business’ In deze vijfde fase wordt het gebruik van social media naar het strategische organisatieniveau getild. Iedere afdeling heeft nu met social media te maken. De top van de organisatie staat volledig achter de ondernomen initiatieven. Iedere medewerker in de organisatie is zich bewust van de kansen die social media biedt.

Fase 6: Converged – ‘Business to social’ In deze fase denkt de organisatie niet meer na over het gebruik van social media, het is volledig geïntegreerd in de organisatie. Social media wordt ingezet voor onder andere: communicatie, service en/of als overlegtool.

4.5.1 ELEMENTS OF A BUSINESS STRATEGY

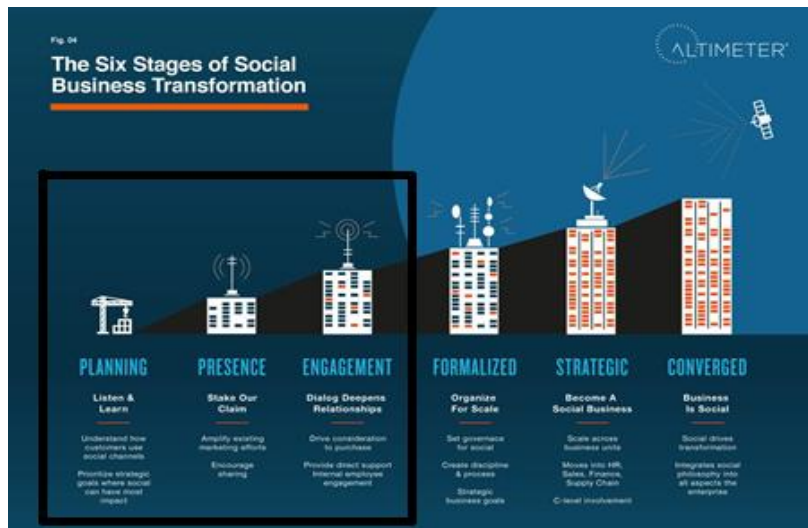
Naast het Six Stages of Social Business Transformation model hebben Li en Solis (2013) een schema opgezet waarin het voor een organisatie overzichtelijk te zien is hoe zij een volgende fasen kunnen bereiken om een socialmediastrategie op te kunnen zetten. In het schema staan vier elementen. Ieder element is kenmerkend voor die fase. Wanneer een organisatie de kenmerken uit de fase voltooid is de organisatie klaar voor de volgende fase. Allereerst is er het doel, vervolgens de meeteenheden, de initiatieven en tot slot de organisatie en middelen.

4.6 CONCEPTUEEL MODEL

Een conceptueel is een vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid (Verhoeven, 2014). In dit onderzoek om betrokkenheid te creëren bij de doelgroep staat de theorie van Li & Solis en hun Six Stages of Social Business Transformation centraal.

In het model zijn er zes volwassenheidsfasen waarin een organisatie in een bepaald moment kan verkeren. Binnen elke fase kan een bedrijf het optimale uit hun social media halen, om zich vervolgens een stap hoger te gaan vormen. Het verschilt per organisatie hoe lang zij zich in een fase bevindt en hoe lang zij er over doen om de volgende fase te bereiken. Een bedrijf hoeft overigens niet gelijk de zesde fase te behalen, maar kiest met een eigen doel tot welke fase zij willen komen (Li & Solis, 2013).

In Good Company bevindt zich momenteel in de 'presence' fase, zij zijn direct begonnen met de interactie via social media kanalen. Met dit onderzoek wil In Good Company de betrokkenheid bij de doelgroep creëren. Het doel is om de 'engagement' fase te bereiken. Echter is de organisatie begonnen in de 'presence' fase en moeten zij eerst de 'planning' doorlopen om tot de 'presence' fase te komen. Dit onderzoek richt zich daarom op de eerste drie fasen van het model.



Figuur 4: Bewerkt beeld van conceptueel model (Li & Solis, 2013)

Alle fasen zijn in voorgaande paragraaf al besproken, maar de doelen/voorwaarden voor de fasen miste nog. Deze zijn hier onder beschreven:

Fase 1: Planning – ‘Listen and learn’

Er zijn drie belangrijke doelen die samenhangen aan deze fase:

- Het luisteren naar klanten om hun sociale gedrag te ontdekken
 - De inzet van pilotprojecten om keuzen te maken tussen social media inspanningen
 - Het gebruik van audits om te bepalen in welke mate de interne organisatie gereed is.
- Behalve bovenstaande doelen is het belangrijk om ook social media doelstellingen te formuleren. Ook de Key Performance Indicators (KPI) zijn nodig om deze fase succesvol te doorlopen.

Fase 2: Presence – ‘Stake our claim’

- In deze tweede fase zijn er ook drie belangrijke doelen die samenhangen aan deze fase:
- Het aanwenden van socialmediacontent voor het versterken van bestaande marketingactiviteiten. Een contentstrategie is noodzakelijk om social media een goede plaats te geven in marketingcampagnes. Deze dient in samen te zijn met andere marketingcampagnes.
 - Zorg dragen voor informatie richting klanten die proactief problemen voorziet en deze helpt oplossen.

-Toezen op een juiste integratie van social media metrics met bedrijfsdoelstellingen.

Fase 3: Engagement – ‘Dialogue deepens relationships’

Aan de derde fase zijn er vijf doelen gekoppeld:

- Het zorgen voor online conversaties of er aan deelnemen om zo een community op te bouwen.
- Communiceren van relevante informatie om de customer journey te beïnvloeden.
- Bieden van ondersteuning, zowel direct als binnen conversaties
- Het inrichten van een discipline van risicomanagement en training.
- Het creëren van een interne sfeer van samenwerking op het gebied van social media

In de laatste drie fasen van het model gaat het voornamelijk over het sociaal zijn binnen de organisatie. Dit is niet van toepassing op dit onderzoek. De opdrachtgever wil namelijk de betrokkenheid creëren onder de doelgroep, dat gebeurt in de derde fase. Om deze te kunnen bereiken moeten de eerste twee fasen doorlopen zijn (Li & Solis, 2013).

4.7 HYPOTHESEN

Aan de hand van het conceptuele model zijn er hypothesen opgesteld, deze zijn hieronder geformuleerd. Ook wordt er beschreven aan welke inhoud de hypothesen is afgeleid en waarom deze op het onderzoek toegespitst wordt.

Hypothese 1: ‘Als een organisatie luistert naar de klant, dan kan het social gedrag van de klant ontdekt worden’.

‘Listen to customers to learn about their social behavior. Before Dell launched its first social media presence in 2006, the company began by listening for nine months to what people were writing on blogs and discussion forums about Dell. 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 social experts recognize today. At GE, many business units begin their social business journey with a voice of the customer or insight study, conducted through a combination of digital market research, online surveys, and focus groups’ (Li & Solis, 2013, P.7)’.

Hypothese 2: ‘Wanneer een organisatie informatieve, creatieve en deelbare content deelt op social media, dan is de online betrokkenheid hoger’.

‘As time progresses, engagement initiatives expand through the use of creative, informative, or sharable content (blog posts, infographics, videos, et al.)’ (Li & Solis, 2013, P.10).

Hypothese 3: 'Als een organisatie van waarde wil zijn op social media, dan zal de organisatie online conversaties moeten creëren en eraan deelnemen'.

'Spark or participate in conversations to build communities. Organizations are expanding presence strategies to become part of the community while increasing the overall size of their respective community within each social network. This is an approach that develops within this phase. Early on, engagement programs may start with the marketing or communications teams as a form of entertainment or facilitating general conversations. As time progresses, engagement initiatives expand through the use of creative, informative, or shareable content (blog posts, infographics, videos, et al.). The goal throughout is to introduce value into the community, amplify presence, and boost the numbers associated with the three F's (friends, fans, and followers) (Li & Solis, 2013, P. 9)'.

5. METHODEN VAN ONDERZOEK

In de methoden van onderzoek wordt beschreven op welke wijze het onderzoek is opgebouwd en onderbouwd waarom er bepaalde keuzes gemaakt zijn met betrekking tot het onderzoek.

5.1 DESKRESEARCH

Het onderzoek start met deskresearch. Met behulp van deskresearch kan relevante, bestaande informatie verzameld worden (Verhoeven, 2014). Door middel van deskresearch kan de huidige situatie in kaart worden gebracht. Daarbij wordt er door middel van persoonlijke communicatie met In Good Company antwoord gegeven op de deelvragen waarbij dat nodig is.

5.2 KWANTITATIEF ONDERZOEK

Voor dit onderzoek is besloten om via kwantitatief onderzoek gegevens te verzamelen. Met dit onderzoek wil In Good Company zoveel mogelijk informatie verkrijgen bij de doelgroep. Volgens Verhoeven (2014) is kwantitatief onderzoek een van de meest gebruikte methode om meningen, opinies, houdingen en kennis bij grote groepen mensen te meten. Door kwantitatief onderzoek kunnen er cijfermatige gegevens verzameld worden. De resultaten worden ingevoerd in SPSS en vervolgens met statistische technieken geanalyseerd (Verhoeven, 2014). De volgende statistische technieken worden toegepast: frequentietabellen, kruistabellen, T-toets en Chi-kwadraat.

Het kwantitatieve onderzoek wordt uitgevoerd in de vorm van een surveyonderzoek, namelijk een online enquête. Het programma waarmee de online enquête mee uitgezet wordt is ThesisTools. Er wordt online data verzameld omdat de doelgroep online te vinden is. De online enquête wordt uitgezet door middel van een sneeuwbalmethode. Bij een sneeuwbalmethode maak je gebruik van netwerken van collega's, een patiënten-, familie- en kennissenkring (Verhoeven, 2014). Dit onderzoek wordt uitgezet via Facebook en LinkedIn. Via Facebook wordt het uitgezet op de pagina van In Good Company, met daarbij de vraag om het bericht zo veel mogelijk te delen. Op LinkedIn wordt de enquête uitgezet op de pagina van In Good Company met daarbij dezelfde vraag om het bericht te delen. Daarbij wordt de enquête uitgezet via de e-mail in het klantenbestand van de organisatie. Dit zijn in totaal 150 e-mailadressen.

Om de doelgroep te stimuleren om deel te nemen aan het onderzoek wordt er een workshop 'Talentgericht Samenwerken' verloot onder de respondenten. Deze workshop wordt verzorgd door een medewerker van In Good Company. De deelnemende respondenten kunnen hun e-mailadres achterlaten waarna de workshop er onder de respondenten verloot wordt.

5.3 STEEKPROEF

Er wordt een enkelvoudige, aselechte steekproef getrokken. Dit betekent dat elk element uit de onderzoekspopulatie een gelijke kans heeft om in de steekproef terecht te komen. De populatie van het onderzoek zijn mensen die affiniteit hebben met In Good Company en/of het onderwerp 'Talentontwikkeling'. Het onderzoek wordt uitgezet via Facebook (208 volgers) en LinkedIn (50 volgers). Het grootste deel van de volgers op LinkedIn zijn ook de volgers van In Good Company. Dit betekent dat het onderzoek uitgezet wordt onder in ieder geval ongeveer 150 verschillende volgers. De populatie bestaat uit dus 150 personen. Het aantal benodigde respondenten voor het onderzoek is dan 59 bij een betrouwbaarheidsniveau van 90%. De formule met bijbehorende gegevens voor dit onderzoek ziet er als volgt uit:

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

Figuur 5: formule steekproef (De Vocht, 2013)

n = Steekproefomvang	59
N = Grootte steekproef	50
z = Betrouwbaarheidsniveau	90%
p = Spreiding	50%
F = Foutenmarge	5

In de meeste gevallen gaan onderzoekers uit van een 95% betrouwbaarheid (Swanborn, 2010; Boeije et al., 2009). Maar in dit onderzoek ligt de betrouwbaarheidspercentage op 90% omdat wordt verwacht dat de respons laag is aangezien de doelgroep niet gemakkelijk te bereiken is en er gebruikt wordt gemaakt van een sneeuwbalmethode en een relatief klein klantenbestand.

Een screeningseis van doelgroep is dat zij affiniteit hebben met In Good Company en/of bekend zijn met het onderwerp 'Talentontwikkeling'. In de enquête wordt hier aandacht aan besteed. Wanneer 59 respondenten aangeven dat zij affiniteit hebben met In Good Company en/of het onderwerp 'Talentontwikkeling' is het onderzoek valide. Om meer aandacht onder de doelgroep te genereren wordt er een workshop 'Talentgericht Samenwerken' verloot onder de respondenten.

5.4 METHODE PER DEELVRAAG

Hier wordt beschreven wat de methode van onderzoek is per deelvraag.

Deelvraag 1: Wat is het communicatiegedrag van de doelgroep met betrekking tot social media?

In de theorie van 'Six Stages of Social Business Transformation' wordt in de eerste stap beschreven: *"Understand how customers use social channels"* (Li & Solis, 2013). In deze fase van het conceptuele model is het van belang om te luisteren naar de doelgroep. Het conceptuele geeft echter geen handvatten om te luisteren naar de doelgroep, daarom wordt afgeweken naar 'The Social Technographics Ladder'.

De categorieën van deze ladder zijn zo ingedeeld dat gebruikers op basis van hun gedrag in één van de categorieën kunnen vallen. Om dit te kunnen onderzoeken wordt er gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek, een online enquête. In de enquête worden gerichte vragen gesteld over het communicatiegedrag waarmee er kan onderzocht worden in welke categorie van de ladder de doelgroep zich bevindt.

Deelvraag 2: Hoe moeten de socialmediakanalen van In Good Company ingericht worden om de betrokkenheid met de doelgroep te creëren?

In de tweede fase van het conceptuele model is het van belang om een duurzame aanwezigheid op social media te creëren, het inrichten van social media accounts staat hierbij centraal (Li & Solis, 2013). Met deze deelvraag wordt onderzocht wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn om de socialmediakanalen in te vullen. Wanneer de juiste informatie beschikbaar is kan een goede contentstrategie geïmplementeerd worden (Li & Solis, 2013). De onderzoeksmethode is een kwantitatief onderzoek. In de online enquête worden er vragen gesteld om te achterhalen wat gewenst is bij de doelgroep.

Deelvraag 3: Wat wil In Good Company bereiken met het gebruik van social media?

De eerste fase van het 'Six Stages of Social Business Transformation' heeft een voorbereidend karakter. De organisatie legt hier een fundering voor en sterkt social media strategie. In deze fase is het van belang om een onderlinge afstemming in de interne organisatie en de uitvoering van social media activiteiten te hebben (Li & Solis, 2013). Met de deelvraag wordt onderzocht wat In Good Company wil bereiken met het gebruik van social media. De onderzoeksmethode voor deze deelvraag is deskresearch. Er worden vragen gesteld aan de organisatie om te achterhalen wat precies hun doel is.

Deelvraag 4: Welk gedrag vertoont de doelgroep op social media als zij betrokken zijn met een organisatie?

In de derde fase van het Six Stages Of Social Business Transformation model staat betrokkenheid centraal (Li & Solis, 2013). Met deze deelvraag wordt onderzocht welk gedrag de doelgroep vertoont wanneer zij zich betrokken voelen met een organisatie. De onderzoeksmethode voor deze deelvraag is kwantitatief onderzoek. In de online enquête worden er vragen gesteld om te achterhalen welk gedrag de doelgroep vertoont wanneer zij zich betrokken voelen met een organisatie.

5.5 VERANTWOORDING TOPIC GUIDE

Iedere vraag van de enquête is opgesteld met een bepaald doel. Een overzicht hiervan is te vinden in bijlage 3: verantwoording topic guide.

6. RESULTATEN

De enquête is verspreid via Facebook en LinkedIn door middel van een socialmediabericht. Het bericht op Facebook kreeg 16 likes, kreeg geen reacties en werd vier keer gedeeld. Met het socialmediabericht op Facebook zijn er 1.370 mensen bereikt. Het bericht is op Facebook gepromoot met een extra budget van 14 euro. Op LinkedIn zijn er geen reacties geplaatst, is het bericht niet 'interessant' gevonden en is het bericht niet gedeeld. Wel zijn er 491 mensen bereikt met het bericht. Op LinkedIn is het socialmediabericht niet gepromoot met een extra budget.

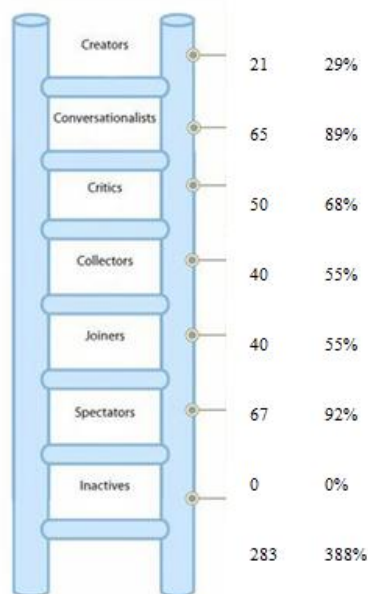
In totaal is de enquête 81 keer ingevuld. Het onderzoek is valide wanneer de respondent affiniteit heeft met In Good Company en/of bekend is met het onderwerp talentontwikkeling. Bijna alle respondenten die gestart zijn met de enquête hebben deze volledig ingevuld. Eén respondent is halverwege afgehaakt, de reden hiervan is onbekend.

43 respondenten gaven aan dat zij bekend zijn met In Good Company. 23 respondenten gaven aan dat zij op dit moment, of in het verleden gebruik hebben gemaakt van de diensten van In Good Company. 21 van de 81 respondenten volgen In Good Company op social media. Alle 81 respondenten waren bekend met het onderwerp talentontwikkeling. Alleen de resultaten van de respondenten die voldeden aan de doelgroep-eis zijn meegenomen in de resultaten. Dit waren in totaal alle 81 respondenten. Dit betekent dat de 59 respondenten behaald zijn om het onderzoek valide te maken.

Van alle respondenten is 58% vrouw en 41% man, één respondent heeft de vraag overgeslagen (zie bijlage 4, tabel 4.84). De grootste leeftijdscategorieën zijn 25 tot en met 29 jaar (30%) en 40 tot en met 49 jaar (27%). Hierna volgen de categorieën 30 tot en met 39 jaar oud (17%), 50 tot en met 67 jaar (9%) en onder de 25 jaar (15%). De categorie 68 jaar en ouder is niet meer dan 1% (zie bijlage 4, tabel 4.85) Deze groep is te klein om een uitspraak over te doen. Dit is ook de reden waarom deze leeftijdscategorie uitgesloten wordt in de overige resultaten.

6.1 COMMUNICATIEGEDRAG PER DOELGROEP -SOCIAL TECHNOGRAPHIC LADDER

De eerste deelvraag voor dit onderzoek is het achterhalen van het communicatiegedrag van de doelgroep op social media. De eerste stap hierin is de respondenten indelen in de Social Technographic Ladder van Li en Bernoff. Het indelen van de respondenten op basis van de groundswell-activiteiten waaraan ze deelnemen staat centraal in het sociaal-technografisch profiel (Li & Solis, 2013). In de online enquête zijn er vragen gesteld waaruit de respondenten vervolgens ingedeeld konden worden. De respondenten konden aangeven in hoeverre zij betrokken zijn bij online activiteiten.



