

De organisatie

Een onderzoek naar de online betrokkenheid

Auteur: Frederieke Wassenaar

School: Hogeschool Leiden

Klas: COM4V

Datum: 3 juni 2019

Afstudeerbegeleider: Piet Hein Coebergh

Eerste beoordelaar: Corine Hoppenbrouwers

Tweede beoordelaar: Onbekend

Aantal woorden: 14.439

Conceptueel model: The Six Stages of Business Transformation - Li en Solis (2013)



Samenvatting

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor het gebrek aan online betrokkenheid onder de doelgroep van De organisatie op Facebook. De aanleiding voor dit onderzoek is dat de organisatie minder vind-ik-leuks, reacties, tags en deelacties genereert op Facebook dan belangrijke concurrenten. Dit kan nadelige effecten hebben op de aantrekkingskracht van het merk en daarmee op de reeds dalende omzet. Dat de online advertenties nauwelijks stijgen is ook een indicatie dat het bedrijf online mager scoort. Het doel van het onderzoek is om de organisatie advies te geven over hoe zij de online betrokkenheid kan verhogen door middel van betere online communicatie. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit vrouwen in Nederland tussen de 25 en 45 jaar oud die gebruik maken van Facebook en De organisatie.

De situatieschets beschrijft de belangrijkste factoren die De organisatie beïnvloeden, namelijk de interne en externe concurrenten: concurrent 1, concurrent 3, concurrent 2, concurrent 6, concurrent 5 en concurrent 4. Analyse van de context laat zien dat De organisatie achterloopt op haar concurrenten op het gebied van online betrokkenheid op Facebook. Daarnaast laat deskresearch zien dat het hebben van veel volgers niet garant staat voor een hoge online betrokkenheid.

De belangrijkste theoretische stromingen over het verhogen van betrokkenheid, gaan over online betrokkenheid, merkbetrokkenheid, dialoog en loyaliteit. Theorieën van Laurel (1993), Buckingham (2008), Li en Bernoff (2008), Li (2010), Solis (2010), Werbach en Hunter (2012), Paharia (2013), Li en Solis (2013), Matejic (2015) en Dijkmans et al. (2015) zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor het Six Stages of Social Business Transformation model van Li en Solis (2013). Deze theorie reikt bedrijven handvatten aan om een socialemediastrategie te ontwikkelen en na te leven die bijdragen aan het creëren van online betrokkenheid. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen:

Hypothese 1: Als de organisatie luistert naar de doelgroep, dan krijgt de organisatie meer inzicht in het online gedrag van haar doelgroep.

Hypothese 2: Als een organisatie aantrekkelijke content op sociale media plaatst, dan neemt het aantal reacties, vind-ik-leuks en volgers toe.

Hypothese 3: Als een organisatie het gesprek aangaat met haar doelgroep op sociale media, dan vergroot zij het gevoel van betrokkenheid bij de doelgroep.

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek ingezet.

Deskresearch is ingezet ter beantwoording van de eerste deelvraag. Kwantitatief onderzoek is gebruikt om deelvraag twee en drie te beantwoorden en om de hypothesen te beantwoorden.

Kwantitatief onderzoek geeft inzicht in de aspecten die invloed hebben op de betrokkenheid van de doelgroep. Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door middel van een willekeurige, aselechte steekproef uit de doelgroep van De organisatie.

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn de volgende: de doelgroep van De organisatie bestaat voornamelijk uit wat Li en Solis (2013) omschrijven als joiners en spectators. De doelgroep gebruikt Facebook om in contact te blijven met familie en vrienden en ze gebruiken het medium gemiddeld één tot vijf keer per dag. De doelgroep reageert één tot tien keer per week op berichten en is geïnteresseerd in berichten over mode en wonen. De respondenten reageren op berichten als deze gaan over mode, nieuws en recepten.

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: de doelgroep van De organisatie is ouder dan het bedrijf had verwacht. Daarnaast sluit de manier van plaatsen en het tijdstip waarop het bedrijf berichten plaatst, niet aan bij het socialemidiagedrag van de doelgroep. De onderwerpen waar De organisatie over schrijft komen maar ten dele overeen met de interesses van de doelgroep. De doelgroep reageert vaker op berichten als deze aansluiten bij hun wensen en behoeften en de doelgroep voelt zich meer betrokken als De organisatie de dialoog met hen aangaat.

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: het bedrijf moet de leeftijd van haar doelgroep opnieuw onderzoeken omdat deze afwijkt van de leeftijd waar De organisatie zich nu op richt. Verder is het van belang dat het bedrijf de tijd van plaatsing en de vorm van de berichten aanpast aan de voorkeuren van de doelgroep. Daarnaast is het van belang dat De organisatie haar content aanpast op de doelgroep door rekening te houden met hun wensen en behoeften en elk half jaar toetst of de content nog steeds aansluit bij de interesses van de doelgroep op Facebook zoals beschreven in hoofdstuk 5. Het is ook belangrijk dat De organisatie berichten plaatst die de doelgroep aanzetten tot reageren zoals bijvoorbeeld polls en GIF'jes. Als laatste is het belangrijk dat De organisatie de dialoog aangaat met de doelgroep door te reageren op de berichten van hun Facebookvolgers.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is een implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van de POST-methode van Li en Bernoff (2008) en de PDCA-cyclus van Deming (1948). Als communicatiemiddel is Facebook geschikt. De organisatie moet haar berichten aanpassen en de dialoog aan gaan met haar doelgroep waardoor de online betrokkenheid groeit. De totale kosten van de implementatie bedragen maximaal €X. Totale (geschatte) opbrengsten zijn 1848 vind-ik-leuks per week en een totaal van 64.099 volgers voor het einde van 2019. De Interaction Per Mille stijgt van 0,85 naar 1,03.

Inhoudsopgave

1. Probleemformulering	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Probleemstelling	6
1.3 Doelstelling	7
1.4 Deelvragen	7
1.5 Doelgroep	8
1.6 Grenzen en beperkingen	9
2. Situatieschets	10
2.1 Het bedrijf	10
2.2 Concurrentieanalyse	11
2.3 Perceptiematrices	12
3. Theoretisch kader	13
3.1 Online betrokkenheid	13
3.2 The Six Stages of Social Business Transformation	15
3.3 Hypothesen	16
4. Methodologie	18
4.1 Methoden	18
4.2 Datacollectie	19
4.3 Operationalisatie	21
4.3.1 Operationalisatie deelvragen	21
4.3.2 Operationalisatie hypothesen	22
5. Resultaten	24
5.1 Doelgroep	24
5.2 Resultaten deelvraag 2	25
5.3 Resultaten deelvraag 3	27
5.4 Resultaten hypothesen	30
6. Conclusies	32
6.1 Conclusies doelgroep	32
6.2 Conclusies deelvraag 2	32
6.3 Conclusies deelvraag 3	33
6.4 Centrale theorie	33
6.5 Hypothesen	34
6.6 Doelstelling	34
6.7 Probleemstelling	34
7. Aanbevelingen	36
7.1 Aanbevelingen doelgroep	36
7.2 Aanbevelingen deelvraag 2	36
7.3 Aanbevelingen deelvraag 3	37
7.4 Aanbevelingen dialoog	38
8. Implementatie	39
8.1 POST-methode	39

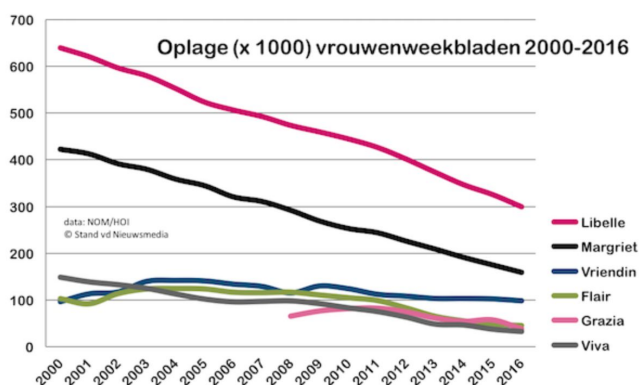
8.2 Kosten en opbrengsten	42
Literatuurlijst	44
Bijlage A The Social Technographics Ladder	48
Bijlage B Titels van bedrijf	50
Bijlage C Vragenlijst	51
Bijlage D Operationalisatie online enquête	52
Bijlage E Contentplanning	54
Bijlage F Overzicht bereik per titel	55
Bijlage G Gespreksverslagen	56
Bijlage H Frequentietabellen	57
Bijlage I Kruistabellen	85
Bijlage J Chi kwadraat	90
Bijlage K Voorbeeldvragen online enquête doelgroep	103
Bijlage L Voorbeeld contentplanning Facebook	104
Bijlage M Vacature	105
Bijlage N Toelichting per vraag online enquête	106
Bijlage O Toelichting uren	110
Bijlage P Hofstede's Cultural Dimensions	111
Bijlage Q Reacties op Facebookberichten De organisatie	112

1. Probleemformulering

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor het gebrek aan online betrokkenheid onder de doelgroep van De organisatie op Facebook. De aanleiding voor dit onderzoek is dat de organisatie minder vind-ik-leuks, reacties, tags en deelacties genereert op Facebook dan belangrijke concurrenten. Dit kan nadelige effecten hebben op de aantrekkingskracht van het merk en daarmee op de reeds dalende omzet. Dat de online advertenties nauwelijks stijgen is ook een indicatie dat het bedrijf online mager scoort. Het doel van het onderzoek is om de organisatie advies te geven over hoe zij de online betrokkenheid kan verhogen door middel van betere online communicatie. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit vrouwen in Nederland tussen de 25 en 45 jaar oud die gebruik maken van Facebook en De organisatie.

1.1 Aanleiding

De opdrachtgever is de online versie De organisatie. Het aantal adverteerders dat bij De organisatie adverteert is zeer minimaal gegroeid in de afgelopen jaren. In 2018 had het bedrijf X adverteerders voor het online platform. In de jaren daarvoor lag dit aantal lager (persoonlijke communicatie met brandmarketeer, bijlage G). De inkomsten van De organisatie stijgen dus wel, maar niet voldoende (persoonlijke communicatie met chefredacteur, bijlage G). Het is belangrijk voor het bedrijf dat deze online inkomsten stijgen, omdat de inkomsten van het tijdschrift dalen (figuur 1).



Figuur 1: Oplage vrouwenweekbladen 2000-2016. Bron: Piet Bakker (2017).

Als het artikel dat De organisatie namens de adverteerder plaatst, niet het aantal clicks haalt dat door het bedrijf aan de adverteerder is beloofd, kan het bedrijf besluiten om niet meer bij De organisatie te adverteren. Dit besluit kunnen zij nemen omdat het hen dan niet voldoende oplevert (persoonlijke communicatie met chefredacteur, bijlage G). De organisatie ontvangt in vergelijking met haar concurrenten een lage hoeveelheid vind-ik-leuks, reacties, tags en deelacties op Facebook (figuur 2). Dit tekort hangt samen met de online betrokkenheid van de doelgroep. Voor De organisatie vormt een lage betrokkenheid een probleem, omdat het bedrijf

door middel van gesponsorde berichten geld verdient. Als de doelgroep de berichten van de adverteerders te weinig bekijkt, heeft dit een negatieve invloed op de omzet.

Organisatie	De organisatie	concurrent 1	concurrent 2	concurrent 3	concurrent 4	concurrent 5	concurrent 6
Aantal Facebookvolgers	61.967	52.612	188.847	551.539	36.281	109.437	254.187
Gemiddeld aantal vind-ik-leuks en reacties*	432	446	2232	8635	1089	2347	9981
Interactions Per Mille (IPM)**	0,70	0,85	1,18	1,57	3,00	2,14	3,93

Figuur 2: Aantal volgers per socialemediakanaal per concurrent. Bron: Auteur, 2018.

*Gemiddeld over de dertig laatst geplaatste berichten op Facebook

**(Gemiddeld aantal vind-ik-leuks en reacties op Facebook) : aantal volgers x 100 = IPM

1.2 Probleemstelling

De lage betrokkenheid waar De organisatie mee kampt, uit zich op Facebook door middel van achterblijvende vind-ik-leuks, reacties, deelacties en tags van de Facebookvolgers. Online betrokkenheid is meetbaar door het aantal Facebookvolgers en het aantal vind-ik-leuks, reacties, deelacties en tags dat een bedrijf ontvangt op haar berichten in verhouding te plaatsen met het meetinstrument Interactions Per Mille (Frijlink & Verdoold, 2015). Om te zorgen dat de Interaction Per Mille betrouwbaar is, is het volgens Frijlink en Verdoold (2015) van belang om het aantal vind-ik-leuks, reacties, tags en deelacties van de laatste 30 berichten die een bedrijf op Facebook geplaatst heeft, bij elkaar op te tellen. De Interaction Per Mille geeft aan hoeveel procent van de volgers gemiddeld reageert op een bericht door middel van een vind-ik-leuk, reactie, tag of deelactie. Het Facebookaccount van De organisatie heeft een Interaction Per Mille van 0,70. De belangrijkste concurrenten van het bedrijf, op concurrent 1 na, hebben een IPM van 1,18 of hoger. Omdat ook de verkoop van het tijdschrift De organisatie terugloopt (figuur 1), kan een lage online betrokkenheid uiteindelijk leiden tot een te lage omzet. Dit kan ertoe leiden dat het bedrijf niet kan blijven bestaan. Om dit te voorkomen is het belangrijk om de online betrokkenheid te verhogen. Daarom luidt de probleemstelling als volgt:

‘Hoe kan De organisatie de online betrokkenheid van de doelgroep verhogen?’

1.3 Doelstelling

Om online betrokkenheid te creëren is het van belang om te weten wat de doelgroep aanzet tot het reageren op een bericht van De organisatie door middel van een vind-ik-leuk, reactie, deelactie of tag. Als een bericht op de Facebookpagina van het bedrijf een reactie of een vind-ik-leuk krijgt, krijgen anderen die geen directe link met De organisatie hebben dit bericht ook te zien (Heijnsbroek, 2016). Hiervoor hoeven zij het bedrijf dus niet op Facebook te 'liken'. Dit komt doordat zij wel verbonden zijn met degene die het bericht heeft geliked. Volgens Heijnsbroek (2016) leiden meer bezoekers per maand tot meer zichtbaarheid voor het merk. Daarnaast is het belangrijk om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van content en het gedrag op sociale media. Door de betrokkenheid onder de doelgroep van de Facebookpagina van De organisatie te verhogen, wil het bedrijf meer adverteerders aantrekken. Wanneer meer bedrijven bij het platform adverteren, verhoogt dit de omzet. Het verhogen van de online betrokkenheid levert ook een beter bereik op. Dit is gunstig voor De organisatie omdat potentiële adverteerders dan eerder geneigd zijn te adverteren bij het bedrijf. Het onderzoek naar de online betrokkenheid levert een adviesrapport op. Dit adviesrapport beschrijft hoe communicatie kan bijdragen aan het verhogen van de online betrokkenheid onder de doelgroep op de Facebookpagina van De organisatie. Deze adviezen kan het bedrijf meenemen in haar socialemidiastrategie. Daarnaast is er een implementatieplan opgesteld. In dit implementatieplan zijn diverse voorstellen beschreven om de online betrokkenheid van de doelgroep te verhogen. De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

'Inzicht geven in welke manieren de online betrokkenheid op de Facebookpagina van De organisatie vergroot, ten einde een communicatieadvies te geven aan De organisatie.'

1.4 Deelvragen

Op basis van de probleemstelling en de doelstelling zijn de volgende deelvragen opgesteld. Deze deelvragen zijn aan de hand van zowel deskresearch als fieldresearch beantwoord in hoofdstuk 5. De deelvragen ondersteunen de beantwoording van de probleemstelling.

Deelvraag 1: Wat is de huidige betrokkenheid van de doelgroep op de Facebookpagina van De organisatie?

Door de huidige betrokkenheid van het bedrijf in kaart te brengen, is deze vergelijkbaar met de online betrokkenheid van de doelgroep van de concurrenten. Hierdoor kan de organisatie inzicht krijgen in hun positie op dit gebied. Deze informatie zorgt ervoor dat de betrokkenheid bij De organisatie meetbaar is. De betrokkenheid van de doelgroep van zowel De organisatie als haar concurrenten is door middel van deskresearch uiteengezet in hoofdstuk 2.

Deelvraag 2: Hoe gebruikt de doelgroep van De organisatie Facebook?

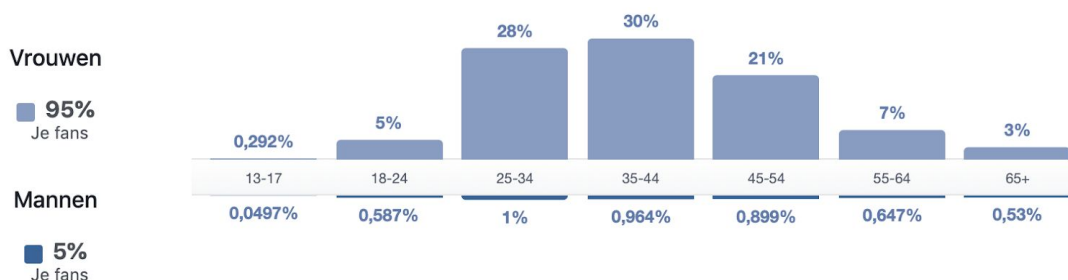
Door inzicht te genereren in het socialemediagedrag van de doelgroep, ontstaat er een overzicht van de punten waar De organisatie zich op kan focussen. De resultaten van deze deelvraag laten zien wanneer de doelgroep van De organisatie actief is op Facebook en op welke manier zij het sociale medium gebruiken. Deze deelvraag geeft onder andere inzicht in de activiteit van de doelgroep op Facebook met betrekking tot het plaatsen van vind-ik-leuks, reacties, tags en deelacties op het sociale medium.

Deelvraag 3: Hoe moet De organisatie volgens de doelgroep content plaatsen op Facebook?

Het is per persoon verschillend welke vorm van content leidt tot online betrokkenheid. Om hier toch enigszins inzicht in te geven is het van belang om dit te onderzoeken. Het lijkt erop dat De organisatie zich nu niet op de juiste onderwerpen focust, waardoor de online betrokkenheid laag blijft. Door te onderzoeken wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn, kan De organisatie hierop inspelen. De organisatie kan met deze informatie content creëren die aansluit bij de doelgroep.

1.5 Doelgroep

De doelgroep van De organisatie bestaat uit vrouwen tussen de 25 en 45 jaar oud met interesse op het gebied van entertainment, mode, beauty en lifestyle (het bedrijf, 2018). Momenteel heeft het bedrijf 61.967 volgers op Facebook. Deze volgers hebben de berichten van De organisatie op Facebook meerdere keren gezien en gelezen en kunnen aangeven waar eventuele verbeterpunten liggen. De Facebookvolgers bestaan voor 95% uit vrouwen en voor 5% uit mannen. De meeste volgers vallen in de leeftijdscategorie 25 tot 54 (figuur 3).



Figuur 3: De 'fans' (volgers) van De organisatie op Facebook. Bron: Facebook, 2018.

Uit gegevens van Facebook (figuur 3) blijkt dat de doelgroep van De organisatie op dit sociale medium overeenkomt met de doelgroep waar het bedrijf zich op richt. De onderzoeksdoelgroep is niet afgebakend met betrekking tot leeftijd. Uit de dataverzameling van Facebook blijkt dat niet alleen de doelgroep van De organisatie de Facebookpagina van het bedrijf volgt, maar dat ook mannen en vrouwen jonger dan 25 jaar en ouder dan 45 jaar het bedrijf op Facebook volgen. Om een zo goed mogelijk beeld van de doelgroep van De organisatie te schetsen, zijn ook de data van mannen en vrouwen jonger dan 25 jaar en ouder dan 45 jaar meegenomen in

het onderzoek. Omdat de betrokkenheid onder de Facebookvolgers van De organisatie laag is, is de online enquête ook verspreid via de website en de nieuwsbrief van het bedrijf om zo de respons te vergroten. In de online enquête geven de respondenten aan of zij De organisatie volgen op Facebook. Als zij 'nee' antwoorden, zijn de betreffende data van de respondenten verwijderd. Deze data zijn niet meegenomen in het onderzoek, omdat het voor de resultaten van belang is dat de respondenten de Facebookpagina van De organisatie volgen. Zij moeten dus bekend zijn met de manier waarop De organisatie momenteel berichten op het sociale medium plaatst, zodat zij hun mening kunnen geven over bepaalde aspecten.

1.6 Grenzen en beperkingen

Het onderzoek startte op 3 september 2018 en eindigde op 13 december 2018. De online enquête is verspreid via Facebook, De organisatie en via de nieuwsbrieven van De organisatie. De online enquête stond minimaal drie dagen online en is offline gehaald toen er voldoende respondenten waren. Het onderzoek is kwantitatief en geeft daardoor geen inzicht in de achterliggende gedachten en meningen van de respondenten. Hierdoor is het niet mogelijk om een uitspraak te doen over waarom respondenten bepaalde keuzes hebben gemaakt. Het was voor het onderzoek van belang om inzicht te krijgen in de voorkeuren van respondenten met betrekking tot de content die De organisatie plaatst op haar Facebookaccount. Daarom was het belangrijk dat het onderzoek veel respondenten had.

Het onderzoek richtte zich alleen op het Facebookaccount van De organisatie. Hierdoor zijn de resultaten niet toepasbaar op de website. De resultaten zijn ook niet toepasbaar op de offline communicatiemiddelen van het bedrijf zoals het tijdschrift en eventuele speciale edities. Het bedrijf kan de resultaten ook niet toepassen op hun Instagram- en Twitteraccount. Uit onderzoek van Newcom (2017) blijkt dat Twitter en Instagram niet populair zijn onder de leeftijdsgroep waar De organisatie zich op richt. Als De organisatie haar online betrokkenheid op deze sociale media wil verhogen, is het aan te raden om een nieuw onderzoek uit te voeren dat zich specifiek richt op deze sociale media.

Dit onderzoek levert een adviesrapport en een implementatieplan op. Het adviesrapport is gebaseerd op resultaten die voortkomen uit het onderzoek. Het implementatieplan is beschreven in hoofdstuk acht en toegelicht met beeldmateriaal. De onderzoeker voert het implementatieplan niet uit. De website van het bedrijf, De organisatie, is in het vooronderzoek meegenomen. De onderzoeker kan echter geen uitspraken doen over het verhogen van de online betrokkenheid op de website van De organisatie.

2. Situatieschets

De situatieschets beschrijft de belangrijkste factoren die De organisatie beïnvloeden, namelijk de interne en externe concurrenten: concurrent 1, concurrent 3, concurrent 2, concurrent 6, concurrent 5 en concurrent 4. Analyse van de context laat zien dat De organisatie achterloopt op haar concurrenten op het gebied van online betrokkenheid op Facebook. Daarnaast laat deskresearch zien dat het hebben van veel volgers niet garant staat voor een hoge online betrokkenheid.

2.1 Het bedrijf

De organisatie maakt onderdeel uit van bedrijf. De organisatie vormt een samenwerking met concurrent 1 en Story.nl, maar ook met de printversie van deze titels. Alle drie de online redacties hebben een gezamenlijke chefredacteur. De titels delen informatie met elkaar en gaan samenwerkingen aan. De bedrijven hebben echter allemaal een eigen doelgroep en doelstelling. De bedrijven delen zeer waarschijnlijk wel klanten, maar hier hebben zij geen invloed op. Om de vragen die volgers van De organisatie op sociale media stellen te beantwoorden, is er een webcarestagiaire in dienst. Zij houdt zich bezig met alle socialemidiakanalen van De organisatie. In het weekend nemen speciale weekendhulpen het werk over.

Voor De organisatie werken er momenteel twee vaste redacteurs. Zij maken wekelijks een planning die elke week een aantal vaste onderwerpen bevat, waaronder bijvoorbeeld huishoudtips en de horoscoop (bijlage E). Daarnaast vergadert de redactie elke ochtend om half 10. Daar bespreken ze de artikelen die het beste gelezen zijn en de redacteurs van concurrent 1, De organisatie en bedrijf x delen daar de onderwerpen waar zij die dag over gaan schrijven. Enkele onderwerpen zijn interessant voor meer dan één titel. De redacteurs delen het geschreven artikel dan met elkaar. Dit artikel plaatst het bedrijf vervolgens op beide websites. De organisatie communiceert hoofdzakelijk in het Nederlands en wisselt af met Engelse woorden en quotes. Het bedrijf gebruikt modern taalgebruik op Facebook en vraagt regelmatig om de mening van de volgers. Het bedrijf lijkt vooral te reageren op berichten van volgers wanneer deze een negatieve aard hebben of als er door berichten van volgers een discussie ontstaat.

De organisatie heeft twee verschillende Facebookaccounts: De organisatie en De organisatie. Op de Facebookpagina De organisatie zijn alle huishoudtips verzameld. Alle overige informatie kan de klant vinden op het De organisatie Facebookaccount. Tijdens het onderzoek is er uitsluitend gekeken naar het De organisatie Facebookaccount, omdat dit account meer likes heeft en omdat de doelgroep van dit account diverser is. De organisatie maakt gebruik van een

contentplanning voor de Facebookpagina. In bijlage E is een voorbeeld van de contentplanning op de Facebookpagina van De organisatie te zien.

2.2 Concurrentieanalyse

De organisatie heeft diverse concurrenten. Enkele concurrenten zijn ook onderdeel van bedrijf (het bedrijf, 2018). Onderstaande concurrenten zijn van belang voor het onderzoek omdat hun doelgroep overeenkomt met die van De organisatie, maar ook omdat zij net als De organisatie erg actief zijn op sociale media. Het aantal volgers op sociale media is per concurrent uiteengezet in bijlage F. In figuur 2 is het Interaction Per Mille beschreven (Frijlink & Verdoold, 2015). Hieruit blijkt dat De organisatie in vergelijking met haar concurrenten een lage online betrokkenheid heeft.

Organisatie	Doelgroep	Schrijft over	Onderdeel van het bedrijf?	IPM
concurrent 1	Vrouwen tussen de 20 en 45 jaar oud.	Seks, beauty, series en films, zwangerschap en kinderen.	Ja.	0,85
concurrent 2	Sociale, actieve en eigentijdse 40-plussers.	Mode, beauty en het huishouden.	Ja.	1,18
concurrent 3	Hoogopgeleide vrouwen tussen de 20 en 65 jaar oud.	Actualiteiten, mode, wonen, media, beauty, gezondheid, kinderen en uitgaan.	Ja.	1,57
concurrent 4	Vrouwen tussen de 20 en 45 jaar oud met een jong gezin.	Mode, gezin en beauty.	Nee.	3,00
Concurrent 5	Vrouwen die midden in het leven staan.	Actualiteiten, persoonlijke verhalen en gezondheid.	Nee.	2,14
concurrent 6	Vrouwen tussen de 18 en 35 jaar oud.	Beauty, lifestyle, gezondheid, mode, seks en gebruikt GIF'jes.	Nee.	3,93

Figuur 4: Beschrijving concurrenten. Bron: het bedrijf.nl (2018), concurrent 3 (2014), concurrent 4 (2018), concurrent 1 (2018) en concurrent 5 (2018).

Uit figuur 4 blijkt dat de concurrenten niet alleen qua doelgroep en onderwerpen overeenkomen met De organisatie, maar ook met elkaar. concurrent 1, concurrent 2 en concurrent 3 zijn interne concurrenten van De organisatie. concurrent 4, concurrent 5 en concurrent 6 zijn externe concurrenten waarvan de doelgroepen overlappen met die van De organisatie.

2.3 Perceptiematrices

Organisatie	De organisatie	concurrent 1	concurrent 2	concurrent 3	concurrent 4	concurrent 5	concurrent 6
Gemiddeld aantal vind-ik-leuks en reacties*	432	446	2232	8635	1089	2347	9981
Facebookvolgers	66.438	55.192	208.362	566.931	37.275	111.347	253.338

Figuur 5: Aantal reacties en volgers op Facebook per concurrent. Bron: Auteur, 2018.

*Gemiddeld over de dertig laatst geplaatste berichten op Facebook

Figuur 5 geeft inzicht in de positie van De organisatie in vergelijking met haar concurrenten. Deze cijfers zijn gebruikt om onderstaande perceptiematrices te creëren. De perceptiematrices laten zien waar De organisatie zich bevindt in vergelijking met haar concurrenten voor wat betreft Facebookvolgers, vind-ik-leuks en reacties op berichten en op het gebied van maandelijkse bezoekers en paginaweergaven.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Figuur 6: Aantal bezoekers versus aantal paginaweergaven websites. Bron: Auteur, 2018.

In deze matrix is te zien dat De organisatie zowel weinig bezoekers als weinig paginaweergaven heeft. Dit is een verklaring voor de lage online betrokkenheid. concurrent 1 is op dit vlak de grootste concurrent voor De organisatie. Het bedrijf heeft veel bezoekers en veel paginaweergaven.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Figuur 7: Aantal reacties/vind-ik-leuks versus aantal volgers Facebookpagina. Bron: Auteur, 2018.

Uit figuur 7 blijkt dat concurrent 1 niet veel volgers heeft op Facebook en ook weinig reacties en vind-ik-leuks krijgt. In dit figuur is de positie van De organisatie in vergelijking met haar concurrenten op het gebied van online betrokkenheid zichtbaar. De organisatie heeft dus in vergelijking met haar concurrenten weinig paginaweergaven, weinig bezoekers, ontvangt weinig reacties en vind-ik-leuks en heeft een gemiddeld aantal Facebookvolgers.

3. Theoretisch kader

De belangrijkste theoretische stromingen over het verhogen van online betrokkenheid gaan over betrokkenheid, merkbetrokkenheid, dialoog en loyaliteit. Theorieën van Laurel (1993), Buckingham (2008), Li en Bernoff (2008), Li (2010), Solis (2010), Werbach en Hunter (2012), Paharia (2013), Li en Solis (2013), Matejic (2015) en Dijkmans et al. (2015) zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor het Six Stages of Social Business Transformation model van Li en Solis (2013). Deze theorie reikt bedrijven handvatten aan om een socialemediastrategie te ontwikkelen en na te leven die bijdragen aan het creëren van online betrokkenheid. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

3.1 Online betrokkenheid

Sinds 2012 is het gebruik van sociale media voor bedrijven met 26% gestegen (CBS, 2017). Betrokkenheid is wat er gebeurt als iemand in staat is om zichzelf over te geven aan een actie, op een comfortabele en ondubbelzinnige manier (Laurel, 1993). Volgens Buckingham (2008) gaat (merk)betrokkenheid om drie dingen: het begrijpen van de kernwaarden van een organisatie, het begrijpen van de wensen en behoeften van zowel de klant als de werknemers en stakeholders en het effectief communiceren over de beloftes van de organisatie naar zowel de interne als de externe stakeholders. Volgens Dijkmans et al. (2015) is betrokkenheid een combinatie van verschillende aspecten: cognitie, gedrag en emotie. Dijkmans et al. (2015) stellen dat een hoge betrokkenheid leidt tot een sterke reputatie en een verbetering in de aankoopbeslissingen. Daarbij werkt een hoge betrokkenheid ook als een manier om consumenten aan te trekken en te behouden. Het begrip betrokkenheid heeft door de jaren heen verschillende betekenissen gekregen. Een aantal onderzoekers heeft een theorie ontwikkeld die bedrijven helpt om hun online betrokkenheid te verhogen.

Li en Bernoff (2008) beschrijven in hun boek *Groundswell* de POST-methode. Deze methode biedt hulp bij het creëren en ontwikkelen van een socialemediastrategie voor organisaties. De POST-methode bestaat uit vier aspecten waar een organisatie zich op moet focussen tijdens het creëren en ontwikkelen van een strategie voor sociale media: people, objectives, strategy en technology. Volgens Li (2010) is online betrokkenheid het regelmatig plaatsen van berichten op sociale media en het beantwoorden van berichten of vragen van de doelgroep op bijvoorbeeld Facebook. Hierdoor ontstaat er volgens Li (2010) een betekenisvolle relatie tussen het bedrijf en de doelgroep. Volgens Solis (2010) draait online betrokkenheid om de manier waarop een merk bij de klant aansluit en andersom. Bij online betrokkenheid staan volgens Solis (2010) betekenisvolle relaties, connecties en gesprekken centraal. In 2013 hebben Li en Solis samen een theorie ontwikkeld om de betrokkenheid van een doelgroep bij een organisatie op sociale media te verhogen: The Six Stages of Social Business Transformation. Deze theorie

helpt een organisatie om de betrokkenheid van haar doelgroep te optimaliseren op sociale media. Volgens Li en Solis (2013) kan een bedrijf dit doen in zes stappen. Matejic (2015) gebruikt net als Li en Solis (2013) een stappenplan om te zorgen dat een bedrijf haar online betrokkenheid kan verhogen. Matejic (2015) geeft aan dat een bedrijf aan de hand van vier stappen een socialemediastrategie moet ontwerpen die de online betrokkenheid verhoogt. Het stappenplan van Matejic (2015) kan De organisatie helpen om de online betrokkenheid te verhogen. Het stappenplan bevat echter minder stappen dan het stappenplan van Li en Solis (2013), waardoor het volgen van dit plan kan leiden tot het overslaan van belangrijke aspecten.

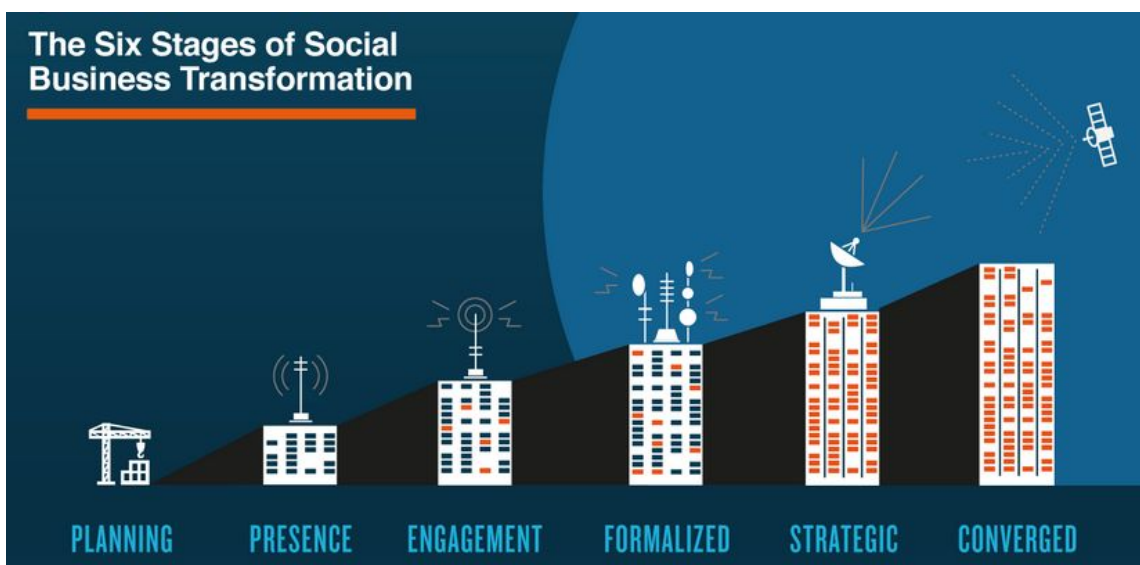
Een aantal onderzoekers stelt dat gamification een handig tool is om te gebruiken bij het verhogen van de online betrokkenheid van een doelgroep. Werbach en Hunter (2012) stellen dat de motivatie die een klant heeft, leidend is in het creëren van betrokkenheid door een constante stroming van feedback. Bij gamification ontvangt de speler, door de motivatie die hij heeft om een bepaalde handeling te verrichten, feedback. Dit kan zijn in de vorm van punten in een online game, maar ook in de vorm van korting bij het zoveelste bezoek aan een supermarkt. De feedback zet de consument, of speler in dit geval, aan tot actie. Op deze manier blijft de consument constant terugkomen door middel van de acties. Hij krijgt er immers wat voor terug. Volgens de schrijvers is feedback dus de sleutel tot betrokken consumenten, omdat het leidt tot motivatie. Deze motivatie leidt op haar beurt weer tot meer acties en dus meer reacties. De organisatie kan gamification inzetten om de online betrokkenheid te verhogen.

Werbach en Hunter (2012) gebruiken gamification als een middel om de betrokkenheid te verhogen, maar betrokkenheid is niet het doel. Dit is wel het geval bij de theorie van Paharia (2013). Deze theorie richt zich op het creëren van een diepe relatie tussen het bedrijf en de consument door middel van drie componenten: motivatie, gegevens en gamification. Een bedrijf heeft volgens Paharia (2013) simpelweg niet meer genoeg aan een oppervlakkige band met de klant door bijvoorbeeld kortingen en extra's. Daarom is het belangrijk dat een bedrijf werkt aan een langetermijnrelatie, die diepgeworteld is. Deze theorie kan helpen bij het probleem van De organisatie omdat de theorie zich richt op het ontwikkelen van een diepe langetermijnrelatie met de doelgroep van het bedrijf. Dit kan leiden tot een hogere online betrokkenheid van de doelgroep bij het bedrijf.