In totaal is de vraag over de online activiteiten 283 keer ingevuld. Dit respons is hoger dan het aantal respondenten omdat de groepen elkaar overlappen (Li & Bernoff, 2013). Er zijn twee groepen waar de respondenten zich voornamelijk in bevinden. De grootste categorie zijn de spectators met 92%, gevolgd door de conversationalists met 89%. De middenmoot categorie bestaat uit de critics met 65%, de joiners en collectors (beiden 55%). De kleinste categorie zijn de creators met 29% (bijlage 4, tabel 4.100).

De categorie inactives wordt voor dit onderzoek uitgesloten omdat deze categorie aan geen enkele activiteit op social media deelneemt. Alle overige categorieën worden vertegenwoordigd door de respondenten, daarom worden alle overige categorieën meegenomen in het onderzoek.

Figuur 6: bewerkte afbeelding Social Technographic Ladder

Volgens Li & Solis (2013) zijn de inactives, spectators en de joiners op de ladder niet betrokken. De collectors, critics, de conversationalists en creators zijn dat wel. Nu gaat dat voor dit onderzoek niet op. 92% van de respondenten zijn spectators, maar dat is ook een basis om bijvoorbeeld een creator te zijn. Op deze manier kan er dus niet gezegd worden wie er wel en niet betrokken zijn bij de online activiteiten.

6.1.1 Betrokkenheid

Om er toch achter te komen of de respondenten betrokken kunnen raken, zijn er een aantal vragen gesteld aan de respondenten omtrent betrokkenheid. 59% van de respondenten voelen zich meer betrokken bij een bedrijf wanneer zij berichten posten die aansluiten bij de wensen van de respondent (bijlage 4, tabel 4.67). 25% geeft aan dat zij dat niet weten. Het is dus van belang om uit te zoeken wat precies de wensen zijn van de respondent. Wanneer In Good Company weet wat de wensen van de respondenten zijn, kunnen zij de betrokkenheid vergroten.

De spectators met 63% en de conversationalists met 66% geven aan in de enquête dat zij zich meer betrokken voelen bij bedrijven wanneer zij berichten op social media plaatsen die voldoen aan de wensen en eisen van de respondent. Dit ligt iets hoger dan de critics met 50%, dan de collectors met 48%, de joiners met 39% en met de creators (20%) (bijlage 5, tabel 5.1).

6.1.2 Gedrag bij betrokkenheid

Om erachter te komen wat het gedrag van de respondenten is wanneer zij betrokken zijn met een organisatie zijn er nog meer vragen gesteld omtrent betrokkenheid. 64% van de respondenten geeft aan dat zij alleen reageren op een Facebookbericht wanneer zij zich betrokken voelen met de afzender van het socialmediabericht. Hetzelfde geldt voor het liken (56%) en delen (54%) van een bericht op Facebook (bijlage 4, tabel 4.96 t/m 4.98). Voor LinkedIn liggen de verhoudingen lager. Minder respondenten dan op Facebook reageren en liken een bericht op LinkedIn wanneer zij betrokken zijn met de afzender. Dit

gaat om 46% van de respondenten. Nog minder respondenten (35%) delen een bericht op LinkedIn wanneer zij betrokken zijn met de afzender van het socialmediabericht (bijlage 4, tabel 4.99 t/m 4.101).

Voornamelijk de spectators en de conversationalists delen, liken en reageren op een socialmediabericht op Facebook wanneer zij zich betrokken voelen met de afzender van een socialmediabericht (bijlage 5, tabel 5.2). Hetzelfde geldt voor LinkedIn. Voornamelijk de spectators en de conversationalists liken, delen en reageren op een LinkedInbericht wanneer zij zich betrokken voelen met de afzender (bijlage 5, tabel 5.3).

6.1.3 Activiteiten op social media

De spectators hebben als activiteit op social media dat zij voornamelijk berichten op social media lezen die door anderen geschreven zijn. De joiners hebben een Facebook- en LinkedIn account en zitten regelmatig op internet. Deze activiteiten ook vallen onder andere categorieën die zich hoger op de ladder bevinden. De collectors verzamelen informatie op Facebook en LinkedIn en reageren op berichten op social media. De critics reageren actief op berichten op social media. De conversationalists reageren op berichten, plaatsen afbeeldingen, video's en teksten op social media. De creators reageren op berichten, plaatsen berichten en ontwerpen berichten op Facebook en LinkedIn. Daarbij maken zij ook zelf video's die zij zelf plaatsen op internet (bijlage 4, tabel 4.25 t/m tabel 4.51).

6.1.4 Leeftijd

In het onderzoek van Li & Bernoff (2013) ligt de gemiddelde leeftijd tussen de 39 en 50 jaar. De leeftijdscategorie in dit onderzoek ligt wat uiteenlopend. De meest voorkomende leeftijd ligt in dit onderzoek tussen de 24 en 29 jaar oud (30%). Gevolgd door de leeftijdscategorie 40 t/m 49 jaar (27%). De leeftijdscategorie 40 t/m 49 jaar wordt vertegenwoordigd door 14 respondenten, wat bij elkaar 17% is. Dit wordt gevolgd door 12 respondenten onder de 25 jaar (15%). De kleinste categorieën zijn de 50 t/m 67 jaar oud (9%) en de categorie 68 en ouder (1%).

De spectators bestaan voornamelijk uit de leeftijdscategorieën 25 t/m 29 jaar 30%. Direct gevolgd door de leeftijdscategorie 40 t/m 49 jaar oud (28%). De leeftijdscategorie onder de 25 volgt hierna met 18%. De kleinste leeftijdscategorieën zijn 50 t/m 67 jaar oud (7%) en 68 jaar of ouder (2%) (bijlage 5, tabel 5.4).

De joiners bestaan voornamelijk uit de leeftijdscategorieën 25 t/m 29 jaar en 40 t/m 49 jaar oud, beiden leeftijdscategorieën vertegenwoordigd met 30%. Dit wordt gevolgd door de leeftijdscategorie onder de 25 jaar (17%) en 30 t/m 39 jaar oud (12%). De kleinste leeftijdscategorieën zijn 50 t/m 67 jaar (8%) en 68 jaar of ouder (3%) (bijlage 5, tabel 5.4).

De collectors bestaan voornamelijk uit de leeftijdscategorie 25 t/m 29 jaar oud (32%). Direct gevolgd door de leeftijdscategorieën 40 t/m 49 jaar oud, met 25% en de leeftijdscategorie onder de 25 jaar, met 22%. De kleinste leeftijdscategorieën zijn 30 t/m 39 jaar oud (15%), 50 t/m 67 jaar oud (5%). De leeftijdscategorie 68 jaar of ouder wordt niet vertegenwoordigd door collectors. Er zijn geen respondenten met het collectorprofiel die invulde dat zij 68 jaar of ouder zijn (bijlage 5, tabel 5.4).

De critics bestaan voornamelijk uit de leeftijdscategorie 25 jaar of jonger(30%) en 40 t/m 49 jaar oud (28%). Dit wordt gevolgd door de leeftijdscategorieën onder de 25 jaar (18%) en 30 t/m 39 jaar (16%). De kleinste categorieën zijn 50 t/m 67 jaar oud (6%) en 68 jaar of ouder (2%) (bijlage 5, tabel 5.4).

De conversationalists bestaan uit twee grote leeftijdscategorieën, de leeftijd 25 t/m 29 jaar oud en 40 t/m 49 jaar oud, beiden 29%. Dit wordt gevolgd door de leeftijdscategorie onder de 25 jaar oud (17%) en de leeftijdscategorie 30 t/m 39 jaar oud (15%). De twee kleinste categorieën zijn 50 t/m 67 jaar oud (8%) en 68 jaar of ouder (1%) (bijlage 5, tabel 5.4).

De creators bestaan voornamelijk uit de leeftijdscategorie 40 t/m 49 jaar oud (35%). Gevolgd door de leeftijdscategorieën onder de 25 jaar oud en 30 t/m 39 jaar oud (beiden 20%). De kleinste groepen zijn 25 t/m 29 jaar oud (10%) en de categorie 50 t/m 67 jaar (15%). De leeftijdscategorie 68 jaar of ouder wordt niet vertegenwoordigd door de creators (bijlage 5, tabel 5.4).

6.1.5 TIJDSTIP

De respondenten zijn het meest online tussen 20:00 en 24:00 uur 's avonds. De minste respondenten zijn tussen 24:00 en 7:00 uur online (bijlage 4, tabel 4.93). De joiners, de spectators, de collectors, de conversationalists, de creators, de critics zijn allen voornamelijk online tussen 20:00 en 24:00 uur 's avonds (bijlage 5, tabel 5.5). Er is geen significant verschil tussen het tijdstip online zijn en de leeftijden van de respondenten. Dit is getoetst met de Kruskal-Wallis Test (bijlage 6, tabel 6.2).

6.1.6 APPARATEN

De respondenten communiceren online via verschillende apparaten. Het meest gebruikte apparaat voor social media is een smartphone. 99% van de respondenten gebruikt een smartphone voor hun social media. 68% van de respondenten gebruikt voor social media een laptop. 49% van de respondenten gebruiken een tablet voor social media. 22% van de respondenten gebruiken een computer. 1% van de respondenten gebruikt een spelcomputer voor social media (bijlage 4, tabel 4.94).

Deze vraag is getoetst met een Kruskal-Wallis Test. Hierbij is er gekeken naar de leeftijdscategorieën en het gebruik van apparaten. De verschillen tussen het gebruik van een smartphone voor social media en de leeftijd blijken niet significant te zijn (bijlage 6, tabel 6.1). Dit berust dus op een toeval.

6.1.7 SAMENVATTING COMMUNICATIEGEDRAG

Hieronder volgt een samenvatting van het communicatiegedrag van de verschillende categorieën social media gebruikers volgens de Social Technographic Ladder van Li & Solis (2013).

Spectators

92% van de respondenten hebben aangegeven bij de vraag aan welke activiteiten zij op social media deelnemen dat zij in de categorie spectators vallen. De spectators lezen voornamelijk berichten op social media die door anderen geschreven zijn. 63% van de spectators voelen zich meer betrokken met een organisatie wanneer zij berichten posten op social media die aansluiten bij hun wensen en behoeften. De spectators zijn gemiddeld

tussen de 25 en 29 jaar oud en tussen de 40 en de 49 jaar oud. De spectators liken, delen en reageren sneller op een socialmediabericht op Facebook en LinkedIn wanneer zij zich betrokken voelen met de afzender van het socialmediabericht. De spectators zijn voornamelijk online tussen 20:00 en 24:00 uur 's avonds.

Joiners

55% van respondenten gaven bij de vraag omtrent hun activiteiten aan dat zij in de categorie joiners vallen. De joiners hebben een Facebook- en LinkedInaccount. Zij houden deze accounts bij en bezoeken regelmatig socialmedia-netwerksites. 39% van de joiners voelt zich meer betrokken bij een organisatie wanneer zij berichten posten op social media wanneer die aansluiten bij de wensen van de respondent. De joiners zijn voornamelijk tussen de 25 en 29 jaar oud en tussen de 40 en 49 jaar oud. 39% van de joiners voelt zich meer betrokken bij een bedrijf wanneer het bedrijf socialmediaberichten post die aansluit op hun behoeften. De joiners zijn voornamelijk online op social media tussen 20:00 en 24:00 uur 's avonds.

Collectors

55% van de respondenten zijn collectors. De collectors verzamelen informatie op Facebook en LinkedIn en reageren op social media. 48% van de collectors voelt zich meer betrokken bij een bedrijf wanneer zij berichten posten die aansluiten op hun wensen. De meeste collectors zijn tussen de 25 en 29 jaar oud. De collectors zijn voornamelijk online op social media tussen 20:00 en 24:00 uur 's avonds.

Critics

65% van de respondenten vallen in de categorie critics. Zij reageren actief op berichten op social media. De critics zijn voornamelijk 25 jaar of jonger of tussen de 40 en 49 jaar oud. 50% van de critics voelt zich meer betrokken bij een bedrijf die berichten posten die aansluiten bij hun wensen. De critics zijn voornamelijk online op social media tussen 20:00 en 24:00 uur 's avonds.

Conversationalists

89% van de respondenten vallen in de categorie conversationalists. Zij reageren op berichten, plaatsen afbeeldingen, video's en teksten op social media. De conversationalists zijn voornamelijk tussen de 25 en 29 jaar oud en tussen de 40 en 49 jaar oud. 66% van de conversationalists voelt zich meer betrokken bij bedrijven wanneer zij berichten plaatsen op social media die aansluiten bij de wensen en behoeften van de respondent. Conversationalists liken, delen en reageren op socialmediaberichten op Facebook en LinkedIn wanneer zij zich betrokken voelen met de afzender van het socialmediabericht. De conversationalists zijn voornamelijk online op social media tussen 20:00 en 24:00 uur 's avonds.

Creators

29% van de respondenten vallen in de categorie creators. Creators reageren op berichten, plaatsen berichten en ontwerpen berichten op Facebook en LinkedIn. Daarbij maken zij ook video's die zij zelf plaatsen op het internet. De creators zijn voornamelijk tussen de 40 en 49 jaar oud. De creators zijn voornamelijk online op social media tussen 20:00 en 24:00 uur 's avonds.

6.3 INRICHTING SOCIALMEDIAKANALEN

In de online enquête is er gevraagd aan de respondenten wat hun wensen en behoeften zijn met betrekking tot de inrichting van socialmediakanalen. Er werden vragen gesteld over de frequentie van de berichten, de inhoud van de berichten en tot slot over de verschillende socialmediakanalen. Hieronder volgt een samenvatting per onderwerp.

6.3.1 FREQUENTIE

Bijna de helft van de respondenten (48%) zien het liefst één keer per week een socialmediabericht verschijnen op de Facebookpagina van bureaus voor talentontwikkeling, zoals In Good Company. Meer dan één keer per week werd bijna niet ingevuld door de respondenten. 7% van de respondenten wenst één keer of twee per dag een bericht te zien op de Facebookpagina van bureaus voor talentontwikkeling. 33% van de respondenten wenst helemaal geen berichten te zien op Facebook. Ook konden de respondenten aangeven hoe zij het eventueel anders willen zien. 3% van de respondenten zien graag drie keer per week een bericht verschijnen op Facebook (bijlage 4, tabel 4.64).

51% van de respondenten ziet het liefst één keer per week een socialmediabericht verschijnen op LinkedInpagina's voor bureaus voor Talentontwikkeling zoals In Good Company. 12% ziet het liefst één keer per dag een bericht voorbijkomen. Geen van de respondenten ziet graag meer dan één keer per dag een bericht voorbijkomen. De respondenten konden ook aangeven hoe zij het eventueel nog anders zouden willen zien. 2% van de respondenten zien het liefst drie keer per week een bericht verschijnen op LinkedIn (bijlage 4, tabel 4.65).

53% van de spectators zien het liefst één keer per week een socialmediabericht verschijnen op de Facebookpagina. Hetzelfde geldt voor de conversationalists. 44% van de critics zien ook het liefst één keer per week een socialmediabericht op Facebook voorbij te komen. 30% van de spectators en 30% van de conversationalists wensen geen socialmediabericht te zien op Facebook (bijlage 5, tabel 5.6).

Er kan niet gesteld worden dat één van de categorieën het liefst een bepaalde frequentie voor een socialmediabericht voorbij zien komen. Met de Kruskal-Wallis Test is dit getoetst. Er is geen sprake van significantie en berust dus op een toeval (bijlage 6, tabel 6.4).

6.3.2 INHOUD

Volgens de theorie van Li en Solis is het gebruiken van een afbeelding, een video of een geschreven tekst een manier om de betrokkenheid te verhogen (Li & Solis, 2013). Er is gevraagd aan de respondenten wat voor soort berichten zij het liefste zien. 52% van de respondenten ziet het liefst een afbeelding voorbij komen op social media. 30% van de respondenten ziet het liefst blogposts voorbijkomen. 16% van de respondenten ziet het liefst video's voorbijkomen op social media (bijlage IV, tabel 4.65). Ook alle groepen van de ladder zien het liefst een afbeelding als bericht (bijlage 5, tabel 5.8).

Tevens is er gevraagd aan de respondenten wat het belangrijkste is dat een bedrijf gericht op talentontwikkeling online kan doen. 63% van de respondenten gaf aan dat het belangrijkste in hun ogen is om kennis over te brengen. 17% procent van de respondenten vindt het online vermaken/amuseren door een organisatie het meest belangrijk. Ook gaf 17% van de respondenten aan dat zij het belangrijkste vinden om te worden overtuigd van een mening/idee/voorstel (bijlage 4, tabel 4.66).

6.3.3 KANALEN

Het gebruik van de socialmediakanalen is te zien in bijlage 4, tabel 4.110. Uit de resultaten blijkt dat 100% van de respondenten WhatsApp gebruikt. Het grootste socialmediakanaal dat volgt is Facebook. 88% van de respondenten gebruikt Facebook. Dit wordt gevolgd door YouTube (74%). 71% van de respondenten geeft aan dat zij LinkedIn gebruiken en 67% geeft aan Instagram te gebruiken. De socialmediakanalen Snapchat, Twitter, en Pinterest wordt allemaal door minder dan de helft van de respondenten gebruikt. Tumblr wordt minimaal gebruikt, maar 1% van de respondenten heeft aangegeven dit socialmediakanaal te gebruiken. De kanalen waar meer dan 50% van de respondenten aangaven dit te gebruiken, worden hieronder verder toegelicht.

Facebook

85% van de spectators gebruiken Facebook. 84% van de conversationalists maken gebruik van Facebook. 68% van de critics maken gebruik van Facebook. 55% van de joiners, en 55% van de collectors maken gebruik van Facebook. Maar 25% van de collectors maken gebruik van Facebook (bijlage 5, tabel 5.9). 56% van de respondenten is meerdere keren per dag online op Facebook (bijlage 4, tabel 4.53).

Er is een significant verband in het gebruik van Facebook en de spectators. Er kan geconstateerd worden dat wanneer een persoon in de categorie spectator valt, zij gebruik maken van Facebook (waarde 8.541, df 1, $p=0,003$). De sterkte van de samenhang is 0,325 wat betekend dat het een zwakke samenhang is (bijlage 7, tabel 7.1).

Er is ook een significant verband in het gebruik van Facebook en de conversationlists. Er kan geconstateerd worden dat wanneer een persoon in de categorie conversationalists valt, zij gebruik maken van Facebook (waarde 11.658, df 1, $p=0,001$). De sterkte van de samenhang is 0.379, wat betekend dat het een zwakke samenhang is (bijlage 7, tabel 7.2).

Er is geen significant verschil tussen het gebruik van Facebook en de leeftijdscategorieën van de respondenten (bijlage 6, tabel 6.4). Dit is getoetst met de Kruskal-Wallis Test.

Instagram

64% van de spectators gebruiken Instagram. 62% van de conversationalists gebruiken Instagram. 45% van de collectors gebruiken Instagram en 49% van de critics gebruiken Instagram. De joiners, en de creators gebruiken minder dan 40% Instagram (bijlage VI, tabel 5.10). 41% van alle respondenten maken meerdere keren per dag gebruik van Instagram (bijlage 4, tabel 4.54).

Er is geen significant verschil tussen de spectators en het gebruik van Instagram, dit is getoetst met de Cramer's V (bijlage VII, tabel 7.3). Ook is er geen significant verschil tussen de conversationalists en het gebruik van Instagram (bijlage VII, tabel 7.4). Daarbij is er ook geen significant verschil tussen het gebruik van Instagram en leeftijden van de respondenten.

WhatsApp

100% van alle deelnemers aan de categorieën van de ladder maken gebruik van WhatsApp. Een aantal respondenten hebben de vraag niet ingevuld waardoor de procenten in bijlage 5, tabel 5.12 qua verhoudingen anders liggen. Echter hebben alle respondenten de vraag of zij gebruik maken van WhatsApp met 'ja' beantwoord. Er is geen significant verschil tussen het gebruik van WhatsApp en de leeftijden van de respondenten (bijlage 6, tabel 6.6). 86% van de respondenten geeft aan meerdere keren per dag gebruik te maken van WhatsApp (bijlage 4, tabel 4.61).

YouTube

69% van de spectators en 66% van de conversationalists maken gebruik van YouTube. 48% van de critics maken gebruik van YouTube. 40% van de joiners en 40% van de collectors maken gebruik van YouTube. 23% van de creators maken gebruik van YouTube (bijlage VI, tabel 5.13). 46% van de respondenten maakt wekelijks gebruik van YouTube. 21% maakt hier maandelijks gebruik van. Er is geen significant verschil tussen het gebruik van YouTube en de leeftijden van de respondenten (bijlage 6, tabel 6.7).

LinkedIn

67% van de spectators gebruiken LinkedIn. 64% van de conversationalists gebruiken LinkedIn. 51% van de critics gebruiken LinkedIn. Bij de creators (26%), de collectors (41%) en de joiners (38) gebruikt minder dan de helft LinkedIn. 34% van de respondenten geeft aan dat zij wekelijks gebruik maken van LinkedIn.

Er is een significant verschil tussen het de leeftijd van de respondenten en het gebruik van LinkedIn (Chi-Square=11,932, $p=0,036$). Er kan geconstateerd worden dat hoe jonger de leeftijd, hoe meer zij gebruik maken van LinkedIn. Evenals hoe hoger de leeftijd, hoe minder gebruik van LinkedIn. Dit is getoetst met een Kruskal-Wallis Test (bijlage 6, tabel 6.7).

6.3.5 SAMENVATTING INRICHTING SOCIALMEDIAKANALEN

Er is onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van de respondenten met betrekking tot de inrichting van de socialmediakanalen. Ongeveer de helft van de respondenten ziet het liefst één keer per week een socialmediabericht verschijnen op LinkedIn en Facebook. Het plaatsen van een socialmediabericht meer dan één keer per week is niet gewenst onder de respondenten.

De meeste respondenten zien het liefst een afbeelding voorbij komen als bericht op social media. Blogposts en video's zien de respondenten minder graag voorbijkomen. Alle categorieën van de Social Technographic Ladder zien ook het liefst afbeeldingen voorbijkomen op social media. De respondenten gaven aan dat zij het belangrijkste vinden aan een bedrijf dat zich richt op talentontwikkeling kennis overbrengt op social media.

Alle respondenten maken gebruik van WhatsApp. Overige populaire socialmediakanalen zijn: Facebook, YouTube, LinkedIn en Instagram. Snapchat, Twitter, Pinterest en Tumblr worden door de respondenten vrij weinig gebruikt.

Wanneer een respondent een spectator en/of een conversationalists is, maakt hij of zij gebruik van Facebook. Er is een significant verband tussen de categorieën. Echter is het een zwakke samenhang.

Instagram wordt het meest gebruikt door spectators en door de conversationalists. Hetzelfde geldt voor YouTube en LinkedIn. Daarbij is er geconstateerd dat hoe jonger de leeftijd, hoe meer zij gebruik maken van LinkedIn. Evenals hoe hoger de leeftijd, hoe minder gebruik van LinkedIn.

6.5 ONLINE RELATIE VERSTERKEN MIDDELS SOCIAL MEDIA

De theorie van de Social Business Strategy Maturity Matrix kan als basis voor onderzoeksmethoden worden gebruikt. Er zijn een viertal elementen waarin het voor een organisatie overzichtelijk te zien is hoe zij de volgende fase kunnen bereiken om een socialmediastrategie op te zetten. De volgende informatie is opgesteld aan de hand van persoonlijke communicatie met de opdrachtgever.

6.5.1 DOEL

Als een organisatie de relatie met de klant wil versterken, dan moeten zij een aantal doelen opstellen. Een organisatie moet allereerst begrijpen hoe klanten social media gebruiken. Daarbij is het prioriteren van strategische doelen ook van belang. Iets wat In Good Company altijd graag wil, is meer diensten verkopen. Een ander doel van In Good Company is om de interactie met de doelgroep te vergroten. De organisatie wil graag een interactief platform waar de doelgroep voor vragen en informatie naar toe gaat. Tot slot is het belangrijk dat de betrokken medewerkers dezelfde strategie handhaven (Li & Solis, 2013). Momenteel houden de medewerkers zich niet voldoende bezig met social media.

6.5.2 MEETEENHEDEN

Een organisatie kan verschillende onderdelen meten. Hiermee kunnen zij informatie verzamelen om de relatie met de doelgroep te versterken. Het koopproces van de klant kan geanalyseerd worden (Li & Solis, 2013). Momenteel wordt hier nog niks mee gedaan door In Good Company. Zij zien graag voor ogen dat afnemers van de diensten op Facebook en LinkedIn (positieve) recensies geven. In Good Company heeft geen inzicht in hun klanttevredenheid. Deze 'recensie-tool' zou inzicht kunnen bieden in de klanttevredenheid van de organisatie.

Volgens Li en Solis (2013) moet een organisatie transparant zijn. Een organisatie moet klanten aanmoedigen om problemen te verwerken via Facebook. Een organisatie kan dan openbaar antwoord geven en eventuele problemen online oplossen. In Good Company is in januari 2017 gestart met haar social media. Om betrokkenheid te kunnen creëren zou In Good Company dit kunnen meenemen.

Tot slot is het belangrijk dat de fans, de volgers en het aantal gedeelde berichten wordt bijgehouden door een organisatie (Li & Solis, 2013). Dit wordt momenteel nog niet gedaan door In Good Company.

6.5.3 INITIATIEVEN

Wanneer een organisatie veel influencers heeft als volgers, kan er een online community worden gecreëerd (Li & Solis, 2013). Het is van belang voor In Good Company dat zij influencers die nog niet betrokken zijn, wel betrokken krijgen. Een voorbeeld is om bekende bloggers in de talentontwikkeling wereld met een groot bereik te betrekken bij de organisatie. Voor beide partijen zou het een wisselwerking zijn wanneer de blogger betaald zou worden. Er zijn verschillende mogelijkheden hierin.

Momenteel zijn er veel bureaus voor talentontwikkeling die gratis trainingen en online seminars aanbieden om hun kennis te delen. Dit zou een manier kunnen zijn om meer mensen te bereiken en om meer betrokkenheid te kunnen creëren. Betrokkenheid is een proces wat tijd kost, dit idee zou In Good Company op langer termijn kunnen opstellen.

6.5.4 ORGANISATIE EN MIDDELEN

Binnen een organisatie moeten meerdere personen zich bezighouden met social media (Li & Solis, 2013). Dit kan een klein, betrokken team zijn. Van belang is dat in het team een toegewijde manager aangesteld wordt. Wanneer intern de kennis mist, zou een gespecialiseerd bureau ondersteuning kunnen bieden. Omdat betrokkenheid een langdurig proces is, is het noodzakelijk om medewerkers te betrekken bij de social media die langere tijd in dienst zijn. Maar dit zou ook ingevuld kunnen worden door stagiaires die voor een langere periode werkzaam zijn bij de organisatie.

Daarbij heeft een organisatie social media software nodig, middelen als hootsuite zou een organisatie steun kunnen bieden. Tijdens het schrijven is In Good Company met verschillende organisaties in gesprek gegaan die hen zouden kunnen ondersteunen met online diensten en social media.

6.5.5 SAMENVATTING ONLINE RELATIEVERSTERKEN MIDDELS SOCIAL MEDIA

De overstap naar de engagement fase is een lang proces en kost organisaties veel tijd en moeite (Li & Solis, 2013). Het is belangrijk dat een organisatie allereerst strategische doelen opstelt. Wanneer de doelen nagestreefd worden, kan een organisatie onderdelen meten. Hiermee kunnen zij informatie verzamelen waarmee de relatie met de doelgroep versterkt kan worden. Het is van belang voor In Good Company om te bekijken welke onderdelen voor hun van belang zijn om te meten. Door het meetbaar te maken kunnen zij de relatie met de doelgroep versterken. Om de relatie te versterken en een community te creëren kunnen zij influencers aantrekken. Hierin zijn verschillende mogelijkheden. Daarbij kan In Good Company intern een klein maar betrokken team aanstellen voor de social media. Echter bestaat de organisatie van In Good Company uit drie vaste medewerkers, wat betekend dat iedere medewerker betrokken dient te zijn bij social media om de betrokkenheid te creëren.

6.6 BEANTWOORDEN HYPOTHESEN

Uit de theorie zijn een drietal hypothesen afgeleid. De hypothesen worden hieronder aangenomen of verworpen.

H1: 'Als een organisatie luistert naar de klant, dan kan het sociaal gedrag van de klant ontdekt worden'.

In de eerste fase van 'The Six Stages of Social Business Transformation' (Li & Solis, 2013) staan 'luisteren' en 'leren' centraal. Het is belangrijk dat een organisatie luistert naar de doelgroep, maar ook leert van hen. De opdrachtgever gaf aan open te staan voor de input die dit onderzoek geeft. Door middel van de antwoorden van de respondenten van dit onderzoek kan het sociale gedrag van de doelgroep ontdekt worden. De hypothese kan aangenomen worden. De opdrachtgever staat open voor veranderingen en door middel van het onderzoek is het sociale gedrag van de doelgroep in kaart gebracht.

H2: 'Wanneer een organisatie informatieve, creatieve en deelbare content deelt op social media, dan is de online betrokkenheid hoger'.

In de tweede fase van 'The Six Stages of Social Business Transformation' (Li & Solis, 2013) staat het inrichten van de socialmediakanalen centraal. Maar ook het aanwenden van socialmediacontent is van belang voor deze fase. 59% van de respondenten voelt zich meer betrokken met een organisatie wanneer zij berichten posten die aansluiten bij hun wensen en behoeften (bijlage IV, tabel 4.67). De respondenten konden aangeven in de online enquête wat voor berichten zij het liefste zien voorbijkomen op social media. Ongeveer de helft van de respondenten zien het liefste een afbeelding voorbijkomen op de socialmediakanalen LinkedIn en Facebook (bijlage IV, tabel 4.65). Daarbij is er gevraagd wat het belangrijkste is dat een bedrijf gericht op talentontwikkeling online kan doen. 63% van de respondenten gaf aan dat het belangrijkste in hun ogen is om kennis over te brengen (bijlage IV, tabel 4.66). Het liefst zien de respondenten een combinatie van een afbeelding met een geschreven tekst op social media. Dit trekt het meeste de aandacht van de respondenten (bijlage IV, tabel 4.52). Aan de hand van bovengenoemde punten kan de hypothesen aangenomen worden.

H3: 'Als een organisatie van waarde wil zijn op social media, dan zal de organisatie online conversaties moeten creëren en eraan deelnemen'.

In de derde fase van 'The Six Stages of Social Business Transformation' (Li & Solis, 2013) staat 'betrokkenheid' centraal. In deze fase wordt er verwacht van een organisatie dat zij in het diepe springen en zorgen voor online conversaties. Dit zorgt er voor dat een organisatie van waarde kan zijn op social media. Het is belangrijk voor een organisatie om actief deel te nemen aan online conversaties. Met behulp van persoonlijke communicatie is bepaald dat er intern niet voldoende aandacht besteed wordt aan social media. Dit zorgt voor weinig betrokkenheid onder de huidige volgers. De hypothese wordt dus aangenomen.

7. CONCLUSIES

Dit hoofdstuk geeft aan de hand van de verkregen informatie van dit onderzoek antwoord op de probleemstelling. De volgende probleemstelling werd geformuleerd in de probleemformulering:

'Hoe kan In Good Company online betrokkenheid creëren bij de doelgroep met het gebruik van Facebook en LinkedIn?'

7.1 BEANTWOORDING DEELVRAGEN

Om de probleemstelling te beantwoorden is er onderzoek gedaan naar een drietal thema's. Deze worden hier beschreven.

Communicatiegedrag

De meeste respondenten bevinden zich in de categorieën spectator en conversationalists. De conversationalists zijn al enigszins betrokken. Zij voelen zich echter meer betrokken wanneer een organisatie berichten post die aansluiten bij hun wensen en behoeften. Wanneer zij zich betrokken voelen met een organisatie dan liken, delen en reageren zij sneller op een socialmediabericht op Facebook en LinkedIn. De doelgroep is voornamelijk tussen de 25 en 29 jaar oud en tussen de 40 en 49 jaar oud. De doelgroep is voornamelijk online op social media tussen 20:00 en 24:00 's avonds.

Inrichting socialmediakanalen

Alle categorieën van de Social Technographic Ladder zien het liefst afbeeldingen voorbijkomen op social media. Blogposts en video's zien zij ook graag voorbijkomen, maar minder graag dan afbeeldingen. Zij zien het liefste een geschreven tekst bij de afbeelding. Als een organisatie wekelijks een socialmediabericht post zijn de categorieën daar tevreden mee. Daarbij gaven de respondenten aan dat het belangrijkste is dat een organisatie online kan doen kennis overbrengen is.

Alle respondenten maken gebruik van WhatsApp. Daarbij worden het meest gebruikt: Facebook, YouTube,, LinkedIn en Instagram. De categorieën spectator en conversationalists maken gebruik van Facebook. Instagram wordt het meest gebruikt door spectators en door de conversationalists. Hetzelfde geldt voor YouTube en LinkedIn. Daarbij is er geconstateerd dat hoe jonger de leeftijd van de respondenten, hoe meer zij gebruik maken van LinkedIn. Evenals hoe hoger de leeftijd van de respondenten, hoe minder gebruik van LinkedIn.

Online versterken middels social media

Er zijn een aantal elementen waar In Good Company zich in moet ontwikkelen om de volgende fase richting volwassenheid te behalen. Allereerst dient In Good Company strategische doelen formuleren. Wanneer de doelen nagestreefd worden, kan een organisatie onderdelen meten. Om hun relatie te versterken en een community te creëren moeten zij influencers aantrekken. Daarbij dienen alle medewerkers van In Good

Company betrokken te zijn met social media. Dit alles is een langdurig proces waar veel tijd in komt te zitten en wat geld kan kosten.

7.2 BEANTWOORDING PROBLEEMSTELLING

Om de betrokkenheidsfase van The Six Stages of Social Business Transformation van Li & Solis (2013) te kunnen bereiken moet In Good Company de eerste twee fases van het model doorlopen. De eerste fase bestaat uit het leren en luisteren naar de doelgroep. De tweede fase is het creëren van een duurzame aanwezigheid, het inrichten van de socialmediakanalen die voortvloeien uit de eerste fase. Wanneer deze fasen zijn doorlopen kan een organisatie zich richten op de derde fase: betrokkenheidsfase.

Wanneer een organisatie betrokkenheid wil creëren met de doelgroep is het van belang om eerst de wensen en behoeften wat betreft social media in kaart te brengen. In Good Company weet nu wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep. De doelgroep bestaat vooral uit spectators en conversationalists. Wanneer zij zich betrokken voelen met een afzender van een socialmediabericht dan liken, delen en reageren zij sneller op een bericht. Zij zijn tussen de 25 en 29 jaar en tussen de 40 en 49 jaar oud en online op social media tussen 20:00 en 24:00. De doelgroep ziet het liefst afbeeldingen met geschreven tekst als socialmediabericht. Dit bericht moet als doel hebben om kennis over te brengen. De belangrijkste socialmediakanalen voor hen zijn WhatsApp, Facebook, YouTube, LinkedIn en Instagram. Het liefste zien zij een wekelijks bericht op LinkedIn en Facebook.

In Good Company moet strategische doelen opzetten. Dit moet gebeuren met een geselecteerd klein, maar betrokken socialmediateam die een langere periode werkzaam zijn bij In Good Company. Wanneer de organisatie hulp nodig heeft wat betreft social media kunnen zij een gespecialiseerd bedrijf inhuren om hen te ondersteunen. In Good Company moet voor ogen hebben dat betrokkenheid creëren een langdurig proces is.

8. AANBEVELINGEN

De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt: *'Inzicht geven in hoe In Good Company online betrokkenheid kan creëren bij de doelgroep middels het gebruik van Facebook en LinkedIn, teneinde een advies te geven aan In Good Company met een socialmediastrategie die aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep'*.

8.1 SIX STAGES OF BUSINESS TRANSFORMATION

In Good Company bevindt zich momenteel in verschillende fasen van het Six Stages of Social Business Transformation model van Li & Solis (2013). Op dit moment zijn de sociamediaprofielen aangemaakt, er is een contentkalender en In Good Company plaatst berichten op de Facebook- en LinkedInpagina. Echter hebben zij geen doelstellingen geformuleerd en missen zij andere kenmerken uit de eerste fase van het model. Dit betekent dat zij zich momenteel bevinden in de eerste fase van het model.

FASE 1: PLANNING

In deze fase staat het achterhalen van het socialmediagedrag van de doelgroep centraal. In Good Company weet nu in welke categorie op de ladder de doelgroep zich bevindt en wat hun sociale activiteiten zijn. Deze fase is pas volbracht zodra de organisatie de aanbevelingen omtrent het communicatiegedrag gaat implementeren.

FASE 2: PRESENCE

In de tweede fase staat het creëren van een duurzame aanwezigheid op social media centraal. Het gaat hier om het inrichten van de socialmediakanalen. In Good Company is inmiddels al online zichtbaar. Echter gaf de zichtbaarheid niet het gewenste resultaat. De organisatie moet een bericht posten met een frequentie van eens per week. Het bericht moet bestaan uit een afbeelding met een geschreven tekst en de inhoud moet kennis overbrengen naar de doelgroep. Deze fase is pas volbracht zodra de organisatie de aanbevelingen omtrent de inrichting van socialmediakanalen gaat implementeren.

FASE 3: ENGAGEMENT

In deze derde fase staat het creëren van online betrokkenheid centraal. Van belang is dat er intern voldoende kennis is om aan de slag te gaan met social media. Wanneer de kennis mist, moet er een gespecialiseerd bedrijf ingehuurd worden om te ondersteunen om de doelen uit fase 1 te behalen. Betrokkenheid creëren heeft echter tijd nodig en het voltooien van deze fase gaat dan ook zeker veel tijd kosten.