Er zijn dus verschillende definities van online betrokkenheid. In dit onderzoek is de volgende definitie aangehouden: online betrokkenheid is de dialoog tussen klant en bedrijf die relaties verbetert, waarbij sociale media een rol speelt (Li & Solis, 2013).

3.2 The Six Stages of Social Business Transformation

Hoewel de theorieën van Werbach en Hunter (2012) en Paharia (2013) toepasbaar zijn op sociale media, zijn ze daar niet speciaal voor ontwikkeld. De theorie van Li en Solis (2013) is dat wel. The Six Stages of Social Business Transformation draagt bij aan het onderzoek naar het vergroten van de betrokkenheid van de doelgroep van De organisatie, omdat de theorie zich specifiek richt op sociale media. Bij The Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis (2013) is het vooral van belang dat een bedrijf het model gebruikt als een soort gids om te bekijken in welk stadium ze zich momenteel bevindt. In het eerste stadium van dit model, planning, moet een bedrijf zich volgens Li en Solis (2013) richten op het opbouwen van een sterk fundament door te luisteren naar de doelgroep. Op deze manier kan het bedrijf erachter komen wat de doelgroep verwacht en interessant vindt, maar ook hoe de doelgroep sociale media gebruikt. In de tweede fase van het model, presence, richt een bedrijf zich op het opbouwen van een aanwezigheid op sociale media. Volgens Li en Solis (2013) combineert een bedrijf deze fase vaak met de derde fase, engagement. De organisatie bevindt zich momenteel in deze fase. Hierbij is het van belang dat een bedrijf de dialoog aangaat met de doelgroep en daardoor een relatie opbouwt. Deze relatie zorgt er vervolgens voor dat de doelgroep betrokken raakt bij het bedrijf. De vierde fase van het model, formalized, richt zich op de werknemers. Voor een bedrijf is het volgens Li en Solis (2013) niet genoeg om alleen een socialemediastrategie te hebben. De werknemers moeten deze strategie ook doorvoeren in hun gedrag en werkzaamheden. De vijfde fase van dit model richt zich op het uitvoeren van de socialemediastrategie die in de vorige fases is gecreëerd. Deze fase noemen Li en Solis (2013) strategic. De laatste fase van het model, converged, richt zich volledig op het laten samenkomen van alle voorgaande fases.



Figuur 8: The Six Stages of Social Business Transformation. Bron: Li & Solis, 2013.

Voorafgaand aan het ontwikkelen van hun theorie hebben Li en Solis (2013) een onderzoek uitgevoerd onder 145 Amerikaanse bedrijven. In dit onderzoek is gekeken naar de inzet van sociale media bij het verhogen van de betrokkenheid onder klanten. Omdat dit onderzoek is uitgevoerd onder Amerikaanse bedrijven en de theorie nu is toegepast op een Nederlands bedrijf, kan het zijn dat de theorie zoals ontwikkeld door Li en Solis (2013) bij De organisatie niet de gewenste resultaten geeft. Volgens Hofstede (1980) zijn culturele verschillen meetbaar. Deze verschillen kunnen invloed hebben op de manier van werken. In bijlage P zijn de verschillen tussen Amerikaanse en Nederlandse bedrijven naast elkaar gezet. Hieruit blijkt dat Amerikaanse bedrijven minder gericht zijn op de lange termijn dan Nederlandse bedrijven. Daarbij is in de Nederlandse bedrijfscultuur succes en prestatie minder belangrijk dan in de Amerikaanse bedrijfscultuur.

Ter aanvulling van het conceptuele model van Li en Solis (2013) is de Social Technographics Ladder (2011) gebruikt. Dit model deelt mensen die gebruik maken van het internet per categorie in. Het model bestaat uit zeven typen mensen: creators, conversationalists, critics, collectors, joiners, spectators en inactives. Het model laat zien in welke mate bepaalde typen mensen actief zijn op het internet (Li & Bernoff, 2011). In bijlage A zijn de groepen toegelicht. Door het gebruik van dit model krijgt De organisatie inzicht in de manier waarop haar doelgroep gebruik maakt van Facebook.

3.3 Hypothesen

De hypothesen zijn gebaseerd op de theorie van Li en Solis (2013). Bij het opstellen van deze hypothesen is rekening gehouden met het stadium waarin De organisatie zich momenteel bevindt. De hypothesen geven het onderzoek richting door aannames te doen op basis van de theorie die gebruikt is tijdens het onderzoek.

Hypothese 1: Als de organisatie luistert naar de doelgroep, dan krijgt de organisatie meer inzicht in het online gedrag van haar doelgroep.

Het citaat waarop deze hypothese is gebaseerd is het volgende: 'Listen to customers to learn about their social behaviour' (Li & Solis, 2013, p.7). Volgens Li en Solis (2013) is het belangrijk dat een organisatie naar haar klanten luistert. Van de klant kan een bedrijf immers veel leren. Daarbij kan een bedrijf vaststellen wat hun gedrag op sociale media is. Als een bedrijf dit weet, kan de organisatie hierop inspelen met betrekking tot de content en de manier waarop het bedrijf deze content online plaatst. Li en Solis (2013) stellen dat een bedrijf, door te begrijpen wat de doelgroep wil en door te werken aan deze geïdentificeerde behoeften, sociale media kan opzetten die aansluiten bij de doelgroep.

Hypothese 2: Als een organisatie aantrekkelijke content op sociale media plaatst, dan neemt het aantal reacties, vind-ik-leuks en volgers toe.

Aansluitend bij hypothese 1 volgt hypothese 2. Bij deze hypothese hoort het volgende citaat: 'Once content appears in social channels, alluring engagement metrics will quickly follow — the number of visits, fans, followers, shares, likes, and retweets will lull you into a sense of success (Li & Solis, 2013, p.9). Volgens Li en Solis (2013) zorgt aantrekkelijke content tot een verhoging in het aantal bezoekers, volgers, vind-ik-leuks en deelacties. Content is aantrekkelijk voor de doelgroep wanneer deze aansluit bij hun wensen en behoeften. Door het plaatsen van aantrekkelijke content creëert een bedrijf een hogere online betrokkenheid omdat zij de doelgroep aanspreekt met voor hen interessante content.

Hypothese 3: Als een organisatie het gesprek aangaat met haar doelgroep op sociale media, dan vergroot zij het gevoel van betrokkenheid bij de doelgroep.

Het citaat bij deze hypothese is het volgende: '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' (Li & Solis, 2013). Volgens dit citaat is het van belang dat een organisatie gesprekken start of actief bijdraagt aan bestaande gesprekken om een gemeenschap te creëren. Actief bijdragen aan de gesprekken op sociale media is volgens Li en Solis (2013) belangrijk omdat een bedrijf zichzelf op die manier vertegenwoordigt. Om de online betrokkenheid bij de doelgroep te verhogen, is het van belang dat de medewerkers speciale trainingen krijgen. Op deze manier kunnen zij de klant op een prettige manier aanspreken. Daardoor kan het bedrijf op de juiste manier actief deelnemen aan gesprekken op sociale media.

4. Methodologie

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek ingezet.

Deskresearch is ingezet ter beantwoording van de eerste deelvraag. Kwantitatief onderzoek is gebruikt om deelvraag twee en drie te beantwoorden en om de hypothesen te beantwoorden.

Kwantitatief onderzoek geeft inzicht in de aspecten die invloed hebben op de betrokkenheid van de doelgroep. Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door middel van een willekeurige, aselechte steekproef uit de doelgroep van De organisatie.

4.1 Methoden

Een deel van het kwantitatieve onderzoek bestaat uit deskresearch. Deskresearch maakt verdieping in de opdrachtgever, de omgeving en het probleem mogelijk en is ingezet voor de concurrentieanalyse en voor het maken van de perceptiematrices. Deelvraag één is beantwoord in hoofdstuk 2 door middel van deskresearch. De informatie voor het in kaart brengen van de huidige online betrokkenheid is afkomstig van het betreffende bedrijf. Deze informatie is voor bedrijven die overwegen te adverteren bij het betreffende bedrijf en willen weten wat zij terugkrijgen voor hun geld. Elk bedrijf dat in het kader van deelvraag één is onderzocht, heeft deze gegevens online staan. Doordat deze gegevens vrij toegankelijk zijn, van de bedrijven zelf afkomen en omdat elk bedrijf dezelfde soort informatie heeft geplaatst, is het mogelijk om de bedrijven onderling te vergelijken. Voor het beantwoorden van deelvraag twee en drie is fieldresearch uitgevoerd. Beide deelvragen zijn beantwoord door middel van kwantitatief onderzoek in de vorm van een online enquête (bijlage C). Kwantitatief onderzoek geeft inzicht in de manier waarop De organisatie de online betrokkenheid van haar doelgroep op Facebook kan verhogen. Voor het onderzoek is de mening van de respondent belangrijk, maar de beweegredenen van de respondent om een specifiek antwoord te geven, zijn niet van belang. Daarbij is het wel belangrijk om erachter te komen wat het grootste deel van de doelgroep aanzet tot online betrokkenheid. Een kleine onderzoeksdoelgroep levert geen representatieve resultaten op. Deze groep vormt dan geen afspiegeling van de doelgroep van De organisatie. Verder is het van belang om bepaalde aspecten van het socialemediagedrag van de doelgroep in kaart te brengen. Kwantitatief onderzoek leent zich goed voor het in kaart brengen van deze aspecten, omdat deze vorm van onderzoek het gedrag meetbaar kan maken.

Kwantitatief onderzoek levert bij dit onderzoek voldoende informatie op en daarnaast is deze vorm van onderzoek minder kostbaar en tijdrovend dan kwalitatief onderzoek. Volgens Verhoeven (2014) is kwantitatief onderzoek de meest gangbare manier om online betrokkenheid te meten, omdat door middel van deze methode de meningen, opinies, houdingen en kennis van grote groepen goed meetbaar zijn. Bij kwantitatief onderzoek zijn aan de gegevens van het onderzoek getallen toegekend. Door middel van deze getallen is het mogelijk om een objectieve meting uit te voeren (Verhoeven, 2018). Het nadeel van kwantitatief

onderzoek is dat de antwoorden van de onderzoeksdoelgroep niet in context zijn geplaatst. Het is dus onduidelijk waarom de respondent voor een bepaald antwoord gekozen heeft, maar het kan ook voorkomen dat de respondent een vraag niet begrijpt. Daarom is het belangrijk om te testen of de resultaten van het onderzoek op toeval berusten of niet. In dit onderzoek zijn de ervaringen en meningen van de onderzoeksdoelgroep gebruikt als bron (Verhoeven, 2014). Een empirisch-analytisch onderzoek zoals deze, is herhaalbaar en controleerbaar. Daarnaast is dit een deductief onderzoek. Onderstaande tabel geeft inzicht in het meetniveau per vraag in de online enquête.

Meetniveau	Vraag
Nominaal	1, 2, 3, 6, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 29, 30
Ordinaal	8, 11, 25, 28
Interval/ratio	4, 5, 7, 26

Figuur 9: Meetniveau per enquêtevraag. Bron: Auteur, 2018.

4.2 Datacollectie

De onderzoekseenheid voor deelvraag één bestaat uit bedrijven die een doelgroep bedienen die overeenkomt met die van De organisatie. Het is van belang dat zowel de socio-demografische kenmerken van de doelgroep als de onderwerpen waarover de bedrijven schrijven, overeenkomen met die van De organisatie. Dit is belangrijk omdat de concurrenten op die manier goed met elkaar te vergelijken zijn. Omdat dit onderzoek bekijkt welk sociaalmediagedrag de doelgroep vertoont op Facebook, is het van belang dat de onderzoekseenheid voor deelvraag twee bestaat uit Facebookgebruikers. Als de onderzoekseenheid geen gebruik maakt van Facebook, is hij of zij niet representatief voor de doelgroep van De organisatie. De onderzoekseenheid voor deelvraag drie bestaat uit mannen en vrouwen tussen de 25 en 45 jaar oud die gebruik maken van Facebook en De organisatie volgen op dit sociale medium. Dit komt overeen met de onderzoeksdoelgroep en de doelgroep van De organisatie. De onderzoeksresultaten voor dit onderzoek blijken uit een online enquête die is ingevuld door respondenten die representatief zijn voor de doelgroep van De organisatie. De respondenten zijn vergaard door middel van een online enquête op de Facebookpagina van De organisatie. De online enquête is ook geplaatst op de website van De organisatie en de link naar de online enquête is ook opgenomen in de nieuwsbrief van het bedrijf. De resultaten van het onderzoek geven antwoord op deelvraag twee en drie.

Steekproef

Om de onderzoeksdoelgroep representatief te laten zijn voor de doelgroep van De organisatie, moet een bepaald aantal volgers de online enquête invullen. Omdat het zowel tijdrovend als kostbaar is om de gehele onderzoeksdoelgroep te ondervragen, is er gekozen voor een willekeurige, aselechte steekproef (Verhoeven, 2014) in de vorm van een eenvoudige steekproeftrekking. In dit onderzoek is er sprake van homogene, pluriforme elementen omdat de onderzoeksdoelgroep bestaat uit respondenten met overeenkomende kenmerken. Volgens Schriemer (2017) is een aselechte steekproeftrekking geschikt voor homogene verzamelingen met uniforme elementen. Het maakt niet uit welke respondenten zijn gekozen, omdat ze allemaal hetzelfde zijn. De respondenten zijn gesegmenteerd op basis van twee kenmerken: ze maken gebruik van Facebook en ze volgen De organisatie op dit sociale medium. Een respondent die zich niet online bevindt of geen gebruik maakt van Facebook, is niet representatief voor de populatie van het onderzoek. Wanneer een onderzoekseenheid is aangemerkt als niet actief, doordat zij de vraag 'Gebruik je Facebook?' met 'nee' heeft beantwoord, voldoet zij niet aan de eis en zijn de data verwijderd door middel van data cleaning (Schriemer, 2016). Dit geldt ook voor de vraag 'Volgt u De organisatie op Facebook?'. De data van de respondenten die deze vraag beantwoorden met 'nee', zijn niet meegenomen in het onderzoek.

De responspopulatie bestaat uit 734 respondenten. De data van 299 respondenten zijn niet meegenomen, omdat zij niet voldoen aan de eisen voor deelname aan het onderzoek. De bruikbare respons na de datacleaning bestaat uit 435 respondenten. Het steekproefkader bestaat uit de gehele populatie van 61.967 Facebookvolgers. De onderzoeksdoelgroep is representatief wanneer deze een afspiegeling is van de populatie. Het gewenste aantal respondenten voor dit onderzoek is 382. Dit aantal is gebaseerd op de formule van Vocht (2013). De betrouwbaarheidsinterval is 95% en de foutmarge is 5% (Boeijs et al., 2009).

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

Figuur 10: Formule steekproefgrootte. Bron: Vocht (2013).

De waardes zijn bij dit onderzoek als volgt:

- $n = 382$
- $z = 95\%$
- $N = 61.967$
- $p = 50\%$
- $F = 5\%$

Om te meten of er samenhang is, is de Pearson chi-kwadraat gebruikt. Phi en Cramers' V zijn gebruikt als controlemiddel. Hypothese één en twee zijn getoetst aan de hand van de Pearson chi-kwadraattoets. Hypothese drie is getoetst aan de hand van specifieke vragen in de online enquête over de mate van betrokkenheid volgens de respondent.

4.3 Operationalisatie

Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd in de vorm van een online enquête. De online enquête bestaat uit vragen die de hypothesen van het onderzoek toetsen en de deelvragen en probleemstelling beantwoorden. Het onderzoek houdt rekening met de centrale theorie van Li en Solis (2013): *The Six Stages of Social Business Transformation*. In bijlage N is een toelichting per vraag in de online enquête opgenomen. In bijlage D is een tabel opgenomen waarin per enquêtevraag is aangegeven welke deelvraag en/of hypothese er is verklaart of beantwoordt.

4.3.1 Operationalisatie deelvragen

Deelvraag 1: *Wat is de huidige betrokkenheid van de doelgroep op de Facebookpagina van de concurrenten?*

Door het meten van de huidige betrokkenheid van de concurrenten, is het mogelijk om een maatstaf te creëren. Het beantwoorden van deze deelvraag geeft inzicht in de huidige positie van De organisatie op het gebied van online betrokkenheid. De onderzoekseenheid van deze deelvraag bestaat uit zes concurrenten van De organisatie die beschreven zijn in hoofdstuk 2: concurrent 1, concurrent 6, concurrent 3, concurrent 4, concurrent 5 en concurrent 2. De hoogte van de online betrokkenheid is uitgedrukt in Interaction Per Mille en weergegeven in paragraaf 2.2.

Deelvraag 2: *Hoe gebruikt de doelgroep van De organisatie Facebook?*

Het is van belang om te onderzoeken wat het gedrag van de doelgroep van De organisatie op Facebook is. Door middel van de online enquête krijgt het bedrijf inzicht in het socialemediagedrag van haar doelgroep. Om dit gedrag te achterhalen zijn er diverse vragen gesteld. De volgende vragen in de online enquête meten de aspecten van het socialemediagedrag van de doelgroep van De organisatie: vier, vijf, zes, zeven en acht. Deze vragen creëren een beeld van het gedrag van de doelgroep. Volgens Coosto (2018) zijn Facebookgebruikers voornamelijk online tussen 9:00 en 22:00. Om te kijken of dit overeenkomt met de tijd dat de doelgroep van De organisatie Facebook gebruikt, is deze vraag ook in de online enquête gesteld. Het socialemediagedrag van de doelgroep is meetbaar gemaakt aan de hand van de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011). In bijlage A is dit model beschreven. Op deze manier krijgt de organisatie een overzicht van het gedrag van haar Facebookvolgers. De overige vragen geven inzicht in wanneer en hoe frequent de doelgroep gebruik maakt van Facebook.

Deelvraag 3: *Hoe moet De organisatie volgens de doelgroep content plaatsen op Facebook om de online betrokkenheid te verhogen?*

In bijlage Q is beschreven welke onderwerpen momenteel veel vind-ik-leuks, reacties, tags en deelacties ontvangen op Facebook. In de bijlage staat ook beschreven welke onderwerpen weinig reacties krijgen. Uit deze informatie blijkt dat De organisatie zich niet op de juiste onderwerpen richt. Om inzicht te krijgen in de onderwerpen waar de doelgroep graag over leest, zijn er in de online enquête vragen gesteld over de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot foto's, video's en teksten. Daarbij krijgen de respondenten ook voorbeelden te zien die gebaseerd zijn op Facebookberichten die De organisatie het afgelopen jaar heeft geplaatst. Li en Solis (2013) geven aan dat een organisatie, door het plaatsen van aantrekkelijke content, haar betrokkenheid kan verhogen. Om aantrekkelijke content te kunnen plaatsen, is het van belang om inzicht te krijgen in wat aantrekkelijke content precies is volgens de doelgroep. Daarnaast is het van belang om te weten op welke manier De organisatie dit moet plaatsen om te zorgen dat het de doelgroep voldoende aanspreekt. Vragen negen tot en met achttien van de online enquête geven inzicht in wat de doelgroep wil. Door deze informatie te combineren met de informatie die blijkt uit deelvraag drie, krijgt De organisatie een overzichtelijk beeld van de te plaatsen content.