8.2 COMMUNICATIEGEDRAG

Doelgroep

Dankzij het onderzoek is de doelgroep voor In Good Company in kaart gebracht. De huidige doelgroep van In Good Company zijn spectators en conversationalists. De spectators zijn de personen die content verwerken. Zij zijn niet betrokken maar zijn echter wel bereid om berichten te liken en te reageren op berichten. De conversationalists zijn wel betrokken. Deze personen ventileren hun gevoelens en meningen op social media (Li & Bernoff, 2011).

Actieve deelname

De doelgroep is bereid om berichten te delen, liken en erop te reageren. In de situatieschets werd al eerder beschreven dat er niet vaak wordt gereageerd op berichten, evenals het liken en delen. Om de doelgroep te stimuleren de berichten wel te delen, liken en erop te reageren moet In Good Company een conversatie aangaan met de doelgroep. In Good Company kan de doelgroep aanmoedigen om dit te doen. Zij kunnen bijvoorbeeld de doelgroep aanmoedigen om hun advies, tips en klachten via social media te delen. Hierdoor kan een community gecreëerd worden. Ook kan In Good Company hun kennis over het onderwerp talentontwikkeling inzetten om de doelgroep bijvoorbeeld te ondersteunen. Het is van belang dat In Good Company actief deelneemt en reageert op de doelgroep. Wanneer ieder bericht op social media eindigt met een vraag, kan dit de doelgroep stimuleren om hierop te reageren. Tot slot moet ook ieder socialmediabericht deelbaar zijn. Wanneer een bericht deelbaar is, zal de doelgroep vaker een bericht delen.

Tijdstip online

De doelgroep is tussen 20:00 en 24:00 online. Op dit moment plaatst In Good Company een bericht niet op een bepaalde tijd. Het advies is aan de organisatie om de berichten tussen 20:00 en 24:00 te plaatsen op social media zodat er een groter bereik kan worden gehaald.

Tevredenheidsonderzoek

Momenteel houdt In Good Company zich nog niet bezig met het continue meten van de klanttevredenheid. Wanneer de organisatie groeit op social media, door bijvoorbeeld de tweede fase doorlopen te hebben, dan is het een goed moment om te tevredenheid van de klanten te meten. Dit kan op verschillende manieren. Door vaker te achterhalen wat de wensen en behoeften zijn van de klanten, kan In Good Company meer inspelen hierop. Daarnaast kan de organisatie dan achterhalen wat de doelgroep van de nieuwe socialmediastrategie vindt.

Influencers

Het is van belang voor In Good Company om influencers aan te trekken. Social influencers worden al langer door bedrijven en merken gezocht en gebruikt om hun netwerk te kunnen inzetten. Door influencers betrokken te krijgen kan er een online community ontstaan. Zoals al eerder aangegeven: een - in de wereld van talentontwikkeling – bekende blogger kan een groot bereik betrekken bij In Good Company. Een advies aan de organisatie is dan ook om in contact te komen met een influencer.

8.3 INRICHTING SOCIALMEDIAKANALEN

Socialmediakanalen

In Good Company is momenteel actief op LinkedIn, Facebook en Twitter. Twitter is al eerder in het onderzoek uitgesloten omdat de organisatie er vrij weinig mee doet. Daarbij gaven de respondenten aan dat zij amper gebruik maakte van Twitter. Facebook en LinkedIn worden door veel respondenten meerdere keren per dag gebruikt. Het advies aan de organisatie is om wekelijks een bericht te plaatsen op de socialmediakanalen. Iedere respondent gaf in het onderzoek aan gebruik te maken van WhatsApp. In Good Company zou kunnen experimenteren met WhatsApp. De respondenten gebruiken meerdere keren per dag WhatsApp. De organisatie zou door middel van WhatsApp ondersteuning kunnen bieden in bijvoorbeeld het coachen.

Inhoud

De respondenten gaven aan dat zij het liefste een afbeelding in combinatie met een geschreven tekst online zien. De blogposts en video's werden minder goed ontvangen, maar toch waren er respondenten die aangaven dit graag online zien. Een advies aan de opdrachtgever is om 'af en toe' een blogpost en een video te posten. Een afbeelding met een geschreven tekst kan dan vaker gepost worden.

Het liefst zien de respondenten dat een bureau gericht op talentontwikkeling berichten post waarin zij kennis delen. In Good Company is een bureau voor talentontwikkeling waarbij veel kennis te delen valt. Een advies aan de organisatie is om voornamelijk alle content te plaatsen waarin zij kennis overbrengen aan de doelgroep.

Frequentie

Het liefste ziet de doelgroep één keer per week een bericht online op de socialmediakanalen van In Good Company. Een advies aan de organisatie is dan ook om de huidige frequentie te verhogen naar eens per week. Momenteel wordt er eens in de zoveel tijd een bericht geplaatst. Meer dan één keer per week wordt sterk afgeraden. Wellicht worden berichten dan alleen geplaatst omdat het 'moet'.

Trainingen en seminars

Waar vele In Good Company al voor in gingen zijn online trainingen en online seminars. Dit zou voor de organisatie een manier kunnen zijn om meer mensen te bereiken en om meer betrokkenheid te creëren. Een advies voor de organisatie is om hier meer in te verdiepen. Mocht er interne kennis missen om dit te kunnen realiseren, kan een gespecialiseerd bedrijf ondersteuning bieden.

Chatfunctie

Een advies voor de organisatie is om een chatfunctie op Facebook en/of de website plaatsen. Hierdoor krijgt de doelgroep de mogelijkheid om snel een vraag te kunnen stellen. Hierdoor kan er op een simpele manier een dialoog aangegaan worden met de doelgroep. Echter is het wel belangrijk dat er snel gereageerd wordt door de organisatie op de chat. In Good Company moet aangeven wanneer zij dan aanwezig zijn op de chat en hoe snel er gereageerd wordt op een bericht.

9. IMPLEMENTATIEPLAN

Dit hoofdstuk geeft een weergave van een implementatieplan voor een socialmediastrategie die In Good Company kan implementeren.

9.1 INTERN

Het is voor In Good Company van belang dat er interne afspraken worden gemaakt omtrent de socialmediastrategie. In Good Company heeft een klein team, maar iedereen moet op de hoogte zijn van de wijzigingen en de planning. Zoals eerder beschreven is het noodzakelijk dat meerdere personen zich bezighouden met social media. Dat iedereen binnen In Good Company betrokken is met social media is mogelijk. Daarbij is belangrijk om een toegewijde socialmediamanager aan te stellen. Deze manager kan de planning in de gaten houden en wijzigingen doorspelen naar de overige medewerkers/leden van het team. Een met regelmaat ingeplande vergadering over social media is handig om in te zetten als communicatiemoment. Momenteel is er een stagiaire die zich bezighoudt met social media. Aan te raden is om na de stageperiode een nieuwe stagiair aan te nemen die zich dagelijks er mee bezig kan houden of bijvoorbeeld een parttimer aan te nemen.

9.2 VERGROTEN AANTAL VOLGERS

Op dit moment heeft In Good Company nog maar relatief weinig volgers op LinkedIn en Facebook. Een manier om meer volgers te genereren is om like- en deelacties in te zetten (Li & Solis, 2013). Door bijvoorbeeld gratis trainingen, coachingsgesprekken of andere diensten aan te bieden is het aantrekkelijk voor de doelgroep om berichten te liken en te delen. Deze acties zouden met behulp van (betaalde) Facebook en LinkedIn acties gepromoot kunnen worden. Het minimum bedrag om een Facebookbericht te promoten is €1,00 per dag. Hieronder volgt een overzicht van de kosten en het bereik van het promoten op Facebook.

KOSTEN	LOOPTIJD	AANTAL BEREIKTE MENSEN
€1,00	1 dag	150 - 400
€7,00	7 dagen	1.200 – 3.100
€14,00	14 dagen	2.400 – 6.300

Tabel 1: overzicht kosten promotie Facebook

9.3 INSPELEN WENSEN EN BEHOEFTE DOELGROEP

Nu de organisatie weet wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep kan daarop ingespeeld worden. Een afwisseling in afbeeldingen met geschreven (kennis) teksten, blogposts en video's zijn de soort content die de organisatie kan plaatsen. Wanneer In Good Company wil dat de doelgroep reageert op de berichten, om zo de betrokkenheid te vergroten, kunnen zij de berichten plaatsen met daarin een vraag.

9.3.1 CONTENTKALENDER

Een socialmediacontentkalender is een document waarin een organisatie precies kan bijhouden welke content er op een dag en tijdstip gedeeld kan worden. In Good Company is inmiddels gestart het met opzetten van een contentkalender. Met behulp van de resultaten uit dit onderzoek kan de contentkalender aangescherpt worden qua inhoud en frequentie. De contentkalender zorgt voor een overzichtelijk beeld en heeft de organisatie alle informatie bij elkaar. Dit zorgt voor structuur en het voorkomen van verschillende losse bestanden.

Pas de keuzelijsten voor je acties aan naar eigen gebruik [Bekijk de FAQ's voor meer mogelijkheden en tips.](#)

6 keuzemogelijkheden	7 keuzemogelijkheden	8 keuzemogelijkheden	5 keuzemogelijkheden	8 keuzemogelijkheden
Thema	Type content	Contenteigenaar	Status	Kanaal
Thema A	Nieuwsbericht	Janine	To do	Website
Thema B	Blog	Remco	In behandeling	Intranet
Thema C	Artikel/Pagina	Patricia	Review	Nieuwsbrief/E-zine
Thema D	Post/Tweet	Menna	Geremd	Social Media
Thema E	Persbericht	Linda	Vul een status in	Vul een kanaal in
Vul jouw thema in	E-mail	Vul een contenteigenaar in		Vul een kanaal in
	Vul een ander type content in	Vul een contenteigenaar in		Vul een kanaal in
		Vul een contenteigenaar in		Vul een kanaal in

Feestdagen en belangrijke dagen voor je organisatie in 2017

1-1-2017 Nieuwjaarsdag
14-4-2017 Goede vrijdag
16-4-2017 1e Paasdag

Introductie Actielijst Jaar jan feb mrt apr mei jun jul aug ...

Figuur 7: voorbeeld contentkalender

Er zijn verschillende gratis voorbeelden van contentkalenders. Bovenstaande contentkalender is een gratis voorbeeld. Bij de instellingen staan voldoende keuzemogelijkheden en kan de contentkalender aangepast worden aan de hand van de wensen van de organisatie.

9.4 CONTENTPLANNING

De belangrijkste kanalen voor In Good Company zijn Facebook en LinkedIn. De focus in de contentplanning ligt dan ook op deze twee kanalen.

Frequentie, vorm en tijdstip

In Good Company dient wekelijks een bericht plaatsen op Facebook en LinkedIn. Het is de bedoeling dat er wordt aangesloten op de wensen en behoeften van de doelgroep en dat de kwaliteit van de berichten omhoog gaat. Het vereist van In Good Company dat zij zich meer bewust en consequent moeten gaan bezighouden met social media. Zij kunnen dit doen in de vorm van bijvoorbeeld wekelijkse vergaderingen.

De berichten worden in het Nederlands geplaatst. De organisatie heeft (nog) geen internationale ambities. Het is van belang dat ieder bericht een afbeelding is met een geschreven tekst. Maar ook dient de organisatie video's en blogposts te plaatsen, maar minder vaak dan een bericht met een afbeeldingen en een geschreven tekst. Het belangrijkste is dat alle berichten kennis vanuit de organisatie overbrengt aan de doelgroep.

De berichten dienen deelbaar te zijn en te eindigen met een vraag waardoor volgers op de berichten kunnen reageren. Door de vraag wordt de lezer opgeroepen om een mening te delen. Een voorbeeld kan zijn: 'wat vindt jij?'

Het tijdstip van het plaatsen van berichten wordt 20:00 's avonds. Uit het onderzoek is gebleken dat dat het tijdstip is dat de volgers online zijn. Dit kan ingepland worden door een social media tool Hootsuite. In Good Company heeft eerder gebruik gemaakt van Hootsuite en kan dit blijven gebruiken om de content in te plannen. Hieronder volgt een overzicht voor de planning van social media.

SOORT BERICHT	INHOUD	FREQUENTIE	TIJDSTIP
Geschreven tekst met afbeelding	Kennis overbrengen	2 keer per maand	20:00
Blogpost	Kennis overbrengen	1 keer per maand	20:00
Video	Kennis overbrengen	1 keer per maand	20:00

Tabel 8: overzicht planning social media

9.5 ALGEMENE PLANNING

In Good Company kan direct starten met het aanstellen van een socialmediateam. Dit kunnen alle medewerkers zijn binnen de organisatie aangezien het een klein team is. Het is daarna belangrijk om een contentmanager aan te stellen. Deze persoon is verantwoordelijk voor de planning van social media. Nadat het team aangesteld is, is het van belang om middels een vergadering de aanbevelingen en het implementatieplan door te nemen. Zodra de medewerkers de bevindingen hebben doorgenomen kunnen zij starten met het veranderen van de socialmediastrategie.

Allereerst kan In Good Company starten met het aanpassen van de contentkalender. De organisatie is net gestart met het opzetten van de contentkalender. Nu is er meer duidelijkheid over de frequentie en soort berichten die geplaatst kunnen worden. Er zijn enkele aanpassingen wat betreft de vorm, de frequentie en het tijdstip.

Om meer volgers te kunnen genereren kan In Good Company vervolgens verschillende deel- en likeacties opzetten. De organisatie kan hier zelf vorm aangeven. Het realiseren van veel volgers kost echter tijd. Wanneer de aanpassingen in de socialmediastrategie zijn opgesteld kunnen zij hier direct mee aan de slag gaan. Wanneer er meer betrokken volgers zijn, zullen er ook meer volgers delen, liken en reageren op de socialmediaberichten van In Good Company.

9.6 BORGING

Zoals eerder aangegeven is het creëren van betrokkenheid een langdurig proces en kost veel tijd en moeite. De aanbevelingen en de informatie uit het implementatieplan is informatie wat uitgezet wordt over een langere periode. De informatie is geen eenmalige actie maar een continu proces waar de organisatie zich in dient te verdiepen. De organisatie dient frequent vergaderingen voor social media in te plannen, dit zou wekelijks of eens in de twee weken kunnen zijn.

Daarbij dient de organisatie jaarlijks de klanttevredenheid te meten. Maar denk ook aan tussentijdse metingen zoals de recensies. Ook dient een onderzoek als deze in de toekomst nog een keer herhaald te worden, dit zou eens in de twee jaar kunnen zijn.

9.7 KOSTENOVERZICHT

Om een beeld te geven wat de kosten zijn (in tijd en geld) voor het implementeren van het implementatieplan is er een kostenplaatje opgesteld. Een socialmediastrategie kost voornamelijk heel veel tijd. Tenzij het uitbesteed wordt, dan kost het vooral geld. Wanneer In Good Company ervoor kiest om het niet uit te besteden zal er meer tijd geïnvesteerd moeten worden in social media. Dit houdt in dat er stagiaires ingehuurd moeten worden voor een langere periode, of dat de huidige medewerkers tijd vrij moeten maken, iets wat de organisatie geld kan kosten. Een stagiaire zou kosteloos of tegen een relatief laag bedrag (bijvoorbeeld €250,- per maand) de social media kunnen oppakken. Een parttime medewerker zou uiteraard ook een optie zijn.

10. DISCUSSIE

Het onderzoek is ten einde maar er zijn nog een aantal punten ter discussie die genoemd moeten worden in de evaluatie van het onderzoek.

Met alle technologieën en veranderingen ontremd social media is het opvallend hoe weinig relevante nieuwe theorie er te vinden is over het onderwerp. Vrijwel alle theorieën over social media zijn geschreven door Charlene Li, de vraag is in hoeverre één auteur kan aangeven wat er wel en niet van belang is ontremd social media. Daarbij wordt er in de theorie vrij weinig rekening gehouden met verschillende culturen. Het wordt wel behandeld in het boek Groundswell maar wat hier in Nederland werkt, hoeft niet te werken in bijvoorbeeld China.

Daarbij konden de respondenten niet goed genoeg ingedeeld worden op de Social Technographic Ladder. De theorie is al jaren oud waardoor eisen zoals het luisteren naar online podcasts en het schrijven van Wiki's niet meegenomen konden worden. De respondenten gebruiken deze tools al jaren niet meer. Omdat deze eisen weggelaten moesten worden, vielen de respondenten in meerdere categorieën op de ladder, en niet maar in één van de categorieën.

Een ander onderwerp waar een volgend onderzoek mee rekening dient te houden is de hoeveelheid respondenten die nodig zijn voor het onderzoek. Volgens de online rekentool waren er 59 medewerkers nodig om het onderzoek valide te maken. Dit is ruim behaald met 81 respondenten. Maar toch bleek uit de resultaten dat er veel toetsingen niet significant waren. De reden waarom ze niet significant waren, was omdat er niet voldoende respondenten die vraag invulde. De antwoorden lagen sterk uit elkaar waardoor sommige toetsingen niet sterk genoeg uitkwam.

Ook is erin het verleden bij In Good Company een socialmediavergadering geweest waar een aantal onderwerpen naar voren kwamen waarmee zij graag hun content wilde vullen. Deze onderwerpen hadden getoetst moeten worden onder de respondenten. In dit onderzoek konden de respondenten niet diep genoeg op de inhoud aangeven wat zij graag wilde zien. Voor een volgend onderzoek zouden deze onderwerpen meegenomen kunnen worden waardoor In Good Company meer inzicht krijg in de inhoud van de content.

Tot slot was er één vraag in de enquête die achteraf niet klopte. Vraag 20 (zie bijlage 3: verantwoording topic guide) bevat twee stellingen in één vraag. De respondenten konden de vraag op verschillende manieren opvatten waardoor er geen geldige uitkomst was. Deze vraag is uitgesloten van het onderzoek.

LITERATUURLIJST

Baarda, B. (2014). Dit is onderzoek! Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Bernoff, J., & Li, C. (2011). Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Boston: Harvard Business School Publishing.

Boeije, H., Hart, H.'t & Hox, J. (2009). Onderzoeksmethoden. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Encyclo, 2014. 'Schonenvaart onderwijs - algemene begrippen' geraadpleegd op 13 maart 2017 via <http://www.encyclo.nl/lokaal/10679>

Brodie et al., (2011) Customer Engagement. Journal of Service Research. Geraadpleegd van: <https://es.scribd.com/document/312457044/Brodie-et-al-2011-JSR-pdf>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017). Bedrijven; bedrijfsgrootte en rechtsvorm. Geraadpleegd op 20 maart 2017 via <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=81588NED&Da=a&VW=T>

Clifton, D. & Buckingham, M. (2001). Now, Discover Your Strengths. Free Press.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. New York: Harper and Row.

Dewulf, L. (2011). Help! Mijn batterijen lopen leeg. LannooCampus.

In Good Company. (n.d). Geraadpleegd op 10 februari 2017 via <http://www.ingoodcompany.nl/#about-us>

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

Li, C. & Solis, B. (2013). The State of Social Business 2013: The Maturing of Social Media into Social Business. United States, Altimeter Group.

Kamer van Koophandel. (2015). Bedrijfsleven 2015: jaaroverzicht bedrijven Nederland. Geraadpleegd van https://www.kvk.nl/download/Jaaroverzicht%20ondernemend%20Nederland%202015%20DEF_tcm109-414629.pdf

Kamps, H.P.M. (2017). Uitstel handhaving wet DBA [Belastingbrief]. Geraadpleegd van https://belastingdienst-in-beeld.nl/wp-content/uploads/2017/01/Uitstel-handhaving-wet-DBA_brief-doelgroep-zzp.pdf

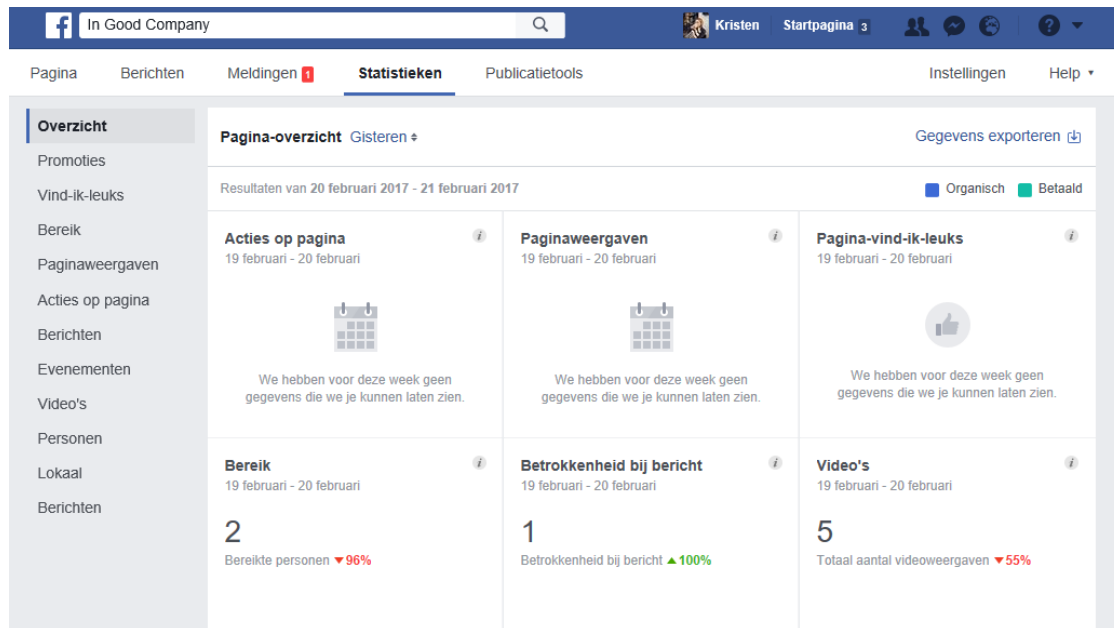
Kop, P. C. G. J. (2011). Talentmanagement: een goudmijn. Amsterdam: SWP
Ribbers A. & Waringa A. (2012). E-coaching. Amsterdam: Boom/Nelissen

Sauerwein, L.B. & Linnemann, J.J. (2002). Handleiding voor verwerkers van persoonsgegevens. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/brochures/2006/07/13/handleiding-wet-bescherming-persoonsgegevens>

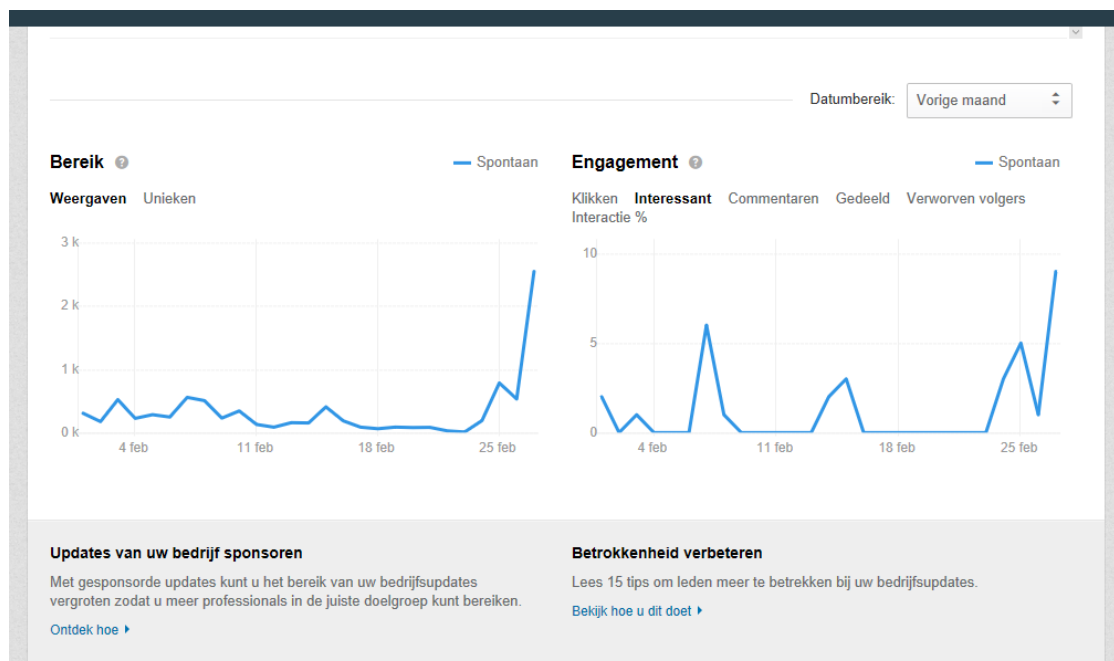
- Solis, B (2011). Engage!: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web. John Wiley & Sons, Inc.
- Swanborn, P.G. (2010) Basisboek sociaal onderzoek. Den Haag: Boom Lemma uitgevers
- Tuten, L.T. & Solomon, M.R. (2014) Social Media Marketing. Sage Publications Ltd
- Van der Veer, N., Boekee, S. & Peters, O. (2017). Nationale Social Media Onderzoek 2017: Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachtingen van social media. Newcom Research & Consultancy B.V.
- Verhoeven, N. (2014). Wat is onderzoek? Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Vocht, A. De. (2013). Basishandboek SPSS 21. Utrecht, Nederland: Bijleveld.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1: FACEBOOK & LINKEDIN STATISTIEKEN



Facebook statistieken In Good Company – Betrokkenheid bij bericht



LinkedIn statistieken In Good Company - Engagement

BIJLAGE 2: ORGANIGRAM ORGANISATIE



BIJLAGE 3: VERANTWOORDING TOPIC GUIDE

Vraag in enquête	Deelvragen en doel
1. Bent u bekend met In Good Company?	Achterhalen van relatie respondent-In Good Company
2. Heeft u ook gebruik gemaakt of maakt u op dit moment gebruik van één van de diensten van In Good Company?	Achterhalen van relatie respondent-In Good Company
3. Volgt u In Good Company op social media?	Deelvraag 1: communicatiegedrag
4. Met welke apparaten zit u op social media?	Deelvraag 1: communicatiegedrag
5. Welke socialmediakanalen gebruikt u?	Deelvraag 1: communicatiegedrag
6. Op welke tijdstippen bent u voornamelijk online op social media?	Deelvraag 1: communicatiegedrag
7. Kies per stelling die het meest voor u van toepassing is Ik zit regelmatig op internet Ik lees berichten op social media die door anderen zijn geschreven Ik plaats zelf berichten op social media Ik gebruik social media privé Ik gebruik social media zakelijk	Deelvraag 1: communicatiegedrag
8. Hoe actief bent u op Facebook en LinkedIn? Ik heb geen account Ik heb een account maar ben niet actief (inactives) Ik verzamel informatie (Collectors) Ik reageer op andere berichten (critics) Ik plaats zelf berichten (Conversationalists) Ik plaats afbeeldingen, video's en teksten (creators)	Deelvraag 1: communicatiegedrag
9. Wat trekt online het meeste uw aandacht? Een afbeelding Een video Een geschreven tekst Een combinatie van een afbeelding met geschreven tekst Een combinatie van video en geschreven tekst	Deelvraag 2: inrichting socialmediakanalen volgens doelgroep
10. Hoe vaak maakt u gebruik van een socialmediakanaal?	Deelvraag 2: inrichting socialmediakanalen volgens doelgroep
11. Bent u bekend met talentontwikkeling?	Achterhalen bekendheid doelgroep en talentontwikkeling
12. Vindt u het belangrijk dat bureaus voor talentontwikkeling dagelijks berichten plaatsen op social media?	Deelvraag 2: inrichting socialmediakanalen volgens doelgroep

13. Hoe vaak wenst u een bericht te zien op een Facebookpagina van bureaus voor talentontwikkeling?	Deelvraag 2: inrichting socialmediakanalen volgens doelgroep
14. Hoe vaak wenst u een bericht te zien op een LinkedInpagina van bureaus voor talentontwikkeling?	Deelvraag 2: inrichting socialmediakanalen volgens doelgroep
15. Wat voor soort bericht ziet u het liefst? Afbeeldingen Blogposts Video	Deelvraag 2: inrichting socialmediakanalen volgens doelgroep
16. Wat voor soort inhoudelijke berichten zou u willen zien op de socialmediakanalen van bureaus voor talentontwikkeling? Open vraag	Deelvraag 2: inrichting socialmediakanalen volgens doelgroep
17. Wat is in uw ogen het belangrijkste dat een bureau voor talentontwikkeling online kan doen? Vermaken/amuseren Kennis overbrengen Overtuigen van een mening/idee/voorstel	Deelvraag 2: inrichting socialmediakanalen volgens doelgroep
18. Voelt u zich meer betrokken bij een bureau voor talentontwikkeling wanneer zij berichten posten op social media die aansluiten bij uw wensen?	Deelvraag 2: inrichting socialmediakanalen volgens doelgroep
19. Geef bij de volgende stellingen aan of u het ermee eens of oneens bent -Ik reageer op Facebook alleen op een bericht wanneer ik mij betrokken voel met de afzender -Ik reageer op LinkedIn alleen op een bericht wanneer ik mij betrokken voel met de afzender -Ik 'like' een bericht op Facebook alleen wanneer ik mij betrokken voel met de afzender -Ik 'like' een bericht op LinkedIn alleen wanneer ik mij betrokken voel met de afzender -Ik deel een bericht op Facebook alleen wanneer ik mij betrokken voel met de afzender -Ik deel een bericht op LinkedIn alleen wanneer ik mij betrokken voel met de afzender	Deelvraag 4: gedrag van doelgroep bij betrokkenheid
20. Geef bij de volgende stellingen aan of u het ermee eens of oneens bent Ik like een bericht op social media wanneer ik de inhoud van het bericht interessant vind. Ik hoef niet perse betrokken te zijn met de afzender	Deelvraag 4: gedrag van doelgroep bij betrokkenheid

Ik deel een bericht wanneer ik de inhoud van het bericht interessant vind, ik hoef niet perse betrokken te zijn met de afzender Ik reageer op een bericht op social media wanneer ik de inhoud van het bericht interessant vind, ik hoef niet betrokken te zijn met de afzender	
21. Wanneer kenmerkt u zich als 'betrokken' bij een organisatie? Als ik de organisatie ken Als ik een dienst of product heb afgenomen Als ik een organisatie volg op social media Als ik een bericht like/deel/reageer op social media Als ik het een leuke organisatie vind Als het product of de dienst van het bedrijf voor mij een interessant onderwerp is	Deelvraag 4: gedrag van doelgroep bij betrokkenheid
22. Als ik mij betrokken voel bij een organisatie dan: Like ik sneller een bericht op de social media van de organisatie Deel ik sneller een bericht op de social media van de organisatie Reageer ik sneller op een bericht op de social media van de organisatie	Deelvraag 4: gedrag van doelgroep bij betrokkenheid
21. Wat is uw geslacht?	Algemene informatie respondent
22. Wat is uw leeftijd?	Algemene informatie respondent
23. Wat is uw functie?	Algemene informatie respondent
24. In welke branche bent u werkzaam?	Algemene informatie respondent
25. Waar is uw werk gevestigd?	Algemene informatie respondent

BIJLAGE: FREQUENTIETABELLEN SPSS

Tabel 4.1

Bent u bekend met In Good Company?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	43	53,1	53,1	53,1
	Nee	38	46,9	46,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.2

Heeft u ooit of maakt u gebruik van de diensten van In Good Company?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	23	28,4	28,4	28,4
	Nee	58	71,6	71,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.3

Volgt u In Good Company op social media?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	21	25,9	25,9	25,9
	Nee	60	74,1	74,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.4

Gebruikt u een smartphone voor social media?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	80	98,8	98,8	98,8
	Nee	1	1,2	1,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.5

Gebruikt u een tablet voor social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	40	49,4	49,4	49,4
	Nee	41	50,6	50,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.6

Gebruikt u een laptop voor social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	55	67,9	67,9	67,9
	Nee	26	32,1	32,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.7

Gebruikt u een spelcomputer voor social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	1	1,2	1,2	1,2
	Nee	80	98,8	98,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.8

Gebruikt u een computer voor social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	18	22,2	22,2	22,2
	Nee	63	77,8	77,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.9

		Gebruikt u Facebook?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	71	87,7	87,7	87,7
	Nee	10	12,3	12,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.10

		Gebruikt u Facebook?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	71	87,7	87,7	87,7
	Nee	10	12,3	12,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.11

		Gebruikt u Instagram?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	54	66,7	66,7	66,7
	Nee	27	33,3	33,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.12

		Gebruikt u Snapchat?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	35	43,2	43,2	43,2
	Nee	46	56,8	56,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.13

Gebruikt u Twitter?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	25	30,9	30,9	30,9
	Nee	56	69,1	69,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.14

Gebruikt u LinkedIn?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	58	71,6	71,6	71,6
	Nee	23	28,4	28,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.15

Gebruikt u Youtube?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	60	74,1	74,1	74,1
	Nee	21	25,9	25,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.16

Gebruikt u Pinterest?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	32	39,5	39,5	39,5
	Nee	49	60,5	60,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.17

Gebruikt u Tumpler?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	1	1,2	1,2	1,2
	Nee	80	98,8	98,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.18

Gebruikt u WhatsApp?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	81	100,0	100,0	100,0

Tabel 4.19

7:00 - 10:00 online					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	26	32,1	32,1	32,1
	Nee	55	67,9	67,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.20

10:00 - 13:00 online					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	29	35,8	35,8	35,8
	Nee	52	64,2	64,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.21

13:00 - 17:00 online					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	23	28,4	28,4	28,4
	Nee	58	71,6	71,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.22

17:00 - 20:00 online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	49	60,5	60,5	60,5
	Nee	32	39,5	39,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.23

20:00 - 24:00 online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	53	65,4	65,4	65,4
	Nee	28	34,6	34,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.24

24:00 - 7:00 online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	8	9,9	9,9	9,9
	Ja	2	2,5	2,5	12,3
	Nee	71	87,7	87,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.25

Ik zit regelmatig op internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	78	96,3	96,3	96,3
	Nee	3	3,7	3,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.26

**Ik lees berichten op social media die door anderen
geschreven zijn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overge- slagen	2	2,5	2,5	2,5
	Ja	74	91,4	91,4	93,8
	Nee	5	6,2	6,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.27

Ik plaats zelf berichten op social media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	2	2,5	2,5	2,5
	ja	53	65,4	65,4	67,9
	Nee	26	32,1	32,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.28

Ik gebruik social media privé

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	75	92,6	92,6	92,6
	Nee	6	7,4	7,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.29

Ik gebruik social media zakelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	4	4,9	4,9	4,9
	Ja	43	53,1	53,1	58,0
	Nee	34	42,0	42,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.30

Ik heb een eigen website					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	6	7,4	7,4	7,4
	Ja	18	22,2	22,2	29,6
	Nee	57	70,4	70,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.31

Ik lees blogs van anderen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	5	6,2	6,2	6,2
	Ja	38	46,9	46,9	53,1
	Nee	38	46,9	46,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.32

Ik houd een eigen blog bij					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	6	7,4	7,4	7,4
	Ja	5	6,2	6,2	13,6
	Nee	70	86,4	86,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.33

Ik kijk naar video's die gemaakt zijn door anderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	4	4,9	4,9	4,9
	Ja	64	79,0	79,0	84,0
	Nee	13	16,0	16,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.34

Ik maak zelf video's die op het internet geplaatst worden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	6	7,4	7,4	7,4
	Ja	10	12,3	12,3	19,8
	Nee	65	80,2	80,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.35

Ik reageer op berichten op social media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	2	2,5	2,5	2,5
	Ja	65	80,2	80,2	82,7
	Nee	14	17,3	17,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.36

Ik heb een account Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	1	1,2	1,2	1,2
	Ja	71	87,7	87,7	88,9
	Nee	9	11,1	11,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.37

Ik heb een account LinkedIn					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	66	81,5	81,5	81,5
	Nee	15	18,5	18,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.38

Ik heb een account maar ben niet actief Facebook					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	5	6,2	6,2	6,2
	Ja	18	22,2	22,2	28,4
	Nee	58	71,6	71,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.39

Ik heb een account maar ben niet actief LinkedIn					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	2	2,5	2,5	2,5
	Ja	23	28,4	28,4	30,9
	Nee	56	69,1	69,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.40

Ik verzamel informatie Facebook					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	3	3,7	3,7	3,7
	Ja	43	53,1	53,1	56,8
	Nee	35	43,2	43,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.41

Ik verzamel informatie LinkedIn					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	3	3,7	3,7	3,7
	Ja	39	48,1	48,1	51,9
	Nee	39	48,1	48,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.42

Ik reageer op andere berichten Facebook					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	3	3,7	3,7	3,7
	Ja	62	76,5	76,5	80,2
	Nee	16	19,8	19,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.43

Ik reageer op andere berichten LinkedIn					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overge slagen	2	2,5	2,5	2,5
	Ja	30	37,0	37,0	39,5
	Nee	49	60,5	60,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.44

Ik plaats zelf tekstberichten Facebook					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overge slagen	3	3,7	3,7	3,7
	Ja	40	49,4	49,4	53,1
	Nee	38	46,9	46,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.45

Ik plaats zelf tekstberichten LinkedIn					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overge slagen	3	3,7	3,7	3,7
	Ja	19	23,5	23,5	27,2
	Nee	59	72,8	72,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.46

Ik reageer op anderen en plaats tekstberichten Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overge slagen	3	3,7	3,7	3,7
	Ja	50	61,7	61,7	65,4
	Nee	28	34,6	34,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.47

Ik reageer op anderen en plaats tekstberichten LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overge slagen	4	4,9	4,9	4,9
	Ja	24	29,6	29,6	34,6
	Nee	53	65,4	65,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.48

Ik plaats afbeeldingen, video's en teksten Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overge slagen	3	3,7	3,7	3,7
	Ja	46	56,8	56,8	60,5
	Nee	32	39,5	39,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.49