4.3.2 Operationalisatie hypothesen

Hypothese 1: *Als de organisatie luistert naar de doelgroep, dan heeft de organisatie inzicht in het online gedrag van haar doelgroep.*

Deze hypothese is gebaseerd op de eerste fase van de centrale theorie van Li en Solis (2013). De organisatie kan volgens Li en Solis (2013) een goede basis opbouwen door te luisteren naar de doelgroep. Door te luisteren ontdekt de organisatie het socialemediagedrag van haar doelgroep en kan zij hierop inspelen. De organisatie en de doelgroep van de organisatie zijn beschreven in hoofdstuk 1. Het sociale medium in dit onderzoek is Facebook, omdat het onderzoek zich alleen richt op dit platform. De antwoorden van de respondenten op vragen vier, vijf, zes, zeven en acht in de online enquête geven invulling aan het begrip socialemediagedrag. De respondenten beantwoorden vragen over wanneer en hoe vaak zij actief zijn. Daarnaast geven ze aan waarvoor zij Facebook voornamelijk gebruiken. Door de antwoorden van de respondenten op vragen vier en zes te combineren, is het mogelijk om de doelgroep op basis van hun gedrag te segmenteren in de Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011). Deze segmentatie geeft De organisatie de mogelijkheid om in te spelen op het juiste gedrag. Daardoor sluit de manier waarop het bedrijf content plaatst beter aan bij de doelgroep. Dit leidt tot een stijging in de online betrokkenheid. Als uit het onderzoek blijkt dat de hypothese klopt, kan De organisatie haar online betrokkenheid dus verhogen door zich te richten op het socialemediagedrag van de doelgroep en haar berichtgeving aan te passen aan dit gedrag. De

verschillende groepen en de daarbij behorende antwoordmogelijkheden op vraag zes zijn beschreven in bijlage A.

Hypothese 2: *Als een organisatie aantrekkelijke content op sociale media plaatst, dan neemt het aantal reacties, vind-ik-leuks en volgers toe.*

Deze hypothese komt overeen met de tweede fase van de centrale theorie van Li en Solis (2013): The Six Stages of Social Business Transformation. De organisatie schrijft nu berichten over onderwerpen waarvan zij verwacht dat de doelgroep deze interessant vindt. Om te controleren of deze verwachting klopt, zijn de vragen negen tot en met negentien in de enquête gesteld. Deze vragen geven inzicht in de mening van de respondenten met betrekking tot onder andere de lengte van teksten, het gebruik van foto's en filmpjes, de onderwerpen waar De organisatie berichten over plaatst en de berichten waar de doelgroep op reageert door middel van een vind-ik-leuk, reactie, tag of deelactie. Het begrip 'content' doelt op alle afbeeldingen, video's en teksten die op de Facebookpagina van De organisatie geplaatst zijn (Li & Solis, 2013). De wensen en behoeften van de doelgroep zijn de voorkeuren en interesses van de doelgroep met betrekking tot de content op de Facebookpagina van De organisatie. Het aantal reacties, vind-ik-leuks en volgers verwijst naar het aantal reacties, vind-ik-leuks en volgers op de Facebookpagina van het bedrijf. Het aantal reacties ligt momenteel laag (figuur 2). Vraag elf geeft inzicht in de online betrokkenheid bij bepaalde onderwerpen. De respondenten beantwoorden bij deze vraag in welke mate zij reageren op een bericht met een bepaald onderwerp door middel van een vind-ik-leuk, reactie, tag of deelactie. Vraag negentien en twintig van de online enquête richten zich op het toetsen van de centrale theorie van Li en Solis (2013) door te controleren of een respondent daadwerkelijk vaker zou reageren door middel van een vind-ik-leuk, reactie, tag of deelactie wanneer De organisatie haar content aanpast op de wensen en behoeften van de doelgroep of dat een respondent dit alleen zegt. Als De organisatie weet of zij aantrekkelijke content plaatst of niet, kan zij haar content waar nodig aanpassen waardoor het aantal reacties, vind-ik-leuks en volgers en dus de online betrokkenheid onder de doelgroep van het bedrijf stijgt.

Hypothese 3: *Als een organisatie het gesprek aangaat met haar doelgroep op sociale media, dan vergroot zij het gevoel van betrokkenheid bij de doelgroep.*

Een organisatie draagt volgens Paharia (2014) actief bij aan gesprekken op sociale media wanneer ze deelnemen, pleiten, met ideeën komen, bijdragen en in het algemeen deelnemen aan activiteiten van hoge waarde die het bedrijf beter maken. In dit onderzoek omvat een gesprek alle communicatie tussen De organisatie en haar doelgroep op het sociale medium Facebook. Deze communicatie kan gaan via een gesprek in de applicatie Messenger, maar het kan ook een reactie van De organisatie op een bericht van haar doelgroep op haar eigen Facebookpagina zijn. Bij deze vragen geven de respondenten aan of zij zich meer betrokken voelen als De organisatie reageert op hun berichten op Facebook of niet. Ook geven de

respondenten aan of het gevoel van online betrokkenheid stijgt als De organisatie regelmatig om hun mening vraagt. Deze hypothese is getest door middel van vragen 21 en 22 in de online enquête. Als uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep van De organisatie zich inderdaad meer betrokken voelt als de organisatie het gesprek met hen aangaat en regelmatig om hun mening vraagt, kan De organisatie op deze manier de online betrokkenheid verhogen.

5. Resultaten

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn de volgende: de doelgroep van De organisatie bestaat voornamelijk uit wat Li en Solis (2013) omschrijven als joiners en spectators. De doelgroep gebruikt Facebook om in contact te blijven met familie en vrienden en ze gebruiken het medium gemiddeld één tot vijf keer per dag. De doelgroep reageert één tot tien keer per week op berichten en is geïnteresseerd in berichten over mode en wonen. De respondenten reageren op berichten als deze gaan over mode, nieuws en recepten.

5.1 Doelgroep

In het totaal hebben 734 respondenten de online enquête ingevuld. 103 respondenten hebben aangegeven geen gebruik te maken van Facebook en 196 respondenten hebben aangegeven dat zij De organisatie niet volgen op Facebook (figuur 38). Omdat het voor dit onderzoek van belang is dat de respondenten gebruik maken van Facebook en De organisatie ook op dit sociale medium volgen, zijn de data van de respondenten die niet aan deze eisen voldoen niet meegenomen in het onderzoek. De data van de overige 435 respondenten zijn wel meegenomen in het onderzoek (figuur 34). In het totaal had het onderzoek minimaal 382 respondenten nodig. Omdat er bruikbare data van 435 respondenten zijn, is de betrouwbaarheidsinterval van 95% en de foutmarge van 5% die vooraf opgesteld zijn, behaald.

432 respondenten zijn vrouwen. Twee respondenten zijn man en één respondent gaf aan geen antwoord te willen geven op deze vraag (figuur 96). De leeftijd van de respondenten ligt tussen de 17 en de 73 jaar oud. 67,4% van de respondenten is tussen de 25 en 45 jaar oud (figuur 92 en 93). Dit is de doelgroep waar De organisatie zich op richt. In figuur 11 is uiteengezet in welke leeftijdscategorieën de respondenten vallen. Er is een significant verschil tussen de groepen en de leeftijdscategorie 25 tot 35 jaar en de leeftijdscategorie 55 jaar en ouder. De χ^2 is bij beide 0,000 en Cramer's V is 0,000 (figuur 138 en 141). Het verschil is zeer significant en dit resultaat berust dus niet op toeval. Het merendeel van de spectators valt in de leeftijdscategorie van 25 tot 35 jaar oud of in de leeftijdscategorie 55 jaar en ouder, net als bijna de helft van de conversationalists. Er is geen significant verschil gevonden tussen de groepen volgens de Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011) en de andere leeftijdscategorieën die gebruikt zijn in het onderzoek (figuur 137, 139 en 140).

Leeftijd	Aantal respondenten	Percentage
Jonger dan 25	23	5,3%
Tussen de 25 en 35 jaar oud	149	34,3%
Tussen de 36 en 45 jaar oud	144	33,1%
Tussen de 46 en 55 jaar oud	80	18,4%
Ouder dan 55	39	9%
Totaal	435	100%

Figuur 11: Aantal respondenten per leeftijdscategorie. Bron: Auteur, 2018.

9,9% van de respondenten heeft alleen de middelbare school afgerond. 38,2% van de respondenten heeft een opleiding op MBO niveau gevolgd en 39,1% van de respondenten heeft het HBO afgerond. 12,9% van de respondenten gaf aan een WO diploma te hebben behaald (figuur 97).

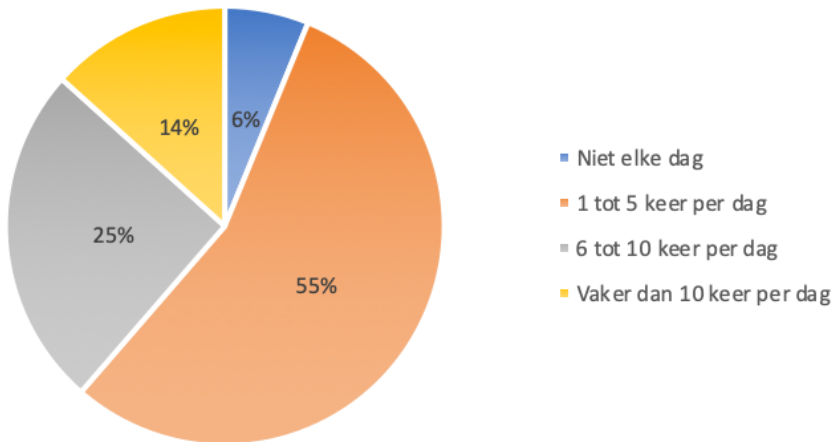
Sociale media

Alle respondenten gebruiken Facebook en volgen De organisatie ook op dit sociale medium (figuur 34 en figuur 38). 68,5% van de respondenten gebruikt ook Instagram (figuur 35). 44,8% van de respondenten gebruikt LinkedIn (figuur 37) en 48,5% van de respondenten gebruikt ook YouTube (figuur 36). De respondenten gebruiken Snapchat en Twitter nauwelijks (figuur 38 en 39). Er is een significant verschil zichtbaar tussen de groepen volgens de Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011). Het merendeel van de conversationalists gebruikt wel LinkedIn terwijl het overgrote merendeel van de critics geen LinkedIn gebruikt. De χ^2 is 0,000 en Phi is 0,000. Hieruit blijkt dat het verschil zeer significant is (figuur 135).

5.2 Resultaten deelvraag 2

De respondenten gebruiken Facebook gemiddeld één tot vijf keer per dag. 55,2% van de respondenten gaf dit antwoord (figuur 12). 25,3% van de respondenten gebruikt Facebook zes tot tien keer per dag. 13,3% van de respondenten gebruikt Facebook vaker dan tien keer per dag (figuur 42) en 6,2% van de respondenten gebruikt Facebook niet elke dag. Het merendeel van elke groep volgens de Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011) gebruikt Facebook ongeveer een tot vijf keer per dag. De rest van de conversationalists en de joiners gebruikt Facebook vaker dan tien keer per dag terwijl de rest van de spectators aangeeft Facebook niet elke dag te gebruiken (figuur 128).

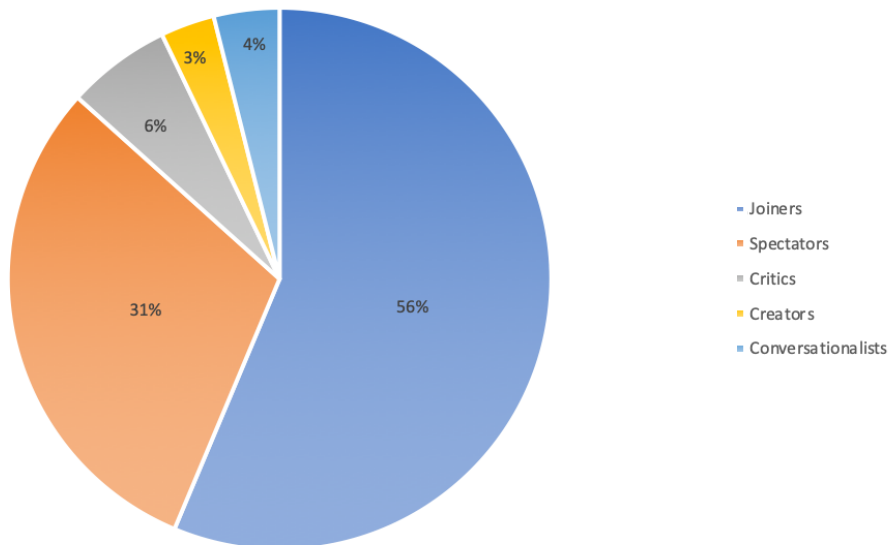
Frequentie Facebook gebruik



Figuur 12: Gebruik Facebook. Bron: Auteur, 2019.

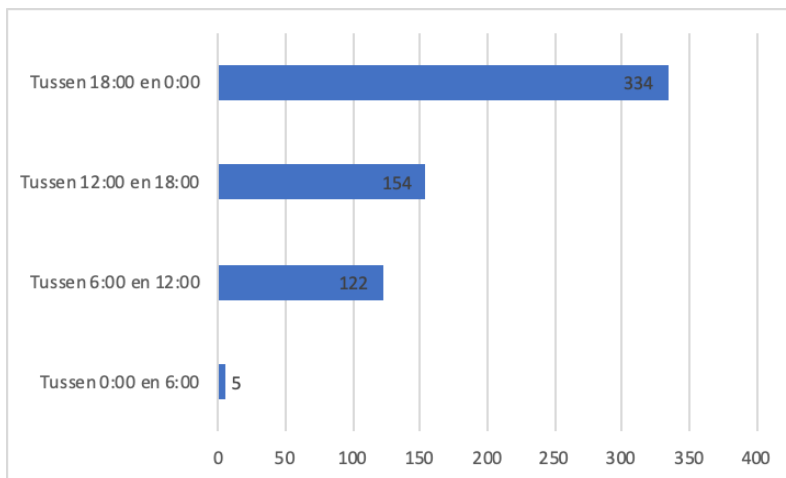
De respondenten zijn ingedeeld volgens de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011). In figuur 30 is uiteengezet welk antwoord correspondeert met welke groep. 56,3% van de respondenten valt onder de groep joiners en gebruikt Facebook voornamelijk om in contact te blijven met familie en/of vrienden en om zelf berichten te plaatsen en te reageren op berichten van anderen. De groep spectators bestaat uit 30,3% van de respondenten. Deze groep gebruikt Facebook voornamelijk om berichten van anderen te lezen. 6,2% van de respondenten gebruikt Facebook om hun mening te uiten over berichten en valt dus onder de groep critics. 3,2% van de respondenten valt onder de groep creators. De overige 3,9% van de respondenten gebruikt Facebook om hun blog of vlog te delen en om daarmee een gesprek op gang te brengen. Zij vallen onder de conversationalists (figuur 13 en 47).

Social Technographics Ladder



Figuur 13: Respondenten ingedeeld volgens de Social Technographics Ladder. Bron: Auteur, 2019.

76,8% van de respondenten gebruikt Facebook veelal tussen 18:00 uur en 0:00 uur (figuur 46). Slechts 1,2% van de respondenten gebruikt Facebook voornamelijk tussen 0:00 uur en 6:00 uur (figuur 43). 25,8% van de respondenten gebruikt Facebook tussen 6:00 uur en 12:00 uur (figuur 44) en 35,4% van de respondenten gebruikt het sociale medium voornamelijk tussen 12:00 uur en 18:00 uur. (figuur 45). De respondenten konden bij deze vraag meerdere antwoorden geven (figuur 14).



Figuur 14: Respons vraag 5. Bron: Auteur, 2019.

Vind-ik-leuks en reacties

46,2% van de respondenten geeft aan gemiddeld één tot tien keer per week te reageren op Facebook door middel van een vind-ik-leuk, reactie, tag of deelactie. 22,3% van de respondenten doet dit elf tot twintig keer per week en 17,9% van de respondenten geeft aan dit meer dan twintig keer per week te doen. 13,6% van de respondenten geeft aan minder dan één keer per week op Facebook te reageren door middel van een vind-ik-leuk, reactie, tag of deelactie (figuur 48). 46,2% van de respondenten omschrijft zichzelf als een beetje actief op Facebook. 40% van de respondenten omschrijft zichzelf als actief en 8,7% van de respondenten vindt zichzelf heel actief op Facebook. 3% van de respondenten geeft aan niet meer actief te zijn op Facebook en 1,6% van de respondenten geeft aan nooit actief te zijn op Facebook (figuur 49). Het merendeel van de conversationalists en joiners vindt zichzelf actief op Facebook terwijl het grootste deel van de spectators, creators en critics zichzelf een beetje actief vindt (figuur 122).

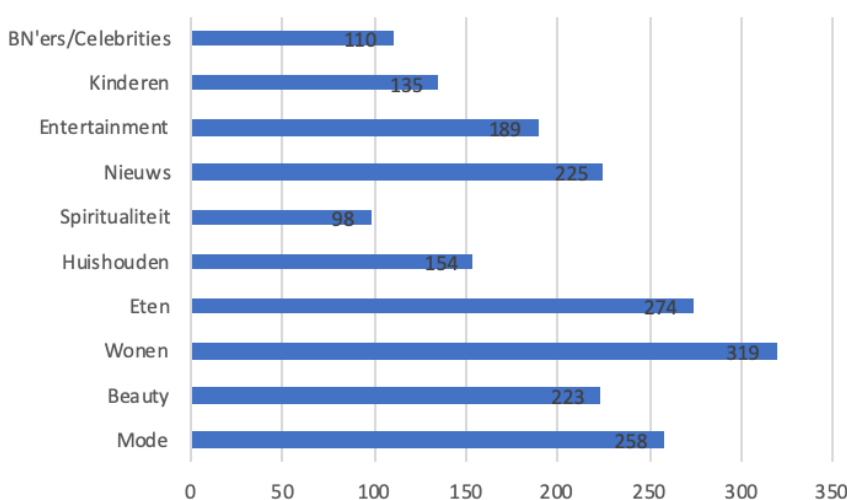
5.3 Resultaten deelvraag 3

De resultaten van deelvraag 3 geven inzicht in de wensen en behoeften van de doelgroep, zodat de berichten van De organisatie beter aansluiten bij de interesses van de doelgroep. Uit de online enquête blijkt dat 92,2% van de respondenten de voorkeur geeft aan een bericht met tekst en een foto op de Facebookpagina van De organisatie. Slechts 2,8% van de respondenten ziet graag berichten met alleen een foto en 0,7% van de respondenten ziet graag alleen tekst in

een bericht op Facebook. 4,4% van de respondenten ziet graag een bericht met tekst en een video (figuur 50).