Ik plaats afbeeldingen, video's en teksten LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overge slagen	3	3,7	3,7	3,7
	Ja	16	19,8	19,8	23,5
	Nee	62	76,5	76,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.50

Ik reageer, plaats berichten en ontwerp berichten Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overge slagen	4	4,9	4,9	4,9
	Ja	31	38,3	38,3	43,2
	Nee	46	56,8	56,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.51

Ik reageer, plaats berichten en ontwerp berichten LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overge slagen	3	3,7	3,7	3,7
	Ja	15	18,5	18,5	22,2
	Nee	63	77,8	77,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.52

Wat trekt online het meeste uw aandacht?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	1	1,2	1,2	1,2
	Een afbeelding	16	19,8	19,8	21,0
	Een video	12	14,8	14,8	35,8
	Een geschreven tekst	2	2,5	2,5	38,3
	Een combinatie van een afbeelding met geschreven tekst	40	49,4	49,4	87,7
	Een combinatie van video en geschreven tekst	10	12,3	12,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.53

Hoe vaak maakt u gebruik van Facebook?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	1	1,2	1,2	1,2
	Nooit	10	12,3	12,3	13,6
	Maandelijks	1	1,2	1,2	14,8
	Wekelijks	6	7,4	7,4	22,2
	Dagelijks	18	22,2	22,2	44,4
	Meerdere keren per dag	45	55,6	55,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.54

Hoe vaak maakt u gebruik van Instagram?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	2	2,5	2,5	2,5
	Nooit	24	29,6	29,6	32,1
	Maandelijks	2	2,5	2,5	34,6
	Wekelijks	6	7,4	7,4	42,0
	Dagelijks	14	17,3	17,3	59,3
	Meerdere keren per dag	33	40,7	40,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.55

Hoe vaak maakt u gebruik van Snapchat?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	4	4,9	4,9	4,9
	Nooit	40	49,4	49,4	54,3
	Maandelijks	4	4,9	4,9	59,3
	Wekelijks	5	6,2	6,2	65,4
	Dagelijks	9	11,1	11,1	76,5
	Meerdere keren per dag	19	23,5	23,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.56

Hoe vaak maakt u gebruik van Twitter?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	5	6,2	6,2	6,2
	Nooit	49	60,5	60,5	66,7
	Maandelijks	8	9,9	9,9	76,5
	Wekelijks	9	11,1	11,1	87,7
	Dagelijks	6	7,4	7,4	95,1
	Meerdere keren per dag	4	4,9	4,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.57

Hoe vaak maakt u gebruik van LinkedIn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	1	1,2	1,2	1,2
	Nooit	19	23,5	23,5	24,7
	Maandelijks	11	13,6	13,6	38,3
	Wekelijks	28	34,6	34,6	72,8
	Dagelijks	17	21,0	21,0	93,8
	Meerdere keren per dag	5	6,2	6,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.58

Hoe vaak maakt u gebruik van YouTube

?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	2	2,5	2,5	2,5
	Nooit	6	7,4	7,4	9,9
	Maandelijks	17	21,0	21,0	30,9
	Wekelijks	37	45,7	45,7	76,5
	Dagelijks	14	17,3	17,3	93,8
	Meerdere keren per dag	5	6,2	6,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.59

Hoe vaak maakt u gebruik van Pinterest?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	3	3,7	3,7	3,7
	Nooit	41	50,6	50,6	54,3
	Maandelijks	13	16,0	16,0	70,4
	Wekelijks	11	13,6	13,6	84,0
	Dagelijks	11	13,6	13,6	97,5
	Meerdere keren per dag	2	2,5	2,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.60

Hoe vaak maakt u gebruik van Tumpler?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	4	4,9	4,9	4,9
	Nooit	75	92,6	92,6	97,5
	Wekelijks	2	2,5	2,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.61

Hoe vaak maakt u gebruik van WhatsApp?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	1	1,2	1,2	1,2
	Dagelijks	10	12,3	12,3	13,6
	Meerdere keren per dag	70	86,4	86,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.62

Bent u bekend met talentontwikkeling?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	81	100,0	100,0	100,0

Tabel 4.63

Vindt u het belangrijk dat bureaus voor talentontwikkeling dagelijks berichten plaatsen op social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	1	1,2	1,2	1,2
	Niet van toepassing/weet ik niet	9	11,1	11,1	12,3
	Zeer belangrijk	12	14,8	14,8	27,2
	Noch belangrijk/noch onbelangrijk	42	51,9	51,9	79,0
	Onbelangrijk	16	19,8	19,8	98,8
	Zeer onbelangrijk	1	1,2	1,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.64

Hoe vaak wenst u een bericht te zien op de Facebookpagina van bureau's voor talentontwikkeling?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	1	1,2	1,2	1,2
	Ik wens geen berichten te zien	27	33,3	33,3	34,6
	1 keer per week	39	48,1	48,1	82,7
	1 keer per dag	5	6,2	6,2	88,9
	2 keer per dag	1	1,2	1,2	90,1
	Anders namelijk	8	9,9	9,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 6.65

Hoe vaak wenst u een bericht te zien op de LinkedInpagina van bureau's voor talentontwikkeling?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	2	2,5	2,5	2,5
	Ik wens geen berichten te zien	22	27,2	27,2	29,6
	1 keer per week	41	50,6	50,6	80,2
	1 keer per dag	10	12,3	12,3	92,6
	Anders namelijk	6	7,4	7,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.65

Wat voor soort bericht ziet u het liefst?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	2	2,5	2,5	2,5
	Afbeeldingen	42	51,9	51,9	54,3
	Blogposts	24	29,6	29,6	84,0
	Video's	13	16,0	16,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.66

Wat is in uw ogen het belangrijkste dat organisaties gericht op talentontwikkeling online kan doen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	2	2,5	2,5	2,5
	Vermaken/amuseren	14	17,3	17,3	19,8
	Kennis overbrengen	51	63,0	63,0	82,7
	Overtuigen van een mening/ idee/ voorstel	14	17,3	17,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.67

Voelt u zich meer betrokken bij een bedrijf dat zich richt op talentontwikkeling wanneer zij berichten posten die aansluiten bij uw wensen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	2	2,5	2,5	2,5
	Weet ik niet	20	24,7	24,7	27,2
	Ja	56	69,1	69,1	96,3
	3	3	3,7	3,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.68

Ik reageer op social media alleen op een bericht wanneer ik mij betrokken voel met de afzender Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	6	7,4	7,4	7,4
	Ja	52	64,2	64,2	71,6
	Nee	23	28,4	28,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.69

Ik reageer op social media alleen op een bericht wanneer ik mij betrokken voel met de afzender LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	5	6,2	6,2	6,2
	Ja	35	43,2	43,2	49,4
	Nee	41	50,6	50,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.70

Ik 'like' een bericht op social media alleen wanneer ik mij betrokken voel met de afzender Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	5	6,2	6,2	6,2
	Ja	45	55,6	55,6	61,7
	Nee	31	38,3	38,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.71

Ik 'like' een bericht op social media alleen wanneer ik mij betrokken voel met de afzender LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	6	7,4	7,4	7,4
	Ja	38	46,9	46,9	54,3
	Nee	37	45,7	45,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.72

Ik deel een bericht op social media alleen wanneer ik mij betrokken voel met de afzender Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	6	7,4	7,4	7,4
	Ja	44	54,3	54,3	61,7
	Nee	31	38,3	38,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.73

Ik deel een bericht op social media alleen wanneer ik mij betrokken voel met de afzender LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	6	7,4	7,4	7,4
	Ja	35	43,2	43,2	50,6
	Nee	40	49,4	49,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.74

Ik like een bericht op social media wanneer ik de inhoud van het bericht interessant vind. Ik hoef niet perse betrokken te zijn met de afzender Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	6	7,4	7,4	7,4
	Ja	54	66,7	66,7	74,1
	Nee	21	25,9	25,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.75

Ik like een bericht op social media wanneer ik de inhoud van het bericht interessant vind. Ik hoef niet perse betrokken te zijn met de afzender LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	7	8,6	8,6	8,6
	Ja	37	45,7	45,7	54,3
	Nee	37	45,7	45,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.76

Ik deel een bericht op social media wanneer ik de inhoud van het bericht interessant vind, ik hoef niet perse betrokken te zijn met de afzender

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	7	8,6	8,6	8,6
	Ja	37	45,7	45,7	54,3
	Nee	37	45,7	45,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.77

Ik deel een bericht op social media wanneer ik de inhoud van het bericht interessant vind, ik hoef niet perse betrokken te zijn met de afzender

LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	7	8,6	8,6	8,6
	Ja	29	35,8	35,8	44,4
	Nee	45	55,6	55,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.78

Ik reageer op een bericht op social media wanneer ik de inhoud van het bericht interessant vind, ik hoef niet betrokken te zijn met de afzender

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	7	8,6	8,6	8,6
	Ja	39	48,1	48,1	56,8
	Nee	35	43,2	43,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.79

Ik reageer op een bericht op social media wanneer ik de inhoud van het bericht interessant vind, ik hoef niet betrokken te zijn met de afzender

LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	7	8,6	8,6	8,6
	Ja	25	30,9	30,9	39,5
	Nee	49	60,5	60,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.80

Wanneer kenmerkt u zich als 'betrokken' bij een organisatie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	1	1,2	1,2	1,2
	Als ik de organisatie ken	19	23,5	23,5	24,7
	Als ik een dienst of product heb afgenomen	15	18,5	18,5	43,2
	Als ik een organisatie volg op social media	3	3,7	3,7	46,9
	Als ik het een leuke organisatie vind	20	24,7	24,7	71,6
	Als ik het onderwerp van de organisatie interessant vind	22	27,2	27,2	98,8
	Anders namelijk	1	1,2	1,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.81

Als ik mij betrokken voel met een organisatie, dan like ik sneller een bericht op de social media van de organisatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	2	2,5	2,5	2,5
	Waar	75	92,6	92,6	95,1
	Niet waar	4	4,9	4,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.82

Als ik mij betrokken voel met een organisatie, dan deel ik sneller een bericht op de social media van de organisatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	4	4,9	4,9	4,9
	Waar	61	75,3	75,3	80,2
	Niet waar	16	19,8	19,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.83

Als ik mij betrokken voel met een organisatie, dan reageer ik sneller op een bericht op de social media van de organisatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	3	3,7	3,7	3,7
	Waar	63	77,8	77,8	81,5
	Niet waar	15	18,5	18,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.84

Wat is uw geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	1	1,2	1,2	1,2
	Man	33	40,7	40,7	42,0
	Vrouw	47	58,0	58,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.85

Wat is uw leeftijd?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	1	1,2	1,2	1,2
	Onder de 25 jaar	12	14,8	14,8	16,0
	25 tot en met 29 jaar	24	29,6	29,6	45,7
	30 tot en met 39 jaar	14	17,3	17,3	63,0
	40 tot en met 49 jaar	22	27,2	27,2	90,1
	50 tot en met 67 jaar	7	8,6	8,6	98,8
	68 jaar of ouder	1	1,2	1,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.86

Inactives					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	81	100.0	100.0	100.0

Tabel 4.87

Spectators					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	67	82,7	82,7	82,7
	Nee	14	17,3	17,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.88

Joiners					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	40	49,4	49,4	49,4
	Nee	41	50,6	50,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.89

		Collectors			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	40	49,4	49,4	49,4
	Nee	41	50,6	50,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.90

		Critics			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	50	61,7	61,7	61,7
	Nee	31	38,3	38,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.91

		Conversationalists			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	65	80,2	80,2	80,2
	Nee	16	19,8	19,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.92

		Creators			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	21	25,9	25,9	25,9
	Nee	60	74,1	74,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.93

		Tijdstip Online		
		Responses		Percent of Cases
		Aantal	Percent	
Tijdstip online	7:00 - 10:00 online	26	14,3%	32,5%
	10:00 - 13:00 online	29	15,9%	36,3%
	13:00 - 17:00 online	23	12,6%	28,8%
	17:00 - 20:00 online	49	26,9%	61,3%

20:00 - 24:00 online	53	29,1%	66,3%
24:00 - 7:00 online	2	1,1%	2,5%
Total	182	100,0%	227,5%

Tabel 4.94

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Gebruik middelen social media	Gebruikt u een smartphone voor social media?	80	41,2%	98,8%
	Gebruikt u een tablet voor social media?	40	20,6%	49,4%
	Gebruikt u een laptop voor social media?	55	28,4%	67,9%
	Gebruikt u een spelcomputer voor social media?	1	0,5%	1,2%
	Gebruikt u een computer voor social media?	18	9,3%	22,2%
Total		194	100,0%	239,5%

Tabel 4.95

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Social media gebruik	Gebruikt u Facebook?	71	17,0%	87,7%
	Gebruikt u Instagram?	54	12,9%	66,7%
	Gebruikt u Snapchat?	35	8,4%	43,2%
	Gebruikt u Twitter?	25	6,0%	30,9%
	Gebruikt u LinkedIn?	58	13,9%	71,6%
	Gebruikt u YouTube?	60	14,4%	74,1%
	Gebruikt u Pinterest?	32	7,7%	39,5%
	Gebruikt u Tumpler?	1	0,2%	1,2%
	Gebruikt u WhatsApp?	81	19,4%	100,0%
Total		417	100,0%	514,8%

Tabel 4.96

**Ik reageer op social media alleen op een bericht wanneer ik mij
betrokken voel met de afzender Facebook**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	6	7,4	7,4	7,4
	Ja	52	64,2	64,2	71,6
	Nee	23	28,4	28,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.97

**Ik 'like' een bericht op social media alleen wanneer ik mij betrokken voel
met de afzender Facebook**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	5	6,2	6,2	6,2
	Ja	45	55,6	55,6	61,7
	Nee	31	38,3	38,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.98

**Ik deel een bericht op social media alleen wanneer ik mij betrokken voel
met de afzender Facebook**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	6	7,4	7,4	7,4
	Ja	44	54,3	54,3	61,7
	Nee	31	38,3	38,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.99

**Ik reageer op social media alleen op een bericht wanneer ik mij
betrokken voel met de afzender LinkedIn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	5	6,2	6,2	6,2
	Ja	35	43,2	43,2	49,4
	Nee	41	50,6	50,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.100

**Ik 'like' een bericht op social media alleen wanneer ik mij betrokken voel
met de afzender LinkedIn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	6	7,4	7,4	7,4
	Ja	38	46,9	46,9	54,3
	Nee	37	45,7	45,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.101

**Ik deel een bericht op social media alleen wanneer ik mij betrokken voel
met de afzender LinkedIn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	6	7,4	7,4	7,4
	Ja	35	43,2	43,2	50,6
	Nee	40	49,4	49,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.102

**Ik like een bericht op social media wanneer ik de inhoud van het bericht
interessant vind. Ik hoef niet perse betrokken te zijn met de afzender
Facebook**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	6	7,4	7,4	7,4
	Ja	54	66,7	66,7	74,1
	Nee	21	25,9	25,9	100,0

Total	81	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Tabel 4.103

Ik deel een bericht op social media wanneer ik de inhoud van het bericht interessant vind, ik hoef niet perse betrokken te zijn met de afzender

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	7	8,6	8,6	8,6
	Ja	37	45,7	45,7	54,3
	Nee	37	45,7	45,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.104

Ik reageer op een bericht op social media wanneer ik de inhoud van het bericht interessant vind, ik hoef niet betrokken te zijn met de afzender

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	7	8,6	8,6	8,6
	Ja	39	48,1	48,1	56,8
	Nee	35	43,2	43,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.105

Ik like een bericht op social media wanneer ik de inhoud van het bericht interessant vind. Ik hoef niet perse betrokken te zijn met de afzender

LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	7	8,6	8,6	8,6
	Ja	37	45,7	45,7	54,3
	Nee	37	45,7	45,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.106

Ik deel een bericht op social media wanneer ik de inhoud van het bericht interessant vind, ik hoef niet perse betrokken te zijn met de afzender

LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	7	8,6	8,6	8,6
	Ja	29	35,8	35,8	44,4
	Nee	45	55,6	55,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.107

Ik reageer op een bericht op social media wanneer ik de inhoud van het bericht interessant vind, ik hoef niet betrokken te zijn met de afzender

LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vraag overgeslagen	7	8,6	8,6	8,6
	Ja	25	30,9	30,9	39,5
	Nee	49	60,5	60,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Tabel 4.108

Social Technographic Ladder

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Social Technographic Ladder	Joiners	40	14,1%	54,8%
	Spectators	67	23,7%	91,8%
	Collectors	40	14,1%	54,8%
	Conversationalist	65	23,0%	89,0%
	Creators	21	7,4%	28,8%
	Critics	50	17,7%	68,5%
Total		283	100,0%	387,7%

Tabel 4.109

Apparaten Frequencies

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
Apparaten gebruik	Gebruikt u een smartphone voor social media?	80	41,2%	98,8%
	Gebruikt u een tablet voor social media?	40	20,6%	49,4%
	Gebruikt u een laptop voor social media?	55	28,4%	67,9%
	Gebruikt u een spelcomputer voor social media?	1	0,5%	1,2%
	Gebruikt u een computer voor social media?	18	9,3%	22,2%
Total		194	100,0%	239,5%

Tabel 4.110

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
Kanalen ^a	Gebruikt u Facebook?	71	17,0%	87,7%
	Gebruikt u Instagram?	54	12,9%	66,7%
	Gebruikt u Snapchat?	35	8,4%	43,2%
	Gebruikt u Twitter?	25	6,0%	30,9%
	Gebruikt u LinkedIn?	58	13,9%	71,6%
	Gebruikt u YouTube?	60	14,4%	74,1%
	Gebruikt u Pinterest?	32	7,7%	39,5%
	Gebruikt u Tumpler?	1	0,2%	1,2%
	Gebruikt u WhatsApp?	81	19,4%	100,0%
Total		417	100,0%	514,8%

BIJLAGE 5: KRUISTABELLEN

Tabel 5.1

			Technographic Ladder ^a						
			Joiners	Spectators	Collectors	Conversationalist	Creators	Critics	Total
Voelt u zich meer betrokken bij een bedrijf dat zich richt op talentontwikkeling wanneer zij berichten posten die aansluiten bij uw wensen?	Weet ik niet	Count	10	19	6	15	6	12	19
		% within Vr70	52,6%	100,0%	31,6%	78,9%	31,6%	63,2%	
		% of Total	14,1%	26,8%	8,5%	21,1%	8,5%	16,9%	26,8%
	Ja	Count	28	45	34	47	14	36	50
		% within Vr70	56,0%	90,0%	68,0%	94,0%	28,0%	72,0%	
		% of Total	39,4%	63,4%	47,9%	66,2%	19,7%	50,7%	70,4%
	3	Count	2	2	0	2	0	2	2
		% within Vr70	100,0 %	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %	
		% of Total	2,8%	2,8%	0,0%	2,8%	0,0%	2,8%	2,8%
Total		Count	40	66	40	64	20	50	71
		% of Total	56,3%	93,0%	56,3%	90,1%	28,2%	70,4%	100,0 %

Tabel 5.2

			Technographic Ladder ^a						
			Joiners	Spectators	Collectors	Conversation alist	Creators	Critics	Total
Facebook gedrag ^a	Ik reageer op social media alleen op een bericht wanneer ik mij betrokken voel met de afzender Facebook	Count	27	44	28	45	11	36	48
		% of Total	50,0%	81,5%	51,9%	83,3%	20,4%	66,7%	88,9%
	Ik 'like' een bericht op social media alleen wanneer ik mij betrokken voel met de afzender Facebook	Count	24	39	23	39	11	30	43
		% of Total	44,4%	72,2%	42,6%	72,2%	20,4%	55,6%	79,6%
	Ik deel een bericht op social media alleen wanneer ik mij betrokken voel met de afzender Facebook	Count	22	37	24	37	10	29	41
		% of Total	40,7%	68,5%	44,4%	68,5%	18,5%	53,7%	75,9%
Total	Count	29	50	31	49	13	39	54	
	% of Total	53,7%	92,6%	57,4%	90,7%	24,1%	72,2%	100,0%	

Tabel 5.3

			Technographic Ladder ^a						
			Joiners	Spectators	Collectors	Conversation alist	Creators	Critics	Total
LinkedIn ^a	Ik reageer op social media alleen op een bericht wanneer ik mij betrokken voel met de afzender LinkedIn	Count	13	30	13	27	8	16	32
		% of Total	31,0%	71,4%	31,0%	64,3%	19,0%	38,1%	76,2%
	Ik 'like' een bericht op social media alleen wanneer ik mij betrokken voel met de afzender LinkedIn	Count	18	34	16	32	9	21	36
		% of Total	42,9%	81,0%	38,1%	76,2%	21,4%	50,0%	85,7%
	Ik deel een bericht op social media alleen wanneer ik mij betrokken voel met de afzender LinkedIn	Count	14	30	14	28	7	18	32
		% of Total	33,3%	71,4%	33,3%	66,7%	16,7%	42,9%	76,2%
Total	Count	21	40	18	37	10	25	42	
	% of Total	50,0%	95,2%	42,9%	88,1%	23,8%	59,5%	100,0%	

Tabel 5.4

			Technographic Ladder ^a						
			Joiners	Spectators	Collectors	Conversation alist	Creators	Critics	Total
Wat is uw leeftijd?	Onder de 25 jaar	Count	7	12	9	11	4	9	12
		% within \$Bla	17,5%	17,9%	22,5%	16,9%	20,0%	18,0%	
		% of Total	9,7%	16,7%	12,5%	15,3%	5,6%	12,5%	16,7%
	25 tot en met 29 jaar	Count	12	20	13	19	2	15	22
		% within \$Bla	30,0%	29,9%	32,5%	29,2%	10,0%	30,0%	
		% of Total	16,7%	27,8%	18,1%	26,4%	2,8%	20,8%	30,6%
	30 tot en met 39 jaar	Count	5	10	6	10	4	8	11
		% within \$Bla	12,5%	14,9%	15,0%	15,4%	20,0%	16,0%	
		% of Total	6,9%	13,9%	8,3%	13,9%	5,6%	11,1%	15,3%
	40 tot en met 49 jaar	Count	12	19	10	19	7	14	20
		% within \$Bla	30,0%	28,4%	25,0%	29,2%	35,0%	28,0%	
		% of Total	16,7%	26,4%	13,9%	26,4%	9,7%	19,4%	27,8%
	50 tot en met 67 jaar	Count	3	5	2	5	3	3	6
		% within \$Bla	7,5%	7,5%	5,0%	7,7%	15,0%	6,0%	
		% of Total	4,2%	6,9%	2,8%	6,9%	4,2%	4,2%	8,3%
	68 jaar of ouder	Count	1	1	0	1	0	1	1
		% within \$Bla	2,5%	1,5%	0,0%	1,5%	0,0%	2,0%	
		% of Total	1,4%	1,4%	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%	1,4%
Total	Count	40	67	40	65	20	50	72	
	% of Total	55.6%	93.1%	55.6%	90.3%	27.8%	69.4%	100.0%	

Tabel 5.5

			Technographic Ladder ^a						Total
			Joiners	Spectators	Collectors	Conversation alist	Creators	Critics	
Tijdstip online ^a	7:00 - 10:00 online	Count	13	22	16	23	7	18	26
	10:00 - 13:00 online	Count	18	25	16	27	9	22	27
	13:00 - 17:00 online	Count	14	19	14	21	7	16	22
	17:00 - 20:00 online	Count	25	42	28	40	14	33	46
	20:00 - 24:00 online	Count	26	44	26	42	15	34	48
	24:00 - 7:00 online	Count	1	1	1	1	0	1	1
Total		Count	40	66	39	64	21	50	72

Tabel 5.6

		Joiners	Spectators	Collectors	Conversation alist	Creators	Critics	Total	
Hoe vaak wenst u een bericht te zien op de Facebookpagina van bureau's voor talentontwikkeling?	Ik wens geen berichten te zien	Count	11	19	8	19	6	14	22
		% of Total	17,2%	29,7%	12,5%	29,7%	9,4%	21,9%	34,4%
	1 keer per week	Count	22	34	24	34	10	28	37
		% of Total	34,4%	53,1%	37,5%	53,1%	15,6%	43,8%	57,8%
	1 keer per dag	Count	1	5	3	4	1	2	5
		% of Total	1,6%	7,8%	4,7%	6,3%	1,6%	3,1%	7,8%
Total	Count	34	58	35	57	17	44	64	
	% of Total	53,1%	90,6%	54,7%	89,1%	26,6%	68,8%	100,0%	

Tabel 5.7

Hoe vaak wenst u een bericht te zien op de Facebookpagina van bureau's voor talentontwikkeling? * Spectators Crosstabulation

Count

		Spectators		Total
		Ja	Nee	
Hoe vaak wenst u een bericht te zien op de Facebookpagina van bureau's voor talentontwikkeling?	Vraag overgeslagen	1	0	1
	Ik wens geen berichten te zien	19	8	27
	1 keer per week	34	5	39
	1 keer per dag	5	0	5
	2 keer per dag	1	0	1
	Anders namelijk	7	1	8
Total		67	14	81

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,013 ^a	5	,414
Likelihood Ratio	5,864	5	,320
Linear-by-Linear Association	1,763	1	,184
N of Valid Cases	81		

Tabel 5.8

			Joiners	Spectators	Collectors	Conversation alist	Creators	Critics	Total
Wat voor soort bericht ziet u het liefst?	Afbeeldingen	Count	22	32	20	33	13	27	36
		% of Total	30,6%	44,4%	27,8%	45,8%	18,1%	37,5%	50,0%
	Blogposts	Count	10	23	12	20	6	14	24
		% of Total	13,9%	31,9%	16,7%	27,8%	8,3%	19,4%	33,3%
	Video's	Count	7	11	8	11	2	8	12
		% of Total	9,7%	15,3%	11,1%	15,3%	2,8%	11,1%	16,7%
Total	Count	39	66	40	64	21	49	72	
	% of Total	54,2%	91,7%	55,6%	88,9%	29,2%	68,1%	100,0%	

Tabel 5.9

			Social Technographic ladder ^a						
			Joiners	Spectators	Collectors	Conversation alist	Creators	Critics	Total
Gebruikt u Facebook?	Ja	Count	40	62	40	61	18	50	67
		% of Total	54,8%	84,9%	54,8%	83,6%	24,7%	68,5%	91,8%
	Nee	Count	0	5	0	4	3	0	6
		% of Total	0,0%	6,8%	0,0%	5,5%	4,1%	0,0%	8,2%
Total		Count	40	67	40	65	21	50	73
		% of Total	54.8%	91.8%	54.8%	89.0%	28.8%	68.5%	100.0%

Tabel 5.10

			Social Technographic ladder ^a						
			Joiners	Spectators	Collectors	Conversation alist	Creators	Critics	Total
Gebruikt u Instagram?	Ja	Count	27	47	33	45	12	36	50
		% of Total	37,0%	64,4%	45,2%	61,6%	16,4%	49,3%	68,5%
	Nee	Count	13	20	7	20	9	14	23
		% of Total	17,8%	27,4%	9,6%	27,4%	12,3%	19,2%	31,5%
Total		Count	40	67	40	65	21	50	73
		% of Total	54.8%	91.8%	54.8%	89.0%	28.8%	68.5%	100.0%

Tabel 5.11

			Social Technographic ladder ^a						
			Joiners	Spectators	Collectors	Conversation alist	Creators	Critics	Total
Gebruikt u Whatsapp?	Ja	Count	40	67	40	65	21	50	73
		% within Vr017	54,8%	91,8%	54,8%	89,0%	28,8%	68,5%	
		% within \$Bla	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	54,8%	91,8%	54,8%	89,0%	28,8%	68,5%	100,0%
Total	Count	40	67	40	65	21	50	73	
	% of Total	54,8%	91,8%	54,8%	89,0%	28,8%	68,5%	100,0%	

Tabel 5.12

			Social Technographic ladder ^a						
			Joiners	Spectators	Collectors	Conversation alist	Creators	Critics	Total
Gebruikt u LinkedIn?	Ja	Count	28	49	30	47	19	37	54
		% within Vr013	51,9%	90,7%	55,6%	87,0%	35,2%	68,5%	
		% within \$Bla	70,0%	73,1%	75,0%	72,3%	90,5%	74,0%	
		% of Total	38,4%	67,1%	41,1%	64,4%	26,0%	50,7%	74,0%
	Nee	Count	12	18	10	18	2	13	19
		% within Vr013	63,2%	94,7%	52,6%	94,7%	10,5%	68,4%	
		% within \$Bla	30,0%	26,9%	25,0%	27,7%	9,5%	26,0%	
		% of Total	16,4%	24,7%	13,7%	24,7%	2,7%	17,8%	26,0%
Total		Count	40	67	40	65	21	50	73
		% of Total	54.8%	91.8%	54.8%	89.0%	28.8%	68.5%	100.0%

Tabel 5.13

			Social Technographic ladder ^a						
			Joiners	Spectators	Collectors	Conversation alist	Creators	Critics	Total
Gebruikt u Youtube?	Ja	Count	29	50	29	48	17	35	55
		% within Vr014	52,7%	90,9%	52,7%	87,3%	30,9%	63,6%	
		% within \$Bla	72,5%	74,6%	72,5%	73,8%	81,0%	70,0%	
		% of Total	39,7%	68,5%	39,7%	65,8%	23,3%	47,9%	75,3%
	Nee	Count	11	17	11	17	4	15	18
		% within Vr014	61,1%	94,4%	61,1%	94,4%	22,2%	83,3%	
		% within \$Bla	27,5%	25,4%	27,5%	26,2%	19,0%	30,0%	
		% of Total	15,1%	23,3%	15,1%	23,3%	5,5%	20,5%	24,7%
Total		Count	40	67	40	65	21	50	73
		% of Total	54,8%	91,8%	54,8%	89,0%	28,8%	68,5%	100,0%

BIJLAGE 6: KRUSKAL-WALLIS TEST

Tabel 6.1

Ranks			
	Wat is uw leeftijd?	N	Mean Rank
Gebruikt u een smartphone voor social media?	Onder de 25 jaar	12	40,50
	25 tot en met 29 jaar	24	40,50
	30 tot en met 39 jaar	14	40,50
	40 tot en met 49 jaar	22	40,50
	50 tot en met 67 jaar	7	40,50
	68 jaar of ouder	1	40,50
	Total	80	
Gebruikt u een tablet voor social media?	Onder de 25 jaar	12	43,83
	25 tot en met 29 jaar	24	43,83
	30 tot en met 39 jaar	14	34,79
	40 tot en met 49 jaar	22	40,50
	50 tot en met 67 jaar	7	37,64
	68 jaar of ouder	1	20,50
	Total	80	
Gebruikt u een laptop voor social media?	Onder de 25 jaar	12	38,00
	25 tot en met 29 jaar	24	41,33
	30 tot en met 39 jaar	14	48,00
	40 tot en met 49 jaar	22	38,91
	50 tot en met 67 jaar	7	28,00
	68 jaar of ouder	1	68,00
	Total	80	
Gebruikt u een spelcomputer voor social media?	Onder de 25 jaar	12	37,67
	25 tot en met 29 jaar	24	41,00
	30 tot en met 39 jaar	14	41,00
	40 tot en met 49 jaar	22	41,00
	50 tot en met 67 jaar	7	41,00
	68 jaar of ouder	1	41,00
	Total	80	
Gebruikt u een computer voor social media?	Onder de 25 jaar	12	32,33
	25 tot en met 29 jaar	24	42,33
	30 tot en met 39 jaar	14	46,14
	40 tot en met 49 jaar	22	38,09
	50 tot en met 67 jaar	7	49,00
	68 jaar of ouder	1	9,00
	Total	80	

Test Statistics ^{a,b}						
	7:00 - 10:00 online	10:00 - 13:00 online	13:00 - 17:00 online	17:00 - 20:00 online	20:00 - 24:00 online	24:00 - 7:00 online
Chi-Square	4,885	2,532	3,624	6,338	2,799	6,462
df	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,430	,772	,605	,275	,731	,264

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Wat is uw leeftijd?

Tabel 6.2

Ranks			
	Wat is uw leeftijd?	N	Mean Rank
7:00 - 10:00 online	Onder de 25 jaar	12	33,50
	25 tot en met 29 jaar	24	41,83
	30 tot en met 39 jaar	14	39,21
	40 tot en met 49 jaar	22	44,41
	50 tot en met 67 jaar	7	42,07
	68 jaar of ouder	1	13,50
	Total	80	
10:00 - 13:00 online	Onder de 25 jaar	12	45,00
	25 tot en met 29 jaar	24	41,67
	30 tot en met 39 jaar	14	37,86
	40 tot en met 49 jaar	22	36,82
	50 tot en met 67 jaar	7	43,57
	68 jaar of ouder	1	55,00
	Total	80	
13:00 - 17:00 online	Onder de 25 jaar	12	38,67
	25 tot en met 29 jaar	24	37,00
	30 tot en met 39 jaar	14	46,29
	40 tot en met 49 jaar	22	39,27
	50 tot en met 67 jaar	7	46,29
	68 jaar of ouder	1	52,00
	Total	80	
17:00 - 20:00 online	Onder de 25 jaar	12	35,00
	25 tot en met 29 jaar	24	35,00
	30 tot en met 39 jaar	14	45,00
	40 tot en met 49 jaar	22	45,00
	50 tot en met 67 jaar	7	42,14
	68 jaar of ouder	1	65,00
	Total	80	
20:00 - 24:00 online	Onder de 25 jaar	12	43,17
	25 tot en met 29 jaar	24	43,17
	30 tot en met 39 jaar	14	37,93
	40 tot en met 49 jaar	22	41,05
	50 tot en met 67 jaar	7	32,21
	Total	80	

Test Statistics ^{a,b}					
	Gebruikt u een smartphone voor social media?	Gebruikt u een tablet voor social media?	Gebruikt u een laptop voor social media?	Gebruikt u een spelcomputer voor social media?	Gebruikt u een computer voor social media?
Chi-Square	,000	3,245	8,000	5,667	10,889
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	1,000	,662	,156	,340	,054

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Wat is uw leeftijd?

Tabel 6.3

Ranks		
	Hoe vaak wenst u een bericht te zien op de Facebookpagina van bureau's voor talentontwikkeling?	
	N	Mean Rank
Spectators	Ik wens geen berichten te zien	27 45,35
	1 keer per week	39 38,63
	1 keer per dag	5 33,50
	2 keer per dag	1 33,50
	Anders namelijk	8 38,50
	Total	80
Joiners	Ik wens geen berichten te zien	27 44,20
	1 keer per week	39 37,94
	1 keer per dag	5 52,50
	2 keer per dag	1 20,50
	Anders namelijk	8 35,50
	Total	80
Inactives	Ik wens geen berichten te zien	27 40,50
	1 keer per week	39 40,50
	1 keer per dag	5 40,50
	2 keer per dag	1 40,50
	Anders namelijk	8 40,50
	Total	80
Collectors	Ik wens geen berichten te zien	27 48,65
	1 keer per week	39 35,88
	1 keer per dag	5 36,50
	2 keer per dag	1 20,50
	Anders namelijk	8 40,50
	Total	80
Conversationalist	Ik wens geen berichten te zien	27 44,35
	1 keer per week	39 37,63
	1 keer per dag	5 40,50
	2 keer per dag	1 32,50
	Anders namelijk	8 42,50
	Total	80
Creators	Ik wens geen berichten te zien	27 41,61
	1 keer per week	39 40,24
	1 keer per dag	5 42,50
	2 keer per dag	1 10,50
	Anders namelijk	8 40,50
	Total	80
Critics	Ik wens geen berichten te zien	27 46,76
	1 keer per week	39 36,78
	1 keer per dag	5 49,50
	2 keer per dag	1 25,50
	Anders namelijk	8 40,50
	Total	80

Test Statistics ^{a,b}							
	Spectators	Joiners	Inactives	Collectors	Conversationalist	Creators	Critics
Chi-Square	4,695	4,806	,000	7,661	3,156	3,146	4,368
df	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,320	,308	1,000	,105	,532	,534	,358

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Hoe vaak wenst u een bericht te zien op de Facebookpagina van bureau's voor talentontwikkeling?

Tabel 6.4

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	Wat is uw leeftijd?	N	Mean Rank
Gebruikt u Facebook?	Onder de 25 jaar	12	18,00
	25 tot en met 29 jaar	24	18,75
	Total	36	

Test Statistics^{a,b}

	Gebruikt u Facebook?
Chi-Square	,500
df	1
Asymp. Sig.	,480

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Wat is uw leeftijd?

Tabel 6.5

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	Wat is uw leeftijd?	N	Mean Rank
Gebruikt u Instagram?	Onder de 25 jaar	12	18,00
	25 tot en met 29 jaar	24	18,75
	Total	36	

Test Statistics^{a,b}

	Gebruikt u Instagram?
Chi-Square	,500
df	1
Asymp. Sig.	,480

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Wat is uw leeftijd?

Tabel 6.6

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	Wat is uw leeftijd?	N	Mean Rank
Gebruikt u Whatsapp?	Onder de 25 jaar	12	40,50
	25 tot en met 29 jaar	24	40,50
	30 tot en met 39 jaar	14	40,50
	40 tot en met 49 jaar	22	40,50
	50 tot en met 67 jaar	7	40,50
	68 jaar of ouder	1	40,50
	Total	80	

Test Statistics^{a,b}

	Gebruikt u Whatsapp?
Chi-Square	,000
df	5
Asymp. Sig.	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Wat is uw leeftijd?