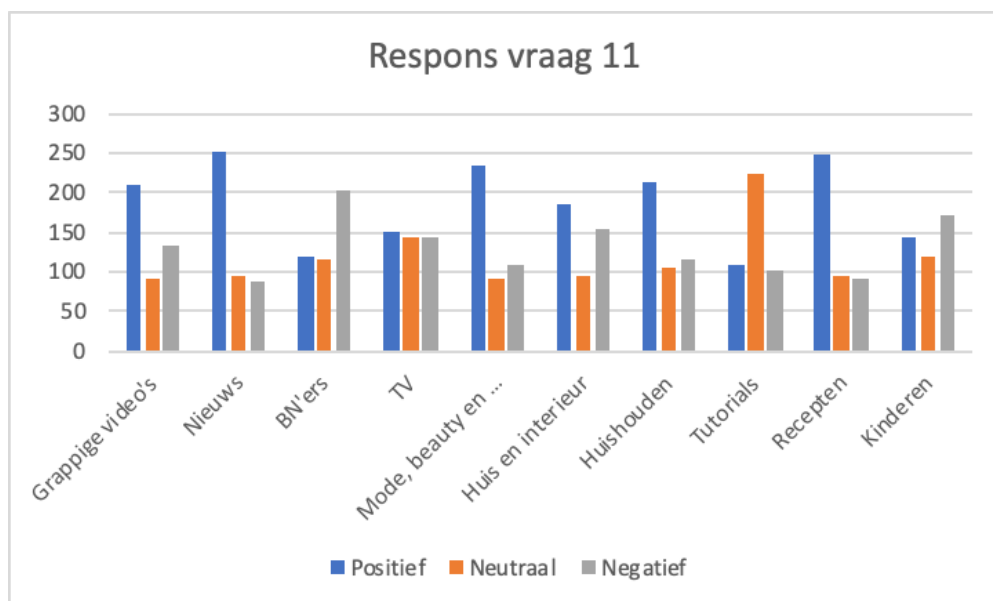
Onderwerpen

73,3% van de respondenten geeft aan het liefst berichten over het onderwerp wonen te lezen. 63% van de respondenten leest graag berichten over eten en 59,3% van de respondenten leest graag berichten met het onderwerp mode. 35,4% van de respondenten leest graag berichten over het huishouden (figuur 15). De respondenten kiezen de onderwerpen celebrities/BN'ers, kinderen en spiritualiteit het minst. De respondenten kregen de mogelijkheid om meerdere antwoorden te geven bij deze vraag, waardoor het totale percentage hoger ligt dan 100%.



Figuur 15: Respons vraag tien: Welke onderwerpen spreken jou het meeste aan? Bron: Auteur, 2019.

In figuur 151 is weergegeven welke antwoorden van vraag tien en elf van de online enquête met elkaar corresponderen. In figuur 16 is te zien dat de respondenten reageren op berichten met de volgende onderwerpen: mode, nieuws en recepten. De respondenten staan ook positief tegenover berichten met grappige video's en berichten over het huishouden. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep niet reageert op berichten met onderwerpen over kinderen en televisieprogramma's. De respondenten geven aan vooral niet te reageren door middel van een vind-ik-leuk, reactie, tag of deelactie als De organisatie tutorials over haar en/of make-up en over BN'ers plaatst (figuur 16).



Figuur 16: Respons vraag 11: Zou je vaker reageren op een bericht met deze onderwerpen? Bron: Auteur, 2018.

Voorbeeldberichten

De respondenten konden bij het onderdeel voorbeeldberichten kiezen tussen twee berichten die van elkaar verschillen op een bepaald aspect. 57,7% van de respondenten geeft aan dat een bericht met weinig tekst de voorkeur heeft (figuur 78). 60% van de respondenten geeft de voorkeur aan een bericht zonder emoticons (figuur 79). De spontane foto van het huwelijksaanzoek heeft bij 92% van de respondenten de voorkeur (figuur 80). Bij de foto van Meghan Markle geven de respondenten ook de voorkeur aan de spontane versie (figuur 81). 63,5% van de respondenten geeft aan liever een bericht op Facebook te zien met een preview van het artikel in de tekst (figuur 82). De respondenten hebben een voorkeur voor een foto met mensen (figuur 83). 75,2% van de respondenten geeft de voorkeur aan een foto in plaats van een video (figuur 84).

Er is geen significant verschil zichtbaar bij de meeste voorbeeldberichten (figuur 142 t/m 147). Bij het bericht met de foto van Meghan Markle is er wel een significant zichtbaar tussen de groepen volgens de Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011). De χ^2 is 0,003 en Phi is 0,003 (figuur 138). Dit betekent dat de uitkomst van het onderzoek bij deze vraag niet op toeval berust. De Phi-waarde is zeer laag. Dit houdt in dat het verschil zeer significant is en dit resultaat dus niet op toeval berust. Bovenstaande variabelen zijn beide afhankelijk. Bij de andere groepen kiest de meerderheid voor de spontane foto. Voorafgaand aan het onderzoek is vastgesteld dat de doelgroep van De organisatie heterogeen is. Uit de resultaten van de online enquête blijkt dit te kloppen. De doelgroep bestaat uit zowel joiners en spectators als critics, creators en conversationalists.

5.4 Resultaten hypothesen

De opgestelde hypothesen zijn getest aan de hand van diverse vragen in de online enquête. Hypothese één is getest aan de hand van vragen vier tot en met acht in de online enquête. Hypothese twee is getest aan de hand van vragen negen tot en met twintig. De laatste hypothese is getest door middel van vragen 21 en 22.

Hypothese 1: Als de organisatie luistert naar de doelgroep, dan krijgt de organisatie meer inzicht in het online gedrag van haar doelgroep.

Volgens Li en Solis (2013) kan een organisatie inspelen op het socialemediagedrag van haar doelgroep, wanneer het luistert naar de doelgroep. De organisatie heeft geen inzicht in het socialemediagedrag van haar doelgroep. Dit leidt tot een lage betrokkenheid in vergelijking met de concurrent. Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek heeft De organisatie dit inzicht nu wel. De doelgroep heeft door middel van de online enquête aangegeven op welke manier zij gebruik maken van het sociale medium Facebook. De organisatie heeft nu meer inzicht in het online gedrag van haar doelgroep. De hypothese is aangenomen.

Hypothese 2: Als een organisatie aantrekkelijke content op sociale media plaatst, dan neemt het aantal reacties, vind-ik-leuks en volgers toe.

Uit het onderzoek blijkt dat deze hypothese klopt. 83,9% van de respondenten geeft aan te reageren op berichten die aansluiten bij hun wensen en behoeften (figuur 17). De wensen en behoeften van de doelgroep hebben betrekking tot de vormgeving van het bericht en de onderwerpen van het bericht. In paragraaf 5.3 is beschreven wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn. Daarbij geven de respondenten aan ook vaker een vriend of concurrent 4 te taggen en het bericht te delen. Hierdoor neemt de kans op nieuwe volgers toe. Dit kan uiteindelijk weer leiden tot een hogere online betrokkenheid. De respondenten is ook gevraagd of zij zich meer betrokken voelen als De organisatie berichten plaatst die aansluiten op hun wensen en behoeften. 78,4% van de respondenten geeft aan dat dit het geval is (figuur 18). Deze hypothese is aangenomen omdat de doelgroep aangeeft te reageren door middel van een vind-ik-leuk, reactie, tag of deelactie wanneer De organisatie content plaatst die aansluit bij de interesses van de doelgroep. De doelgroep heeft in de online enquête ook bevestigd dat de content die De organisatie momenteel plaatst, maar deels overeenkomt met hun interesses. Naar aanleiding van de resultaten van het onderzoek weet De organisatie nu waar deze interesses liggen, waardoor het bedrijf content kan plaatsen die aantrekkelijk is voor de doelgroep omdat zij aangeven hierop te reageren door middel van een vind-ik-leuk, reactie, tag of deelactie.

Likeswb					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	356	81,8	81,8	81,8
	Nee	79	18,2	18,2	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 17: Frequentietabel 'Zou u vaker reageren als de content aansluit op uw wensen en behoeften?' Bron: Auteur, 2018.

Betrokkenwb					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	341	78,4	78,4	78,4
	Nee	94	21,6	21,6	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 18: Frequentietabel 'Voelt u zich meer betrokken als de content aansluit op uw wensen en behoeften?' Bron: Auteur, 2018.

Hypothese 3: Als een organisatie het gesprek aangaat met haar doelgroep op sociale media, dan vergroot zij het gevoel van betrokkenheid bij de doelgroep.

67,4% van de respondenten geeft aan zich meer betrokken te voelen als De organisatie reageert op reacties die de doelgroep plaatst op de Facebookpagina van het bedrijf (figuur 19). Daarnaast geeft 70,1% van de respondenten aan zich meer betrokken te voelen wanneer De organisatie regelmatig om hun mening vraagt (figuur 20). Als De organisatie het gesprek aangaat met haar doelgroep, voelt deze zich betrokken bij het bedrijf. De hypothese is aangenomen.

Reagerenwb					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	293	67,4	67,4	67,4
	Nee	142	32,6	32,6	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 19: Frequentietabel betrokkenheid versus reageren op berichten. Bron: Auteur, 2018.

Mening					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	305	70,1	70,1	70,1
	Nee	130	29,9	29,9	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 20: Frequentietabel mening. Bron: Auteur, 2018.

6. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: de doelgroep van De organisatie is ouder dan het bedrijf had verwacht. Daarnaast sluit de manier van plaatsen en het tijdstip waarop het bedrijf berichten plaatst, niet aan bij het socialemediagedrag van de doelgroep. De onderwerpen waar De organisatie over schrijft komen maar ten dele overeen met de interesses van de doelgroep. De doelgroep reageert vaker op berichten als deze aansluiten bij hun wensen en behoeften en de doelgroep voelt zich meer betrokken als De organisatie de dialoog met hen aangaat.

6.1 Conclusies doelgroep

De doelgroep van De organisatie is ouder dan verwacht. In vergelijking met de leeftijd van de doelgroep op Facebook (figuur 3) is dit niet verrassend. Dit betekent echter wel dat De organisatie zich richt op een klein deel van haar doelgroep en daardoor mogelijk niet voldoende aansluit bij haar doelgroep in haar berichtgeving. Volgens het onderzoek is het merendeel van de respondenten middelbaar of hoger opgeleid. Dit komt overeen met de beschrijving van de De organisatie-vrouw volgens het bedrijf.

6.2 Conclusies deelvraag 2

Het bedrijf plaatst berichten op een manier en tijd die niet aansluit bij het socialemediagedrag van de doelgroep. Het merendeel van de respondenten, inclusief de critics, gebruikt Facebook één tot vijf keer per dag. Dit is opvallend omdat de critics bekend staan om het delen van hun mening op sociale media. Uit dit onderzoek blijkt echter dat de critics niet vaker actief zijn op Facebook dan bijvoorbeeld de joiners, die Facebook enkel gebruiken om in contact te blijven met familie en vrienden en om af en toe zelf een bericht te plaatsen. Een groot deel van de doelgroep van De organisatie bestaat uit spectators. Deze groep leest enkel berichten, wat een verklaring is voor de lage online betrokkenheid waar het bedrijf mee kampt.

De respondenten gebruiken Facebook veelal tussen 18:00 uur en 0:00 uur. Dit is opmerkelijk in vergelijking met de resultaten van het onderzoek van Coosto (2018). Uit dat onderzoek bleek dat mensen Facebook vooral gebruiken tussen 9:00 uur en 22:00 uur. Dit wijkt dus af van de tijden waarop de respondenten van dit onderzoek actief zijn op Facebook. Dit betekent dat De organisatie de resultaten van het onderzoek van Coosto (2018) niet kan gebruiken bij het bepalen van de plaatsingstijden van haar berichten op Facebook. Uit de resultaten blijkt ook dat de doelgroep gemiddeld één tot vijf keer per dag gebruik maakt van Facebook en één tot tien keer per week reageert op een bericht op dit sociale medium. Dit betekent dat een persoon die vijf keer per dag gebruik maakt van Facebook, wekelijks zo ongeveer 35 keer Facebook opent. Hierbij reageert hij of zij maximaal tien keer op een bericht. Uit het onderzoek blijkt dus dat de

doelgroep weinig reageert op berichten van De organisatie. Zoals door Li en Solis (2013) voorspeld, geven de resultaten van dit onderzoek omtrent het socialemediagedrag van de doelgroep het bedrijf de mogelijkheid om in te spelen op het socialemediagedrag van haar doelgroep.

6.3 Conclusies deelvraag 3

Uit de resultaten omtrent de wensen en behoeften van de doelgroep blijkt dat de onderwerpen waar De organisatie over schrijft, niet aansluiten bij de onderwerpen waar de doelgroep graag over leest. Dit is een verklaring voor de lage online betrokkenheid. Het bedrijf schrijft af en toe berichten die overeenkomen met de interesses van de doelgroep (bijlage E). Momenteel schrijft De organisatie echter vooral over onderwerpen waar de respondenten niet in geïnteresseerd zijn. Daarnaast geeft de meerderheid van de respondenten aan dat zij geen interesse hebben in berichten met het onderwerp kinderen. Dit is opvallend, want volgens bedrijf(2018) is de De organisatie-vrouw de spil in het gezin. Uit de resultaten blijkt dat de onderwerpen waar de respondenten interesse in tonen, afwijken van de onderwerpen waarop zij aangeven te reageren door middel van een vind-ik-leuk, reactie, tag of deelactie. De respondenten geven aan meer te reageren op berichten als deze overeenkomen met hun interesses. Dit is ook wat Li en Solis (2013) aangeven. Hieruit blijkt dat de theorie van Li en Solis (2013) aansluit bij het probleem van De organisatie.

De respondenten kiezen bij een bericht voor een spontane foto. Dit is opmerkelijk omdat de geposeerde foto's een hogere kwaliteit hebben. Hieruit is op te maken dat de onderzoeksdoelgroep waarde hecht aan echte beelden boven beelden met een hoge kwaliteit. Daarnaast ziet de doelgroep van De organisatie graag foto's met mensen in plaats van foto's zonder mensen bij de berichten die het bedrijf op Facebook plaatst. Hieruit blijkt nogmaals dat de doelgroep meer waarde hecht aan echte foto's dan aan foto's met een hoge kwaliteit. Hoewel de doelgroep de voorkeur geeft aan een korte tekst bij een bericht van De organisatie op Facebook, verkiezen zij een bericht met een preview boven een bericht zonder een preview. Hieruit blijkt dat de doelgroep een lange tekst niet storend vindt zolang deze nuttig is.

6.4 Centrale theorie

Uit het onderzoek blijkt dat de theorie van Li en Solis (2013) een oplossing biedt voor het probleem van De organisatie. Het bedrijf heeft na het onderzoek verschillende inzichten die na het uitvoeren van de aanbevelingen kan leiden tot een hogere online betrokkenheid van de doelgroep van het bedrijf. Het socialemediagedrag van de doelgroep is nu in kaart gebracht en beschreven in paragraaf 5.2. Daarnaast blijkt uit het onderzoek welke onderwerpen de doelgroep aanspreken en welke niet. De organisatie heeft nu ook inzicht in de onderwerpen waarop de doelgroep reageert door middel van een vind-ik-leuk, reactie, tag of deelactie. Uit het onderzoek blijkt ook dat de doelgroep wel degelijk reageert op berichten waarin zij

geïnteresseerd is, wat volgens Li en Solis (2013) leidt tot een verhoging van de online betrokkenheid. De respondenten geven aan dat zij zich inderdaad meer betrokken voelen wanneer de content die De organisatie op Facebook plaatst aansluit op hun interesses.

6.5 Hypothesen

Uit de online enquête blijkt dat alle drie de hypothesen kloppen. De organisatie heeft geluisterd naar de doelgroep door vragen in de online enquête te stellen over hun socialemediagedrag. De resultaten van deze online enquête geven De organisatie inzicht in het socialemediagedrag van hun doelgroep. Hierdoor kan het bedrijf nu op de juiste tijden berichten plaatsen, waardoor meer volgers de berichten van het bedrijf zien. Hierdoor zal de online betrokkenheid stijgen.

Hypothese één is daardoor aangenomen. Hypothese twee stelt dat de doelgroep vaker reageert op berichten van De organisatie als deze aantrekkelijke content bevatten. De organisatie dacht te weten welke onderwerpen de doelgroep aanspraken. Uit de resultaten van het onderzoek bleek echter dat de doelgroep andere onderwerpen interessant vond dan De organisatie aanvankelijk dacht. De hypothese is aangenomen omdat de doelgroep aangeeft dat zij reageren op berichten met onderwerpen die aansluiten bij hun interesses zoals beschreven in hoofdstuk 5. De derde hypothese geeft aan dat de doelgroep zich meer betrokken voelt als de organisatie het gesprek aangaat met de doelgroep. Uit de resultaten blijkt dat ook deze hypothese klopt. De respondenten geven aan dat zij zich inderdaad meer betrokken voelen als de organisatie vraagt om hun mening of als de organisatie een gesprek met hen aangaat. In hoofdstuk 7 is beschreven hoe de organisatie dit het beste kan doen.

6.6 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek luidt als volgt: *‘Inzicht geven in de huidige online betrokkenheid van de doelgroep van De organisatie, teneinde een communicatieadvies te geven aan De organisatie over hoe zij Facebook in kan zetten bij het verhogen van de online betrokkenheid.’*

Het onderzoek heeft inzicht gegeven in de huidige online betrokkenheid van de doelgroep van De organisatie. Daarnaast heeft het onderzoek ook inzicht gegeven in de manier waarop het bedrijf door middel van Facebook haar online betrokkenheid kan verhogen.

6.7 Probleemstelling

De resultaten van de online enquête beantwoorden de probleemstelling van dit onderzoek: *‘Hoe kan De organisatie de online betrokkenheid van de doelgroep verhogen?’* Uit de resultaten blijkt dat De organisatie de online betrokkenheid van haar doelgroep kan verhogen door zich te focussen op drie onderdelen: het socialemediagedrag van de doelgroep, de inhoud van berichten en het contact met de doelgroep. De doelgroep van De organisatie is redelijk actief op Facebook. Ze zijn voornamelijk online tussen 18:00 uur en 0:00 uur. Daarnaast reageren ze gemiddeld één tot tien keer per week op berichten en gebruiken ze Facebook voornamelijk om

berichten van vrienden en familie te lezen. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat de doelgroep vaker reageert op berichten met onderwerpen die zij interessant vinden. De berichten van De organisatie sluiten momenteel niet volledig aan bij deze interesses. In het hoofdstuk resultaten is beschreven welke onderwerpen de doelgroep wel interessant vindt. Verder geeft de doelgroep aan dat het gevoel van betrokkenheid groter is wanneer zij contact hebben met De organisatie.

7. Aanbevelingen

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: het bedrijf moet de leeftijd van haar doelgroep opnieuw onderzoeken omdat deze afwijkt van de leeftijd waar De organisatie zich nu op richt. Verder is het van belang dat het bedrijf de tijd van plaatsing en de vorm van de berichten aanpast aan de voorkeuren van de doelgroep. Daarnaast is het van belang dat De organisatie haar content aanpast op de doelgroep door rekening te houden met hun wensen en behoeften en elk half jaar toetst of de content nog steeds aansluit bij de interesses van de doelgroep op Facebook zoals beschreven in hoofdstuk 5. Het is ook belangrijk dat De organisatie berichten plaatst die de doelgroep aanzetten tot reageren zoals bijvoorbeeld polls en GIF'jes. Als laatste is het belangrijk dat De organisatie de dialoog aangaat met de doelgroep door te reageren op de berichten van hun Facebookvolgers.

7.1 Aanbevelingen doelgroep

De resultaten van de online enquête laten zien dat de doelgroep van De organisatie ouder is dan verwacht. Ruim 18% van de respondenten is tussen de 46 en 55 jaar oud. Het kan voor De organisatie nuttig zijn om een onderzoek uit te voeren naar de leeftijd van hun doelgroep omdat uit dit onderzoek blijkt dat de doelgroep waar het bedrijf zich nu op richt niet overeenkomt met de daadwerkelijke doelgroep. De organisatie bestaat al bijna negen jaar en het is een mogelijkheid dat de doelgroep van toen, nog steeds interesse heeft in de berichten van De organisatie. Dit is een logische verklaring voor het feit dat 18% van de respondenten ouder is dan 45 jaar. Als De organisatie een goed beeld heeft van haar doelgroep, zowel qua leeftijd als qua interesses, kan zij haar berichten hier goed op aanpassen. Volgens de resultaten van het onderzoek stijgt de online betrokkenheid als de berichten die De organisatie plaatst, overeenkomen met de interesses van de doelgroep. Dat de werkelijke doelgroep afwijkt van de doelgroep waar De organisatie zich op richt, blijkt ook uit de beschrijving van de De organisatie-vrouw op de website van bedrijf(2018). Volgens bedrijf(2018) is de De organisatie-vrouw de spil in het gezin. Hieruit is op te maken dat de De organisatie-vrouw volgens deze website interesse heeft in het onderwerp kinderen, terwijl de respondenten van de online enquête aangeven dat zij hier juist geen interesse in hebben.

7.2 Aanbevelingen deelvraag 2

Uit de resultaten en de conclusies blijkt dat de tijden waarop De organisatie berichten op Facebook plaatst, afwijken van wanneer de doelgroep online is. Om de online betrokkenheid te verhogen is het belangrijk dat De organisatie berichten plaatst op tijden dat de doelgroep gebruik maakt van Facebook, zodat deze groep de berichten ook daadwerkelijk ziet. Het bedrijf plaatst haar berichten nu tussen 8:00 uur en 21:00 uur. Om de online betrokkenheid te verhogen is het van belang dat het bedrijf berichten plaatst tussen 12:00 uur en 0:00 uur. Op

deze manier plaatst De organisatie berichten op de tijden dat de doelgroep zich online bevindt, maar ook voordat de doelgroep online komt. Vanwege het algoritme van Facebook zijn geplaatste berichten niet direct voor iedereen zichtbaar (Heijnsbroek, 2016). Facebook bepaalt welke berichten iemand wel of niet te zien krijgt. Het kan hierdoor voorkomen dat iemand een bericht pas de volgende dag op Facebook ziet. Daarom is het van belang dat De organisatie niet alleen rekening houdt met de tijden waarop haar doelgroep gebruik maakt van het sociale medium, maar ook voordat de doelgroep zich online bevindt berichten plaatst. Op die manier is de kans het grootst dat de doelgroep de berichten van De organisatie op Facebook ziet.

Uit het onderzoek blijkt ook dat de doelgroep van De organisatie het sociale medium Facebook voornamelijk gebruikt om berichten van anderen te lezen. Hieruit is op te maken dat de doelgroep niet vaak reageert op berichten. De resultaten van de online enquête onderbouwen deze stelling. Meer reacties van de doelgroep leiden tot een hogere online betrokkenheid. Om dit te verwezenlijken kan De organisatie berichten op Facebook plaatsen waarbij de doelgroep niet veel hoeft te doen. Uit het vooronderzoek naar de concurrenten van De organisatie blijkt dat concurrent 6 vaak GIF'jes plaatst. Deze bewegende afbeeldingen ontvangen veel vind-ik-leuks en reacties op de Facebookpagina van concurrent 6. Voor De organisatie is het een toevoeging om gebruik te gaan maken van zowel GIF'jes als filmpjes. De doelgroep hoeft op dit soort berichten niet te klikken, hoeft geen lange teksten te lezen en hoeft niet naar de website te gaan om het hele verhaal te lezen. Door het gebruik van dit soort berichten kan de doelgroep direct zien waar zij op reageert door middel van een vind-ik-leuk, reactie, tag of deelactie. Dit soort berichten kunnen leiden tot een hogere online betrokkenheid. Daarbij leiden dit soort berichten vaak tot tags of deelacties, waardoor mensen die de Facebookpagina van De organisatie nog niet volgen, dit wel kunnen gaan doen. Het plaatsen van GIF'jes en video's kan indirect dus ook leiden tot meer volgers op de Facebookpagina van het bedrijf.

7.3 Aanbevelingen deelvraag 3

Uit de resultaten blijkt dat de onderwerpen waar De organisatie over schrijft, niet geheel overeenkomen met de onderwerpen waar de doelgroep interesse in heeft. Uit het onderzoek blijkt ook dat de doelgroep vaker reageert door middel van een vind-ik-leuk, reactie, tag of deelactie als het onderwerp van een bericht aansluit bij hun interesses. Om de online betrokkenheid op Facebook te verhogen is het dus van belang dat De organisatie berichten plaatst over onderwerpen die aansluiten bij de interesses van de doelgroep. In hoofdstuk 5 zijn deze interesses beschreven. De wereld van sociale media verandert constant. Hierdoor verandert de doelgroep van De organisatie ook, waardoor ook de onderwerpen die de doelgroep interessant vindt veranderen. Daarom is het van belang dat De organisatie deze interesses minimaal elk half jaar peilt door middel van een poll op Facebook of een online enquête die zij verspreiden via dit sociale medium. Op deze manier weet het bedrijf zeker dat de berichten die zij plaatst interessant zijn voor de doelgroep.

De berichten van De organisatie wijken in vorm af van wat de doelgroep wil zien. In hoofdstuk 5 zijn de voorkeuren van de doelgroep beschreven. De organisatie plaatst momenteel berichten met een foto en een kort stukje tekst. Dit komt overeen met de voorkeur van de doelgroep. Wat echter niet overeenkomt is het soort foto dat De organisatie gebruikt bij haar berichten. Om het aantal vind-ik-leuks, reacties, tags en deelacties te verhogen, is het voor het bedrijf van belang om minder gebruik te maken van stockfoto's. Stockfoto's zijn te vinden in online galerijen waar meerdere bedrijven toegang tot hebben. De foto's zijn geposeerd en tonen vaak duidelijk een bepaalde emotie. De doelgroep geeft aan een sterke voorkeur te hebben voor echte foto's. Dit is ook het geval als de echte foto een veel lagere kwaliteit heeft dan de stockfoto. Daarnaast kan De organisatie proberen om foto's niet te vaak te herhalen, omdat dit storend kan zijn voor de lezers. De organisatie kan haar online betrokkenheid verhogen door voornamelijk gebruik te maken van echte foto's. Daarnaast kan het bedrijf haar online betrokkenheid verhogen door foto's die al gebruikt zijn, niet nogmaals te gebruiken.

7.4 Aanbevelingen dialoog

Uit het onderzoek blijkt dat de respondent zich meer betrokken voelt bij het bedrijf wanneer dit bedrijf de dialoog aangaat met de doelgroep. Het is daarom belangrijk dat De organisatie ervoor zorgt dat deze dialoog mogelijk is. De organisatie kan één van haar werknemers aanstellen om frequent de dialoog aan te gaan met de doelgroep. Dit kan het bedrijf op verschillende manieren doen. Zij kan bijvoorbeeld reageren op de berichten die de doelgroep op Facebook plaatst. Het bedrijf reageert momenteel nauwelijks op de reacties van de doelgroep op hun eigen berichten. Uit het onderzoek blijkt echter dat de respondenten zich meer betrokken voelen wanneer De organisatie dit wel doet. Het is dus van belang dat De organisatie vaker gaat reageren op deze berichten om zo haar online betrokkenheid te verhogen.

Verder blijkt dat de betrokkenheid onder de doelgroep stijgt wanneer De organisatie regelmatig om de mening van de doelgroep vraagt. De organisatie kan dit doen door middel van een online enquête. In paragraaf 7.3 is aanbevolen dat De organisatie elk half jaar toetst of de onderwerpen waar zij berichten over schrijft nog overeenkomt met de interesses van de doelgroep. Het toetsen van deze interesses door middel van een online enquête leidt niet alleen tot een overzicht van onderwerpen waar de doelgroep interesse in heeft, maar ook tot het verhogen van het gevoel van betrokkenheid bij de doelgroep. De organisatie kan ook op een andere manier haar doelgroep betrekken bij het bedrijf. Het bedrijf kan een poll plaatsen of vragen om de mening van de doelgroep met betrekking tot een bepaald onderwerp via de Facebookpagina van het bedrijf. Op deze manier test De organisatie niet alleen of bepaalde onderwerpen de doelgroep interesseren, maar verhoogt zij op deze manier ook het gevoel van online betrokkenheid bij de doelgroep.

8. Implementatie

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is een implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van de POST-methode van Li en Bernoff (2008) en de PDCA-cyclus van Deming (1948). Als communicatiemiddel is Facebook geschikt. De organisatie moet haar berichten aanpassen en de dialoog aan gaan met haar doelgroep waardoor de online betrokkenheid groeit. De totale kosten van de implementatie bedragen maximaal €14.875,-. Totale (geschatte) opbrengsten zijn 1848 vind-ik-leuks per week en een totaal van 64.099 volgers voor het einde van 2019. De Interaction Per Mille stijgt van 0,85 naar 1,03.

8.1 POST-methode

De POST-methode van Li en Bernoff (2008) geeft invulling aan de inrichting van sociale media. Deze methode bestaat uit vier onderdelen die gebruikt zijn om de implementatie te ordenen: people, objectives, strategy en technology.

People

Voor het bedrijf is het van belang om haar planning aan te passen aan de activiteit van de doelgroep op Facebook. Om de aanbeveling van deelvraag twee te implementeren is er een voorbeeldplanning opgenomen in bijlage L. De voorbeeldplanning laat zien dat De organisatie tussen 12:00 uur en 0:00 uur elk uur een nieuw bericht op Facebook plaatst. De onderwerpen van deze berichten zijn gebaseerd op de interesses van de doelgroep. Uit de resultaten blijkt dat de respondenten vooral berichten lezen en weinig reageren op berichten. Daarnaast blijkt dat de doelgroep vooral actief is tussen 18:00 uur en 0:00 uur. In de voorbeeldplanning is rekening gehouden met de activiteit en interesses van de doelgroep.

Uit de resultaten blijkt ook dat een deel van de respondenten ouder is dan de doelgroep waar De organisatie zich nu op richt. De aanbeveling voor de doelgroep luidt als volgt: 'Voer een onderzoek uit om er achter te komen hoe de huidige doelgroep er uit ziet.' De organisatie kan deze aanbeveling implementeren door een korte online enquête op te stellen. Hierdoor krijgt De organisatie een beeld van de complete doelgroep. In bijlage K zijn vragen opgenomen die volgens Spermon (2019) van belang zijn als een bedrijf inzicht wil krijgen in haar doelgroep. Het is voor De organisatie van belang om niet alleen inzicht te krijgen in de leeftijd van haar doelgroep, maar ook in afkomst, het opleidingsniveau en de sociale status van de doelgroep. Op deze manier kan het bedrijf haar doelgroep specificeren. Om meer respons op de online enquête te ontvangen, kan het bedrijf bijvoorbeeld een prijs verloten onder de respondenten. Omdat het van belang is dat het bedrijf inzicht krijgt in de volledige doelgroep, is het aan te raden om de online enquête op zowel de website als op de socialemediakanalen van het bedrijf te delen.

Objectives

De organisatie kan zich richten op vijf verschillende aandachtspunten: luisteren, praten, activeren, ondersteunen en binnenhalen. Voor De organisatie is het vooral belangrijk om te luisteren, te praten en zich te richten op het aanzetten tot actie om zo door middel van meer vind-ik-leuks, reacties, tags en deelacties de online betrokkenheid te verhogen. De organisatie kan de aanbeveling voor deelvraag twee 'Plaats berichten waarbij de doelgroep niet veel hoeft te doen' implementeren door het plaatsen van polls, GIF'jes en video's. Dit soort berichten kan de doelgroep bekijken zonder ergens op te klikken of lange teksten te lezen. Een aantal voorbeelden van dit soort berichten zijn hieronder te zien. Hoewel de doelgroep een voorkeur heeft voor foto's in plaats van video's, kan De organisatie op kleine schaal video's plaatsen om zo het aantal vind-ik-leuks, reacties, tags en deelacties te verhogen. Figuur 21, 22 en 23 zijn voorbeelden van berichten die De organisatie op Facebook kan plaatsen om de doelgroep aan te zetten tot actie.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Figuur 21: Poll De organisatie. Bron: De organisatie, 2019.

Figuur 22: Video De organisatie. Bron: Auteur, 2019.

Figuur 23: GIF'je De organisatie. Bron: Auteur, 2019.

Strategy

Het is belangrijk dat De organisatie nadenkt over haar socialemediastrategie. Uit de resultaten blijkt dat de manier waarop De organisatie berichten plaatst, de doelgroep niet voldoende aanspreekt. In de aanbeveling voor deelvraag drie kwam naar voren dat het van belang is dat de berichten van De organisatie voldoen aan een aantal voorwaarden om zo te leiden tot meer vind-ik-leuks, reacties, tags en deelacties. De volgende voorwaarden zijn gebaseerd op de voorkeuren van de respondenten:

- Gebruik echte foto's in plaats van stockfoto's
- Vermijd herhaling van foto's waar mogelijk
- Schrijf een korte tekst waaruit blijkt waar het bericht over gaat
- Plaats waar mogelijk een korte preview van wat de lezer kan verwachten

De respondenten gaven in de online enquête duidelijk de voorkeur aan echte foto's in plaats van stockfoto's, ook als de kwaliteit beduidend lager lag. Daarnaast zorgt herhaling van foto's voor irritatie en verwarring bij de doelgroep. De organisatie kan herhaling het beste voorkomen. De doelgroep gaf ook aan dat zij liever geen lange tekst lezen. Het is daarom voor De organisatie van belang dat het bedrijf in haar berichten op Facebook kort en bondig uitlegt waar de artikelen over gaan. Als laatste is het belangrijk dat De organisatie bij artikelen met tips een preview van de tips in het bericht op Facebook plaatst. Op deze manier weet de doelgroep

vooraf of zij het artikel wel of niet interessant vinden. Bij onderstaande berichten zijn de voorwaarden geïmplementeerd (figuur 24, 25 en 26).

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Figuur 24 en 25: Facebookbericht De organisatie gebaseerd op de voorwaarden. Bron: De organisatie, 2019.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Figuur 26: Facebookbericht De organisatie volgens voorwaarden. Bron: De organisatie, 2019.

Daarnaast is het van belang om de dialoog aan te gaan met de doelgroep. De PDCA-cyclus van Deming (1948) is ingezet voor het structureren van een weekplanning om dit mogelijk te maken (figuur 27). De organisatie kan deze cyclus gebruiken om de aanbeveling 'Reageer op de berichten van de doelgroep' te implementeren.

PDCA-cyclus	Taak
Plan	De redacteurs van De organisatie bepalen samen wie op welke dag reageert op de Facebookberichten.
Do	De redacteur is op haar dag verantwoordelijk voor het reageren op berichten.
Check	De redacteur die niet verantwoordelijk is voor het reageren op berichten checkt of alle berichten juist beantwoord zijn.
Act	Na een maand evalueren de redacteurs samen en bespreken dit met de chefredacteur.

Figuur 27: PDCA-cyclus. Bron: Auteur, 2018.

Verder is het belangrijk dat De organisatie inzicht heeft in de interesses van de doelgroep. De interesses van de doelgroep kunnen veranderen. Het bedrijf kan de aanbeveling voor deelvraag drie implementeren door middel van een korte enquête op Facebook of door middel van een poll waarin zij aan de doelgroep vraagt om te kiezen tussen twee onderwerpen. Op deze manier krijgt De organisatie een goed beeld van de interesses van de doelgroep.

Technology

In dit onderzoek staat het sociale medium Facebook centraal. De organisatie maakt gebruik van Facebook om haar artikelen onder de aandacht te brengen. Op deze manier wil het bedrijf meer verkeer naar haar website genereren. Het bedrijf kan ook gebruik gaan maken van het fotobewerkingsprogramma Photoshop om de kwaliteit van de foto's die zij in haar artikelen gebruikt te verbeteren.

8.2 Kosten en opbrengsten

Een redacteur is ongeveer 14 uur per week bezig met het reageren op de berichten van de doelgroep (bijlage O). Het weekend is niet meegeteld, omdat de weekendhulp dan de taken overnemen. Als de huidige redacteurs van De organisatie geen tijd hebben om die 14 uur te overbruggen, zijn er kosten verbonden aan het uitvoeren van deze aanbeveling. Bij bedrijf verdient een werknemer €X per uur. De kosten voor het in dienst nemen van een socialemediaspecialist voor 14 uur in de week komen neer op ongeveer €X per jaar uitgaande van 50 werkweken. De vacature voor de socialemediaspecialist is weergegeven in bijlage M.