Tabel 6.7

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	Wat is uw leeftijd?	N	Mean Rank
Gebruikt u Youtube?	Onder de 25 jaar	12	40,50
	25 tot en met 29 jaar	24	37,17
	30 tot en met 39 jaar	14	39,07
	40 tot en met 49 jaar	22	46,86
	50 tot en met 67 jaar	7	30,50
	68 jaar of ouder	1	70,50
	Total	80	

Test Statistics^{a,b}

	Gebruikt u Youtube?
Chi-Square	9,171
df	5
Asymp. Sig.	,102

a. Kruskal Wallis Test

Tabel 6.7

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	Wat is uw leeftijd?	N	Mean Rank
Gebruikt u LinkedIn?	Onder de 25 jaar	12	52,33
	25 tot en met 29 jaar	24	45,67
	30 tot en met 39 jaar	14	34,71
	40 tot en met 49 jaar	22	34,45
	50 tot en met 67 jaar	7	34,71
	68 jaar of ouder	1	29,00
	Total	80	

Test Statistics^{a,b}

	Gebruikt u LinkedIn?
Chi-Square	11,932
df	5
Asymp. Sig.	,036

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Wat is uw leeftijd?

BIJLAGE 7: CHI-KWADRAAT EN CRAMER'S V

Tabel 7.1

Gebruikt u Facebook? * Spectators Crosstabulation

Count

		Spectators		Total
		Ja	Nee	
Gebruikt u Facebook?	Ja	62	9	71
	Nee	5	5	10
Total		67	14	81

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,541 ^a	1	,003		
Continuity Correction ^b	6,130	1	,013		
Likelihood Ratio	6,730	1	,009		
Fisher's Exact Test				,012	,012
Linear-by-Linear Association	8,436	1	,004		
N of Valid Cases	81				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,73.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,325
	Cramer's V	,325
N of Valid Cases	81	

Tabel 7.2

Gebruikt u Facebook? * Conversationalist Crosstabulation

Count

		Conversationalist		Total
		Ja	Nee	
Gebruikt u Facebook?	Ja	61	10	71
	Nee	4	6	10
Total		65	16	81

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,658 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	8,941	1	,003		
Likelihood Ratio	9,325	1	,002		
Fisher's Exact Test				,003	,003
Linear-by-Linear Association	11,514	1	,001		
N of Valid Cases	81				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,98.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,379
	Cramer's V	,379
N of Valid Cases	81	

Tabel 7.3

Gebruikt u Instagram? * Spectators Crosstabulation

Count

		Spectators		Total
		Ja	Nee	
Gebruikt u Instagram?	Ja	47	7	54
	Nee	20	7	27
Total		67	14	81

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	2,116 ^a	1	,146		
Continuity Correction ^b	1,306	1	,253		
Likelihood Ratio	2,022	1	,155		
Fisher's Exact Test				,212	,127
Linear-by-Linear Association	2,090	1	,148		
N of Valid Cases	81				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,67.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,162	,146
	Cramer's V	,162	,146
N of Valid Cases		81	

Tabel 7.4

**Gebruikt u Instagram? * Conversationalist
Crosstabulation**

Count

		Conversationalist		Total
		Ja	Nee	
Gebruikt u Instagram?	Ja	45	9	54
	Nee	20	7	27
Total		65	16	81

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,974 ^a	1	,324		
Continuity Correction ^b	,477	1	,490		
Likelihood Ratio	,944	1	,331		
Fisher's Exact Test				,380	,242
Linear-by-Linear Association	,962	1	,327		
N of Valid Cases	81				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,33.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,110	,324
	Cramer's V	,110	,324
N of Valid Cases		81	

BIJLAGE 8: SYNTAX SOCIAL TECHNOGRAPHIC LADDER

Inactives:

*** Hercodering op basis van twee variabelen .

COMPUTE nieuwvar = 9 .

EXE .

DO IF (stelling1=2 AND stelling2=2) .

 COMPUTE nieuwvar = 1 .

ELSE .

 COMPUTE nieuwvar = 2 .

END IF .

EXE .

VALUE LABELS

 nieuwvar

 2 "Nee"

 1 "Ja" .

EXE .

VARIABLE LABEL

 nieuwvar "nieuwe variabele" .

EXE .

FREQ nieuwvar .

Spectators:

*** Hercodering op basis van twee variabelen .

COMPUTE nieuwvar = 9 .

EXE .

DO IF (actief3 = 1 OR stelling7 = 1 OR stelling9 = 1) .

 COMPUTE nieuwvar = 1 .

ELSE .

 COMPUTE nieuwvar = 2 .

END IF .

EXE .

VALUE LABELS

 nieuwvar

 2 "Nee"

 1 "Ja" .

EXE .

VARIABLE LABEL

 nieuwvar "nieuwe variabele" .

EXE .

FREQ nieuwvar .

Joiners:

*** Hercodering op basis van twee variabelen .

COMPUTE nieuwvar = 9 .

EXE .

DO IF (Actief9 = 1) .

 COMPUTE nieuwvar = 1 .

ELSE .

```
        COMPUTE nieuwvar = 2 .  
    END IF .  
EXE .
```

VALUE LABELS

```
    nieuwvar  
    2 "Nee"  
    1 "Ja" .  
EXE .
```

VARIABLE LABEL

```
    nieuwvar "nieuwe variabele" .  
EXE .  
FREQ nieuwvar .
```

Collectors:

*** Hercodering op basis van twee variabelen .

```
COMPUTE nieuwvar = 9 .  
EXE .
```

```
DO IF ( actief5 = 1 and actief7 = 1 ) .
```

```
    COMPUTE nieuwvar = 1 .  
ELSE .
```

```
    COMPUTE nieuwvar = 2 .  
END IF .  
EXE .
```

VALUE LABELS

```
    nieuwvar  
    2 "Nee"  
    1 "Ja".  
EXE .
```

```
VARIABLE LABEL  
    nieuwvar "nieuwe variabele" .  
EXE .  
FREQ nieuwvar .
```

Critics:

*** Hercodering op basis van twee variabelen .

```
COMPUTE nieuwvar = 9 .  
EXE .
```

```
DO IF ( actief11 = 1 ) .  
    COMPUTE nieuwvar = 1 .  
ELSE .  
    COMPUTE nieuwvar = 2 .  
END IF .  
EXE .
```

```
VALUE LABELS  
    nieuwvar  
    2 "Nee"  
    1 "Ja".  
EXE .
```


VARIABLE LABEL

nieuwvar "nieuwe variabele" .

EXE .

FREQ nieuwvar .

Conversationalists

*** Hercodering op basis van twee variabelen .

COMPUTE nieuwvar = 9 .

EXE .

DO IF (stelling11 = 1) .

COMPUTE nieuwvar = 1 .

ELSE .

COMPUTE nieuwvar = 2 .

END IF .

EXE .

VALUE LABELS

nieuwvar

2 "Nee"

1 "Ja" .

EXE .

VARIABLE LABEL

nieuwvar "nieuwe variabele" .

EXE .

FREQ nieuwvar .

Creators:

*** Hercodering op basis van twee variabelen .

```
COMPUTE nieuwvar = 9 .
```

```
EXE .
```

```
DO IF ( stelling6 = 1 OR stelling8 = 1 OR stelling10 = 1 ) .
```

```
    COMPUTE nieuwvar = 1 .
```

```
ELSE .
```

```
    COMPUTE nieuwvar = 2 .
```

```
END IF .
```

```
EXE .
```

```
VALUE LABELS
```

```
    nieuwvar
```

```
    2  "Nee"
```

```
    1  "Ja" .
```

```
EXE .
```

```
VARIABLE LABEL
```

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

```
EXE .
```

```
FREQ nieuwvar .
```

BIJLAGE 9: LOGBOEK

Datum	Afspraken en besluitenlijst	Betrokkenen/locatie
15-01-2017	Sollicitatiegesprek met stage	Marjolein Ris, kantoor Nieuwveen
12-02-2017	-Probleemformulering uitgewerkt -Afstudeeraanvraag doorgestuurd	Thuis
15-02-2017	-Eerste stagedag -Starten onderzoeksopzet, theoretisch kader -Start vooronderzoek analyse social media Deadlines: plan van aanpak	Kantoor Nieuwveen
27-02-2017	-Onderzoeksopzet + TK -Vooronderzoek interne & externe analyse Deadlines: Interne en Externe analyse en definitieve plan van aanpak	Thuis
6-03-2017	-Werken aan theoretisch kader -Werken aan methode van onderzoek Deadline: theoretisch kader: theorie, conceptueel model en hypothesen	Kantoor Nieuwveen
10-03-2017	Inleveren kans 1 onderzoeksopzet + theoretisch kader	Hogeschool Leiden
13-03-2017	-Methode van onderzoek -Opzetten onderzoek (online enquête)	Kantoor Nieuwveen
20-03-2017	-Opzetten onderzoek (online enquête) -Opzetten onderzoek (deskresearch)	Kantoor Nieuwveen
27-03-2017	-Aanpassen onderzoeksopzet + theoretisch kader -Uitzetten online enquête (dataverzameling) -Deskresearch	Kantoor Nieuwveen
6-04-2017	-Uitzetten online enquête (dataverzameling)	Kantoor Nieuwveen
7-04-2017	Inleveren kans 2 onderzoeksopzet + theoretisch kader	Kantoor Nieuwveen
13-04-2017	Resultaten verzamelen en verwerken in SPSS	Kantoor Nieuwveen
27-04-2017	Resultaten verzamelen en verwerken in SPSS	Kantoor Nieuwveen

	Deadline: resultaten afhebben	
1-05-2017	Conclusies geschreven vanuit resultaten Deadline: conclusies	Kantoor Nieuwveen
8-05-2017	Aanbevelingen geschreven Deadline: aanbevelingen	Kantoor Nieuwveen
15-05-2017	Implementatieplan geschreven Deadlines: implementatieplan, samenvatting en inleiding	Kantoor Nieuwveen
22-05-2017	Afwerking scriptie, spellingscheck, pagina opbouw, nakijken stagebegeleidster	Kantoor Nieuwveen
29-05-2017	Printen, inbinden	Thuis
2-06-2017	Scriptie kans 1 inleveren	Hogeschool Leiden

BIJLAGE 10: REFLECTIEVERSLAG

Aan het begin van de stageperiode heb ik voor mijn stage het volgende formulier ingevuld. In dit formulier kon ik vertellen wat mijn leerdoelen zijn en hoe ik dat wilde realiseren maar ook waar ik tegenaan zou kunnen lopen.

Stagedoelen Kristen Papadopoulos

Je bent aan het einde van je stageperiode en kijkt terug op wat je gedaan hebt, waar ben je het meest trots op (zo specifiek/concreet mogelijk)?

Inhoudelijk	Persoonlijk
<i>Als ik terugkijk op mijn stageperiode wil ik met een trots gevoel terugkijken op verschillende werkzaamheden. Allereerst wil ik natuurlijk trots zijn op het onderzoek dat ik heb uitgevoerd. Met daarbij een passend advies voor IGC waar de organisatie ook écht wat aan heeft. Dat zij een document in hun handen hebben met een concreet en uitvoerbaar plan waar zij wat betreft social media écht iets aan hebben. Daarbij wil ik een verschil zien in hun social media. Aan het begin was het 'nog niks' e aan het einde is het 'echt iets'. Dat ik echt iets heb opgezet en dat zij altijd kunnen terugdenken aan mij en denken: 'toen die communicatiestagiaire er was heeft ze echt een goede basis gelegd voor ons waar wij nu de vruchten van plukken'. Daarbij heb ik nog extra andere (communicatie)taken voor het bedrijf kunnen uitvoeren waar de organisatie iets aan heeft. Misschien een bedrijfsanalyse, een klanttevredenheidsonderzoek, een concurrentieanalyse oid.</i>	<i>Als ik terugkijk op mijn stageperiode wil ik met een trots gevoel terugkijken op een persoonlijke ontwikkeling die ik heb gemaakt. Ik heb zelfstandig als communicatieprofessional (mee)gewerkt bij IGC. Ik ben ondernemend geweest en heb de organisatie echt concrete plannen kunnen bieden.</i> <i>De organisatie is tevreden over mij en mijn werk en kijken zelf ook terug op een positieve stageperiode.</i> <i>Ook ben ik bewust geweest van mijn (wat) lage concentratie boog en heb ik hier alles aan gedaan om dit te verbeteren.</i>
Hoe ga je dit bereiken?	Hoe heb je dit bereikt?
<i>Ik heb dit bereikt doordat ik hard heb gewerkt in de afgelopen maanden. Met het uitvoeren van veel analyses en de juiste conclusies trekken. Met daarbij door behulp van kennis vanuit de studie aanbevelingen geven. Dit kon ik doen dankzij een goede planning en de kennis die ik heb opgedaan tijdens de studie. Daarbij heb ik ook zeker hulp gehad van mijn collega's bij IGC en docenten school.</i>	<i>Ik heb dit bereikt door goed op te letten op waar ik mee bezig was. Iedere dag/week evalueren van wat ik anders kon doen. Als iets goed ging, fijn. Maar hoe kon ik het nog beter doen?</i> <i>Ik heb veel feedback ontvangen van Marjolein en andere collega's waardoor ik mij kon blijven ontwikkelen en beter kon maken.</i>
Wat moet je daar zelf voor doen?	Wat moest je daar zelf voor doen?
<i>Om dit te realiseren heb ik een hoop van mijzelf gevraagd. Het is dan ook een uitdaging geweest. Maar door strak en</i>	<i>Het belangrijkste voor mij was om bewust te zijn van wat ik beter kan doen en hoe ik dat kon gaan doen. Ook heb ik de feedback</i>

<i>planmatig te werken heb ik dit kunnen uitvoeren. Ik heb veel zelfstudie moeten doen om de juiste kennis toe te passen.</i>	<i>die ik kreeg aangenomen en die stappen ondernomen om het beter te maken.</i>
Welke hulp heb je daarvoor nodig?	Welke hulp had je daarvoor nodig?
<i>Uiteraard heb ik hulp nodig gehad van iedereen om te kijken wat wel/niet geschikt is om naar buiten te brengen in de social media. Daarbij heb ik veel begeleiding nodig gehad in het onderzoek zelf (iets waar ik in het begin nog wat moeite mee had) Ik heb ook hulp gehad in het zien van het grote plaatje.</i>	<i>Ik heb op dit vlak voornamelijk hulp gekregen van Marjolein door mij te voorzien van feedback en mijn verbeterpunten aan te kaarten.</i>
Wat kan in de weg gaan zitten?	Wat zat in de weg?
<i>Soms kan ik vastlopen en zie ik door de bomen het bos niet meer. Dan ga ik teveel en te diep in details en vind ik het heel moeilijk om een volgende stap te zetten.</i>	<i>Ik weet van mijzelf dat als ik mij ergens in verdiep en de kennis over iets weet dat ik ergens heel goed in kan zijn. Vaak in het begin ben ik dan heel zenuwachtig als ik iets niet goed weet en vind ik het eng om in het diepe te springen, maar zodra ik gesprongen heb of ergens veel kennis van heb, begrijp ik mijn onzekerheid en zenuwen vaak niet.</i>
Hoe ga je daar vervolgens mee om?	Hoe ging je daar vervolgens mee om?
<i>De meerdere overlegmomentjes waarbij ik met Marjolein stapsgewijs bekeken heb wat de volgende stap is hebben mij daar goed bij geholpen. Uiteindelijk heb ik vaak genoeg aan de bel getrokken als ik het even kwijt was. Ik denk dat dat mijn belangrijkste leermoment is geweest, trek op tijd aan de bel. Als iemand niet weet dat het even niet lekker loopt, dan kunnen ze je nooit helpen.</i>	<i>In deze stageperiode wil ik projecten en taken oppakken zonder daar eerst heel zenuwachtig over te zijn. Ik ben bijna een afgestudeerde communicatieprofessional en ik heb gewoon de kennis om alles te kunnen.</i>

BIJLAGE 11: BEOORDELINGSFORMULIER STAGEBEGELEIDER

Naam student: Keisten Papadopoulos		Titel afstudeeropdracht: "In online gezelschap"	
Naam opdrachtgever: Marglein Ris		Naam organisatie: In Good Company	
Datum: 01-06-2017	Plaats: Nieuwveen	Handtekening 	

B. Toepassen kennis en inzicht
Is in staat om zijn/haar kennis en inzicht op voldoende wijze toe te passen, dat dit een professionele benadering van zijn/haar werk of beroep laat zien, en beschikt verder over competenties voor het opstellen en verduiden van argumenten en voor het oplossen van problemen op het vakgebied.

Het eindproduct voldoet aan de onderstaande criteria	Bevestiging ja / nee
• De probleemstelling is relevant en bruikbaar en vernieuwend voor de praktijk.	JA
• Het eindproduct voldoet aan de eisen die de organisatie stelt aan het werk van een beginnend beroepsbeoefenaar.	JA
• De aanbevelingen (m.b.t. implementatie) zijn bruikbaar en uitvoerbaar.	JA
• Indien sprake is van een beroepsproduct: dit is bruikbaar en uitvoerbaar.	JA
• Indien sprake is van een beroepsproduct met een bijbehorend onderzoeksrapport: De onderzoeksresultaten zijn creatief en deskundig vertaald naar een concreet en innovatief beroepsproduct (of dienst) dan wel een uitgewerkt concept daarvoor.	JA

Toelichting: **Keisten heeft mij regelmatig op de hoogte gebracht van haar vordering, zodat haar werk goed aansloot bij onze wensen. De aanbevelingen zijn zeker bruikbaar!**

C. Oordeelsvorming
Is in staat om relevante gegevens te verzamelen en interpreteren (meestal op het vakgebied) met het doel een oordeel te vormen dat mede gebaseerd is op het afwegen van relevante sociale maatschappelijke, wetenschappelijke of ethische aspecten.

Het eindproduct van de opdracht voldoet aan de onderstaande criteria	Bevestiging ja / nee
• De aanbevelingen c.q. oplossingen c.q. de vertaling naar beroepsproduct of dienst doen/does recht aan de belangen van alle betrokkenen in het licht van de vragen /problemen van de opdrachtgever.	JA
• De aanbevelingen c.q. oplossingen c.q. de vertaling naar beroepsproduct of dienst getuigen/getuigt van originaliteit, innovatief vermogen en/of eigenheid.	JA

Toelichting: **Keisten is vanaf de start in de benodigde mate bereikbaar en dit is te merken in het eindresultaat. Ze heeft het zich eigen gemaakt.**

D. Communicatie
*Is in staat om informatie, advies en oplossingen over te brengen op een publiek bestaande uit specialisten of niet-specialisten.
*De criteria op volgende bladzijde**

Toelichting ↓	Cijfer ↓
Zeer prettige communicatie. Ze kan nog iets geven in het verbaal en in haar eigen kennis en kunde om nog bereikbaar te komen.	8

E. Leervermogen
*Bezit de leervaardigheden die noodzakelijk zijn om een vervolgopleiding of een hoog niveau van autonome verantwoordelijkheid te gaan.
*De criteria op volgende bladzijde**

Toelichting ↓	Cijfer ↓
Keisten is heel prettig om mee samen te werken. Ze staat open voor feedback en heeft een zeer positieve instelling. Haar energie is aanstekelijk. Haar leergerechtigdheid en behoefte om vers bij te dragen zijn de hele periode meetbaar. Zonder deze feedback kan het schriftelijk product niet beoordeeld worden. geweest. zeer fijn!	9

Feedbackformulier opdrachtgever afstudeeropdracht Cluster MSB Hogeschool Leiden
 Vs 1.1 CB131013