Opbrengsten

Wanneer De organisatie de aanbevelingen uit hoofdstuk 7 uitvoert, stijgt volgens de theorie van Li en Solis (2013) de online betrokkenheid. Deze betrokkenheid is meetbaar gemaakt door middel van het IPM (Frijlink & Verdoold, 2015). Dertig berichten van De organisatie krijgen nu gemiddeld 432 reacties. De concurrenten van De organisatie krijgen nu gemiddeld 4857 vind-ik-leuks, reacties, tags of deelacties per dertig berichten. De opbrengsten voor De organisatie zijn geschat aan de hand van de concurrenten en het socialemediagedrag van de doelgroep van het bedrijf. De verwachting is dat in het derde kwartaal van 2019 het aantal reacties per dertig berichten stijgt met minimaal 25% wanneer De organisatie de aanbevelingen van dit onderzoek implementeert. Het aantal reacties per dertig berichten stijgt dan van 432 naar 540. Als deze stijging doorzet zal De organisatie aan het eind van 2019 ongeveer 22 reacties per bericht ontvangen. Dit komt neer op 1848 berichten per week wanneer De organisatie elke dag 12 berichten plaatst. Het is belangrijk dat De organisatie in 2020 opnieuw de wensen van de doelgroep onderzoekt.

Volgens Li en Solis (2013) stijgt het aantal volgers wanneer de online betrokkenheid stijgt. Momenteel krijgt De organisatie elke week gemiddeld 75 extra volgers (figuur 28). Elk kwartaal krijgt het bedrijf dus 975 volgers extra. De verwachting is dat het aantal volgers in het derde kwartaal van 2019 met 10% per week stijgt tot 82 volgers per week. Als deze stijging aan blijft houden, kan De organisatie aan het eind van 2019 verwachten dat zij 64.099 volgers heeft. Het IPM is, wanneer deze verwachtingen kloppen, 1,03. De betrokkenheid van de doelgroep van De organisatie ligt dan in een half jaar al een stuk hoger. De organisatie kan daarnaast een toename in het aantal adverteerders verwachten omdat het bedrijf ook meer volgers krijgt.

Hierdoor zien meer mensen de berichten. Dit zorgt voor een betere value proposition die adverteerders overtuigt om bij De organisatie te adverteren (Eley en Tilley, 2011).



Figuur 28: Gemiddeld aantal nieuwe volgers Facebookpagina De organisatie per week. Bron: Facebook, 2018.

Literatuurlijst

Baarda, B., De Goede, M., Van Dijkum, C. (2011). *Basisboek statistiek met SPSS*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Bakker, P. (2018). *Oplage papieren tijdschrift voorspelt geen zonnige toekomst voor de bladen*. Geraadpleegd op 27 november 2018, van <https://www.svdj.nl/nieuws/oplage-papieren-tijdschrift-toekomst/>

Blokdyk, G. (2018). *Social Media Engagement Tools A Clear and Concise Reference*. Onbekend: 5STARCook.

Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, Vol. 17 Iss. 1, 63-74.

Brett, C. (2004). Offline factors contributing to online engagement. *Technology, pedagogy and education*, Vol. 13 Iss. 4, 83-95.

Brinkman, J. (2014). *De vragenlijst*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Bronner, A. E., Dekker, P., de Leeuw, E., Paas, L. J., de Ruyter, K., Smidts, A., & Wieringa, J. E. (2014). Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek 2014 MarktOnderzoekAssociatie. (Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie; Nr. 39). Haarlem: Spaar en Hout.

Buckingham, I.P. (2008). *Brand engagement*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Calder, J., Malthouse, E., Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, Vol. 23 Iss. 4, 321-331.

CBS. (2018). *Internet; toegang, gebruik en faciliteiten*. Geraadpleegd op 16 september 2018, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83429NED/table?dl=91F4>

CBS. (2018). *Bedrijven en gebruik van sociale media*. Geraadpleegd op 16 september 2018, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/maatwerk/2015/44/bedrijven-en-gebruik-sociale-media-2012-2015>

- Coosto. (2018). *Wat zijn in 2019 de beste tijdstippen om te posten op sociale media?*
Geraadpleegd op 24 februari, van
<https://www.coosto.com/nl/blogs/wat-zijn-2019-de-beste-tijdstippen-om-te-posten-op-social-media>
- Cvijikj, I., Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, Vol. 3 Iss. 4, 843-861.
- Dijkmans, C, Kerkhof, P. & Beukeboom, C.J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, Vol. 47, 58-67.
- Duursma, J. (2013). *Sociale mediastrategie in 60 minuten*. Zaltbommel: Uitgeverij Haystack.
- Eley, B. & Tilley, S. (2011). *Online marketing inside out*. Zaltbommel: Thema Uitgeverij van Schouten en Nelissen.
- Frijlink, M. & Verdoold, W. (2015). *Zakelijke doelen bereiken met social media*. Vlaardingen: Uitgeverij Business Contact.
- Floor, K. & Van Raaij, F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Grey, D. (2016). *Social Media Marketing*. Florida: Greychild Communications.
- Heijnsbroek, M. (2016). *De strijd om de platformdata*. Amsterdam: FD Media Group.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. Thousand Oaks, Californië: Sage Publications.
- Hofstede Insights. (2018). Country comparison: what about the Netherlands? Geraadpleegd op 8 januari 2018, van
<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/the-netherlands,the-usa/>
- Hollebeek, L., Conduit, J., Roderick, B. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of marketing management*, Vol. 32 Iss. 5-6, 393-398.

- Kamphuis, L. (2018). *Hoe preuts ben jij?* Geraadpleegd op 25 november 2018, van https://eenvandaag.avrotros.nl/fileadmin/user_upload/PDF/3Vraagt_Preutsheid_Augustus_2018.pdf
- Laurel, B. (1993). *Computers as Theater*. New York: Addison-Wesley Publishing.
- Li, C. (2010). *Open Leadership. How social technology can transform the way you lead*. San Francisco: Jossey- Bass.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell*. United States: Harvard Business Press.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Li, C. & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Media Transformation*. San Mateo, CA: Altimeter Group.
- Li, C. & Solis, B. (2013). *The Seven Success Factors of Social Business Strategy*. San Mateo, CA: Altimeter Group.
- Luarn, P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online information review*, Vol. 39 Iss. 4, 505-519.
- Matejic, N. (2015). *Social Media Rules of Engagement: Why Your Online Narrative is the Best Weapon During a Crisis*. Hoboken: John Wiley and Sons Ltd.
- Mersey, R., Malthouse, E., Calder, B. (2010). Engagement with online media. *Journal of media business studies*, Vol. 7 Iss. 2, 39-56.
- Mulder, S. (20 september 2002). *Wat leeft er in Nederland*. Amsterdam: Nipo consult.
- Newcom.nl. (23 januari 2017). *Nationale Social Media Onderzoek 2017*. Geraadpleegd op 13 september van, <https://www.vonkfactor13.nl/wp-content/uploads/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2017.pdf>
- Paharia, R. (2013). *Loyalty 3.0*. New York: McGraw-Hill Education.
- Paine, K.H. (2011). *Measure what matters*. Hoboken: John Wiley and Sons Ltd.

Pallant, J. (2016). *SPSS Surconcurrent 11 Manual*. New York: McGraw-Hill Education.

Ruigrok Netpanel. (2017). *What's happening online*. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.ruigroknetpanel.nl/wp-content/uploads/2017/06/RuigrokNetPanel-WHO2017-1.pdf>

Shah, P. F. (2016). *50 Ways To Increase Social Media Engagement*.

Smith, C. (2017). *The Conversion Code: Capture Internet Leads, Create Quality Appointments, Close More Sales*. Michigan: Brilliance Audio.

Solis, B. (2010). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. Hoboken: John Wiley and Sons Ltd.

Spearmon, M. (2019). *Leer je doelgroep kennen*. Geraadpleegd op 25 april 2019, van <http://www.upwardonline.nl/wp-content/uploads/2016/04/stappenplan-leer-je-doelgroep-kennen.pdf>

Van der Zee, F. (2016). *Welke toets mag/moet je gebruiken?* Groningen: Hulp bij onderzoek.

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Verhoeven, N. (2018). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Vocht de, A. (2013). *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht: Bijleveld.

Vivek, S., Beatty, S., Robert, M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, Vol. 20 Iss. 2, 122-146.

Werbach, K. & Hunter, D. (2012). *How game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.

White, D., Le Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First monday*, Vol. 16 Iss. 9-5.

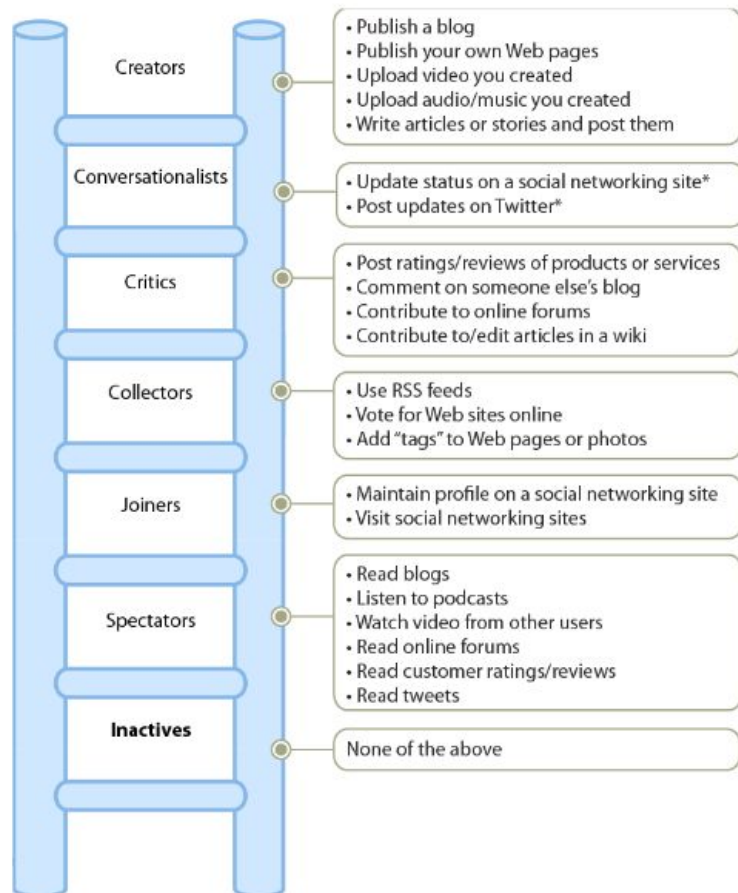
Bijlage A The Social Technographics Ladder

Creators

Dit is de meest actieve groep op sociale media. Deze groep creëert zelf content zoals blogs, video's en websites (Li & Bernoff, 2011).

Conversationalists

Li en Bernoff (2011) hebben deze groep in 2011 toegevoegd aan de ladder. Conversationalists houden zich net als creators bezig met het maken van content, maar hun doel is om dialoog te creëren en zichzelf te uiten via de kanalen waar zij hun content op plaatsen.



Figuur 29: The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2008).

Critics

De critics staan tegenover de creators en conversationalists. Zij reageren op de content die bovenstaande groepen plaatsen. Dit doen zij op zowel sociale media als op producten, diensten en websites (Li & Bernoff, 2011).

Collectors

De collectors gebruiken online middelen om informatie te vergaderen. Door middel van RSS feeds kunnen zij nieuws en blogs lezen die is aangepast op hun eigen voorkeur. Deze groep 'verzamelt' nieuws als het ware. De groep reageert niet inhoudelijk op content. Voor de collectors is sociale media erg belangrijk (Li & Bernoff, 2011).

Joiners

Volgens Li en Bernoff (2011) zijn joiners vooral actief op hun eigen sociale media. Ze houden deze bij en onderhouden hun vriendschappen. Hoewel ook zij informatie vergaren, doen zij dit in minder mate dan de collectors. Ze bezoeken socialemediakanalen, bekijken hun profiel en

checken hun berichten. De bijdrage van joiners is niet erg actief en niet zichtbaar voor de buitenwereld.

Spectators

Deze groep neemt informatie tot zich, maar gebruikt dit alleen voor zichzelf. De spectators aanschouwen alleen wat er online gebeurt, maar zij doen hier verder niets mee (Li & Bernoff, 2011).

Inactives

De inactives gebruiken en bekijken geen sociale media. Hieronder vallen alleen de online gebruikers die wel een profiel hebben aangemaakt, maar deze niet gebruiken (Li & Bernoff, 2011).

Groepen Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011)	Antwoordmogelijkheden vraag 6
Creators	Om mijn blog/vlog te delen of om mijn bedrijf te promoten
Conversationalists	Om mijn blog/vlog te delen en om daarmee een gesprek op gang te brengen
Critics	Om mijn mening te uiten over berichten
Collectors	Deze groep is niet meegenomen in dit onderzoek omdat er geen RSS-feed is op Facebook
Joiners	Om in contact te blijven met familie en/of vrienden en om zelf berichten te plaatsen en te reageren op berichten van anderen
Spectators	Alleen om berichten van anderen te lezen
Inactives	Deze groep is niet meegenomen in de online enquête, omdat alle respondenten moeten voldoen aan de eis om Facebook te gebruiken

Figuur 30: Mogelijke antwoorden vraag 6 van de online enquête gebaseerd op de groepen volgens de Social Technographics ladder. Bron: Auteur, 2018.

Bijlage B Titels van bedrijf

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage C Vragenlijst

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage D Operationalisatie online enquête

Onderwerp	Nummer	Vraag	Deelvraag	Hypothese
Sociale media	1	Gebruik je Facebook?		
	2	Welke sociale media gebruik je nog meer? (meerdere antwoorden mogelijk)		
	3	Volg je De organisatie op Facebook?		
Facebook gebruik	4	Hoe vaak gebruik je Facebook?	Deelvraag 2	Hypothese 1
	5	Wanneer gebruik je Facebook?	Deelvraag 2	Hypothese 1
	6	Waarvoor gebruik je Facebook?	Deelvraag 2	Hypothese 1
	7	Hoe vaak reageer je gemiddeld per week op Facebook door middel van een vind-ik-leuk reactie, tag of deelactie?	Deelvraag 2	Hypothese 1
	8	Wat past het beste bij jou?	Deelvraag 2	Hypothese 1
Content	9	Wat voor soort berichten zie je graag op de Facebookpagina van De organisatie?	Deelvraag 3	Hypothese 2
	10	Welke onderwerpen spreken jou het meeste aan?	Deelvraag 3	Hypothese 2
Stellingen over de onderwerpen	11	Als De organisatie [vul in] deelt, dan zou ik vaker reageren door middel van een	Deelvraag 3	Hypothese 2

in berichten		vind-ik-leuk, reactie, tag of deelactie.		
Voorbeeldberichten	12 t/m 18	Welk bericht spreekt jou meer aan?	Deelvraag 3	Hypothese 2
Controlevragen	19	Zou je je meer betrokken voelen wanneer De organisatie berichten plaatst die aansluit op jouw wensen en behoeften?	Deelvraag 3	Hypothese 2
	20	Als de content aansluit op jouw wensen en behoeften, zou je dan vaker reageren, delen, liken of taggen?	Deelvraag 3	Hypothese 2
	21	Voel je je meer betrokken als De organisatie reageert op jouw reacties op berichten?		Hypothese 3
	22	Voel je je meer betrokken als De organisatie met regelmaat om jouw mening vraagt?		Hypothese 3
Communicatie en dialoog	23	Heb jij wel eens een gesprek gehad met De organisatie via messenger?		
	24	Waar ging dit gesprek over?		
	25	Wat vond je van jouw gesprek met De organisatie?		
Screening	26	Wat is je leeftijd?		
	27	Wat is je geslacht?		
	28	Wat is je hoogst genoten opleiding?		
Opmerkingen /vragen	29	Heb je nog vragen of opmerkingen?		

	30	Wil je kans maken op een goodiebag?		
--	----	--	--	--

Figuur 30: Operationalisatie online enquête. Bron: Auteur, 2018.

Bijlage E Contentplanning

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage F Overzicht bereik per titel

Organisatie	De organisatie	concurrent 1	concurrent 2	concurrent 3	concurrent 4	concurrent 5	concurrent 6
Gemiddeld aantal website bezoeken per maand	159.000	1.000.000	1.500.000	1.800.000	124.000	783.000	3.200.000
Paginaweergaven	866.000	19.000.000	7.000.000	1.900.000	415.000	13.000.000	10.000.000
Oplage print	50.9834	36.473	270.269	236.216	20.700	98.000	72.000
Facebookvolgers	66.438	55.192	208.362	566.931	37.275	111.347	253.338
Twitter volgers	15.918	24.161	28.028	59.139	4.839	17.901	20.281
Instagram volgers	18.104	8253	26.667	314.458	4.834	14.282	56.541

Figuur 33: Bereik De organisatie en concurrenten en aantal volgers per sociaal medium. Bron: Auteur, 2018.

Bijlage G Gespreksverslagen

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage H Frequentietabellen

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	435	100,0	100,0	100,0

Figuur 34: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	298	68,5	68,5	68,5
	Nee	137	31,5	31,5	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 35: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	211	48,5	48,5	48,5
	Nee	224	51,5	51,5	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 36: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	195	44,8	44,8	44,8
	Nee	240	55,2	55,2	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 37: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	95	21,8	21,8	21,8
	Nee	340	78,2	78,2	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 38: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Snapchat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	74	17,0	17,0	17,0
	Nee	361	83,0	83,0	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 39: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Anders

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	43	9,9	9,9	9,9
	Nee	392	90,1	90,1	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 40: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Volgen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	435	100,0	100,0	100,0

Figuur 41: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Frequentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 keer per dag	240	55,2	55,2	55,2
	6-10 keer per dag	110	25,3	25,3	80,5
	Ik gebruik Facebook niet elke dag	27	6,2	6,2	86,7
	Vaker dan 10 keer per dag	58	13,3	13,3	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 42: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Ouur_6uur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	5	1,1	1,1	1,1
	Nee	430	98,9	98,9	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 43: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

6uur_12uur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	122	28,0	28,0	28,0
	Nee	313	72,0	72,0	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 44: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

12uur_18uur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	154	35,4	35,4	35,4
	Nee	281	64,6	64,6	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 45: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

18uur_0uur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	334	76,8	76,8	76,8
	Nee	101	23,2	23,2	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 46: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Groep

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Conversationalists	17	3,9	3,9	3,9
	Creators	14	3,2	3,2	7,1
	Critics	27	6,2	6,2	13,3
	Joiners	245	56,3	56,3	69,7
	Spectators	132	30,3	30,3	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 47: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Hoe vaak		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-10 keer per week	201	46,2	46,2	46,2
	11-20 keer per week	97	22,3	22,3	68,5
	Meer dan 20 keer per week	78	17,9	17,9	86,4
	Minder dan 1 keer per week	59	13,6	13,6	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 48: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Activiteit		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik ben actief op Facebook	174	40,0	40,0	40,0
	Ik ben een beetje actief op Facebook	201	46,2	46,2	86,2
	Ik ben heel actief op Facebook	38	8,7	8,7	94,9
	Ik ben niet meer actief op Facebook	13	3,0	3,0	97,9
	Ik ben nooit actief op Facebook	9	2,1	2,1	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 49: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Soortberichten		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Berichten met alleen een foto	12	2,8	2,8	2,8
	Berichten met alleen tekst	3	,7	,7	3,4
	Berichten met tekst en een foto	401	92,2	92,2	95,6
	Berichten met tekst en een video	19	4,4	4,4	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 50: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

		Onderwerpen			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beauty	1	,2	,2	,2
	Beauty;BN'ers/Celebrities;Kinderen	1	,2	,2	,5
	Beauty;Entertainment;BN'ers/Celebrities	1	,2	,2	,7
	Beauty;Entertainment;BN'ers/Celebrities;Nieuws	1	,2	,2	,9
	Beauty;Entertainment;Nieuws;Kinderen	1	,2	,2	1,1
	Beauty;Eten	3	,7	,7	1,8
	Beauty;Eten;Huishouden;BN'ers/Celebrities;Kinderen	1	,2	,2	2,1
	Beauty;Eten;Huishouden;Entertainment;Nieuws;Kinderen	1	,2	,2	2,3
	Beauty;Eten;Nieuws	1	,2	,2	2,5
	Beauty;Eten;Spiritualiteit;Entertainment;Nieuws	1	,2	,2	2,8
	Beauty;Eten;Spiritualiteit;Huishouden	1	,2	,2	3,0
	Beauty;Eten;Spiritualiteit;Huishouden;Entertainment;Nieuws	2	,5	,5	3,4
	Beauty;Huishouden;Entertainment;BN'ers/Celebrities;Nieuws	1	,2	,2	3,7
	Beauty;Huishouden;Entertainment;Nieuws	1	,2	,2	3,9
	Beauty;Nieuws	1	,2	,2	4,1
	Beauty;Wonen	1	,2	,2	4,4

Figuur 51: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Beauty;Wonen; Entertainment;BN'ers/Celebrities;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	4,6
Beauty;Wonen; Entertainment;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	4,8
Beauty;Wonen;Eten; Entertainment	1	,2	,2	5,1
Beauty;Wonen;Eten; Entertainment;BN'ers/Celebrities	1	,2	,2	5,3
Beauty;Wonen;Eten; Entertainment;BN'ers/Celebrities;Nieuws	1	,2	,2	5,5
Beauty;Wonen;Eten; Entertainment;Kinderen	1	,2	,2	5,7
Beauty;Wonen;Eten; Huishouden	1	,2	,2	6,0
Beauty;Wonen;Eten; Huishouden;BN'ers/Celebrities	1	,2	,2	6,2
Beauty;Wonen;Eten; Huishouden; Entertainment;BN'ers/Celebrities	1	,2	,2	6,4
Beauty;Wonen;Eten; Huishouden; Entertainment;BN'ers/Celebrities;Nieuws	2	,5	,5	6,9
Beauty;Wonen;Eten; Huishouden; Entertainment;Nieuws	1	,2	,2	7,1
Beauty;Wonen;Eten; Huishouden;Nieuws	1	,2	,2	7,4
Beauty;Wonen;Eten; Nieuws	2	,5	,5	7,8

Figuur 52: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Beauty;Wonen;Eten; Spiritualiteit	1	,2	,2	8,0
Beauty;Wonen;Eten; Spiritualiteit;Huishouden	2	,5	,5	8,5
Beauty;Wonen;Eten; Spiritualiteit; Huishouden; Entertainment;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	8,7
Beauty;Wonen;Eten; Spiritualiteit; Huishouden;Kinderen	1	,2	,2	9,0
Beauty;Wonen; Huishouden; Entertainment;Kinderen	1	,2	,2	9,2
Beauty;Wonen; Huishouden; Entertainment;Nieuws	1	,2	,2	9,4
Beauty;Wonen; Huishouden;Nieuws	1	,2	,2	9,7
Beauty;Wonen;Kinderen	1	,2	,2	9,9
Beauty;Wonen;Nieuws	2	,5	,5	10,3
Beauty;Wonen; Spiritualiteit; Entertainment	1	,2	,2	10,6
Beauty;Wonen; Spiritualiteit;Huishouden	1	,2	,2	10,8
Beauty;Wonen; Spiritualiteit;Nieuws	1	,2	,2	11,0
BN'ers/Celebrities	1	,2	,2	11,3
Entertainment	1	,2	,2	11,5
Entertainment;BN' ers/Celebrities	2	,5	,5	12,0
Entertainment;BN' ers/Celebrities;Kinderen	1	,2	,2	12,2

Figuur 53: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Entertainment;BN'ers/Celebrities;Nieuws	1	,2	,2	12,4
Entertainment;Kinderen	1	,2	,2	12,6
Entertainment;Nieuws	1	,2	,2	12,9
Eten;BN'ers/Celebrities;Nieuws	1	,2	,2	13,1
Eten;BN'ers/Celebrities;Nieuws;Kinderen	1	,2	,2	13,3
Eten;Entertainment	1	,2	,2	13,6
Eten;Entertainment;BN'ers/Celebrities	1	,2	,2	13,8
Eten;Entertainment;Kinderen	1	,2	,2	14,0
Eten;Entertainment;Nieuws	1	,2	,2	14,3
Eten;Huishouden	1	,2	,2	14,5
Eten;Huishouden;Entertainment;BN'ers/Celebrities;Kinderen	1	,2	,2	14,7
Eten;Kinderen	3	,7	,7	15,4
Eten;Nieuws	2	,5	,5	15,9
Eten;Spiritualiteit;Entertainment	1	,2	,2	16,1
Eten;Spiritualiteit;Huishouden;Entertainment	1	,2	,2	16,3
Eten;Spiritualiteit;Huishouden;Kinderen	1	,2	,2	16,6
Eten;Spiritualiteit;Kinderen	1	,2	,2	16,8
Eten;Spiritualiteit;Nieuws;Kinderen	2	,5	,5	17,2
Huishouden;Entertainment;BN'ers/Celebrities;Kinderen	1	,2	,2	17,5
Kinderen	1	,2	,2	17,7
Mode	2	,5	,5	18,2
Mode;Beauty	4	,9	,9	19,1

Figuur 54: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Mode;Beauty;BN'ers/Celebrities	1	,2	,2	19,3
Mode;Beauty;BN'ers/Celebrities;Nieuws;Kinderen	2	,5	,5	19,8
Mode;Beauty;Entertainment	1	,2	,2	20,0
Mode;Beauty;Entertainment;BN'ers/Celebrities;Nieuws	1	,2	,2	20,2
Mode;Beauty;Entertainment;Nieuws	1	,2	,2	20,5
Mode;Beauty;Eten	4	,9	,9	21,4
Mode;Beauty;Eten;BN'ers/Celebrities	3	,7	,7	22,1
Mode;Beauty;Eten;BN'ers/Celebrities;Nieuws	1	,2	,2	22,3
Mode;Beauty;Eten;BN'ers/Celebrities;Nieuws;Kinderen	1	,2	,2	22,5
Mode;Beauty;Eten;Entertainment	2	,5	,5	23,0
Mode;Beauty;Eten;Entertainment;BN'ers/Celebrities	1	,2	,2	23,2
Mode;Beauty;Eten;Entertainment;BN'ers/Celebrities;Nieuws	2	,5	,5	23,7
Mode;Beauty;Eten;Entertainment;Nieuws;Kinderen	1	,2	,2	23,9
Mode;Beauty;Eten;Huishouden;Entertainment;Nieuws	2	,5	,5	24,4
Mode;Beauty;Eten;Huishouden;Nieuws;Kinderen	1	,2	,2	24,6
Mode;Beauty;Eten;Nieuws	2	,5	,5	25,1
Mode;Beauty;Eten;Spiritualiteit	1	,2	,2	25,3

Figuur 55: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Mode;Beauty;Eten; Spiritualiteit;BN' ers/Celebrities	2	,5	,5	25,7
Mode;Beauty;Eten; Spiritualiteit; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	26,0
Mode;Beauty;Eten; Spiritualiteit; Huishouden; Entertainment;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	26,2
Mode;Beauty;Kinderen	1	,2	,2	26,4
Mode;Beauty;Nieuws	1	,2	,2	26,7
Mode;Beauty;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	26,9
Mode;Beauty; Spiritualiteit	1	,2	,2	27,1
Mode;Beauty; Spiritualiteit;BN' ers/Celebrities	1	,2	,2	27,4
Mode;Beauty; Spiritualiteit; Entertainment;Nieuws	1	,2	,2	27,6
Mode;Beauty;Wonen	9	2,1	2,1	29,7
Mode;Beauty;Wonen;BN' ers/Celebrities	1	,2	,2	29,9
Mode;Beauty;Wonen;BN' ers/Celebrities;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	30,1
Mode;Beauty;Wonen; Entertainment	2	,5	,5	30,6
Mode;Beauty;Wonen; Entertainment;BN' ers/Celebrities	2	,5	,5	31,0
Mode;Beauty;Wonen; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws	3	,7	,7	31,7

Figuur 56: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Mode;Beauty;Wonen; Entertainment;Nieuws	1	,2	,2	32,2
Mode;Beauty;Wonen; Eten	8	1,8	1,8	34,0
Mode;Beauty;Wonen; Eten;BN'ers/Celebrities	2	,5	,5	34,5
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Entertainment	3	,7	,7	35,2
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Entertainment;BN' ers/Celebrities	1	,2	,2	35,4
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws	3	,7	,7	36,1
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	36,3
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Entertainment; Kinderen	2	,5	,5	36,8
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Entertainment; Nieuws	7	1,6	1,6	38,4
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Entertainment; Nieuws;Kinderen	3	,7	,7	39,1
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Huishouden	3	,7	,7	39,8
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Huishouden;BN' ers/Celebrities;Nieuws	1	,2	,2	40,0
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Huishouden;BN' ers/Celebrities;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	40,2

Figuur 57: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Mode;Beauty;Wonen; Eten;Huishouden; Entertainment	2	,5	,5	40,7
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Huishouden; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Kinderen	1	,2	,2	40,9
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Huishouden; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws	2	,5	,5	41,4
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Huishouden; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws; Kinderen	8	1,8	1,8	43,2
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Huishouden; Entertainment;Kinderen	2	,5	,5	43,7
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Huishouden; Entertainment;Nieuws	3	,7	,7	44,4
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Huishouden; Entertainment;Nieuws; Kinderen	2	,5	,5	44,8
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Huishouden; Kinderen	2	,5	,5	45,3
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Huishouden; Nieuws	4	,9	,9	46,2
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Kinderen	5	1,1	1,1	47,4
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Nieuws	3	,7	,7	48,0
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Nieuws;Kinderen	2	,5	,5	48,5

Figuur 58: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Mode;Beauty;Wonen; Eten;Spiritualiteit	3	,7	,7	49,2
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Spiritualiteit;BN' ers/Celebrities;Nieuws	2	,5	,5	49,7
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Spiritualiteit; Entertainment	1	,2	,2	49,9
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Spiritualiteit; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws	2	,5	,5	50,3
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Spiritualiteit; Entertainment;Kinderen	1	,2	,2	50,6
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Spiritualiteit; Huishouden	1	,2	,2	50,8
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Spiritualiteit; Huishouden; Entertainment	3	,7	,7	51,5
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Spiritualiteit; Huishouden; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws	1	,2	,2	51,7
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Spiritualiteit; Huishouden; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws; Kinderen	5	1,1	1,1	52,9
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Spiritualiteit; Huishouden; Entertainment;Nieuws	1	,2	,2	53,1
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Spiritualiteit; Huishouden;Nieuws	2	,5	,5	53,6

Figuur 59: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Mode;Beauty;Wonen; Eten;Spiritualiteit;Nieuws	2	,5	,5	54,0
Mode;Beauty;Wonen; Eten;Spiritualiteit; Nieuws;Kinderen	1	,2	,2	54,3
Mode;Beauty;Wonen; Huishouden	1	,2	,2	54,5
Mode;Beauty;Wonen; Huishouden; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws	1	,2	,2	54,7
Mode;Beauty;Wonen; Huishouden; Entertainment;Kinderen	1	,2	,2	54,9
Mode;Beauty;Wonen; Huishouden; Entertainment;Nieuws	1	,2	,2	55,2
Mode;Beauty;Wonen; Huishouden;Nieuws	3	,7	,7	55,9
Mode;Beauty;Wonen; Kinderen	1	,2	,2	56,1
Mode;Beauty;Wonen; Nieuws	3	,7	,7	56,8
Mode;Beauty;Wonen; Nieuws;Kinderen	1	,2	,2	57,0
Mode;Beauty;Wonen; Spiritualiteit	1	,2	,2	57,2
Mode;Beauty;Wonen; Spiritualiteit; Entertainment;Kinderen	1	,2	,2	57,5
Mode;Beauty;Wonen; Spiritualiteit; Entertainment;Nieuws	1	,2	,2	57,7
Mode;Beauty;Wonen; Spiritualiteit;Huishouden	1	,2	,2	57,9
Mode;Entertainment	1	,2	,2	58,2
Mode;Entertainment; Nieuws	2	,5	,5	58,6
Mode;Eten;BN' ers/Celebrities;Kinderen	1	,2	,2	58,9

Figuur 60: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Mode;Eten; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws	1	,2	,2	59,1
Mode;Eten; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	59,3
Mode;Eten; Entertainment;Kinderen	1	,2	,2	59,5
Mode;Eten; Entertainment;Nieuws; Kinderen	2	,5	,5	60,0
Mode;Eten;Huishouden; Nieuws	1	,2	,2	60,2
Mode;Eten;Kinderen	1	,2	,2	60,5
Mode;Eten;Nieuws	2	,5	,5	60,9
Mode;Eten;Spiritualiteit	1	,2	,2	61,1
Mode;Huishouden; Nieuws	1	,2	,2	61,4
Mode;Kinderen	1	,2	,2	61,6
Mode;Nieuws;Kinderen	3	,7	,7	62,3
Mode;Spiritualiteit; Kinderen	1	,2	,2	62,5
Mode;Wonen	1	,2	,2	62,8
Mode;Wonen;BN' ers/Celebrities	2	,5	,5	63,2
Mode;Wonen;BN' ers/Celebrities;Nieuws; Kinderen	2	,5	,5	63,7
Mode;Wonen; Entertainment	3	,7	,7	64,4
Mode;Wonen; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws	1	,2	,2	64,6
Mode;Wonen; Entertainment;Kinderen	1	,2	,2	64,8
Mode;Wonen; Entertainment;Nieuws	1	,2	,2	65,1

Figuur 61: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Mode;Wonen; Entertainment;Nieuws	1	,2	,2	65,1
Mode;Wonen;Eten	3	,7	,7	65,7
Mode;Wonen;Eten;BN' ers/Celebrities;Kinderen	1	,2	,2	66,0
Mode;Wonen;Eten; Entertainment	2	,5	,5	66,4
Mode;Wonen;Eten; Entertainment;BN' ers/Celebrities	1	,2	,2	66,7
Mode;Wonen;Eten; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws	1	,2	,2	66,9
Mode;Wonen;Eten; Entertainment;Nieuws	5	1,1	1,1	68,0
Mode;Wonen;Eten; Huishouden	7	1,6	1,6	69,7
Mode;Wonen;Eten; Huishouden; Entertainment;Nieuws	3	,7	,7	70,3
Mode;Wonen;Eten; Huishouden; Entertainment;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	70,6
Mode;Wonen;Eten; Huishouden;Nieuws	1	,2	,2	70,8
Mode;Wonen;Eten; Kinderen	1	,2	,2	71,0
Mode;Wonen;Eten; Nieuws	2	,5	,5	71,5
Mode;Wonen;Eten; Nieuws;Kinderen	1	,2	,2	71,7
Mode;Wonen;Eten; Spiritualiteit; Entertainment;Kinderen	1	,2	,2	72,0
Mode;Wonen;Eten; Spiritualiteit; Huishouden; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws	1	,2	,2	72,2

Figuur 62: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Mode;Wonen;Eten; Spiritualiteit; Huishouden; Entertainment;Nieuws	1	,2	,2	72,4
Mode;Wonen;Eten; Spiritualiteit;Kinderen	1	,2	,2	72,6
Mode;Wonen;Eten; Spiritualiteit;Nieuws	1	,2	,2	72,9
Mode;Wonen; Huishouden	1	,2	,2	73,1
Mode;Wonen; Huishouden; Entertainment	1	,2	,2	73,3
Mode;Wonen; Huishouden;Kinderen	1	,2	,2	73,6
Mode;Wonen; Huishouden;Nieuws	1	,2	,2	73,8
Mode;Wonen; Huishouden;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	74,0
Mode;Wonen;Kinderen	3	,7	,7	74,7
Mode;Wonen;Nieuws	3	,7	,7	75,4
Mode;Wonen; Spiritualiteit	1	,2	,2	75,6
Mode;Wonen; Spiritualiteit;BN' ers/Celebrities	1	,2	,2	75,9
Mode;Wonen; Spiritualiteit; Huishouden; Entertainment	1	,2	,2	76,1
Mode;Wonen; Spiritualiteit; Huishouden;Nieuws	1	,2	,2	76,3
Nieuws	2	,5	,5	76,8
Nieuws;Kinderen	1	,2	,2	77,0
Spiritualiteit;BN' ers/Celebrities	1	,2	,2	77,2

Figuur 63: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Spiritualiteit; Entertainment;Kinderen	1	,2	,2	77,5
Spiritualiteit; Entertainment;Nieuws	2	,5	,5	77,9
Spiritualiteit; Huishouden; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws	1	,2	,2	78,2
Spiritualiteit; Huishouden; Entertainment;Nieuws	1	,2	,2	78,4
Spiritualiteit;Nieuws	1	,2	,2	78,6
Wonen	2	,5	,5	79,1
Wonen;BN' ers/Celebrities;Nieuws	2	,5	,5	79,5
Wonen;BN' ers/Celebrities;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	79,8
Wonen;Entertainment	1	,2	,2	80,0
Wonen;Entertainment; BN'ers/Celebrities; Nieuws	1	,2	,2	80,2
Wonen;Entertainment; Nieuws	2	,5	,5	80,7
Wonen;Entertainment; Nieuws;Kinderen	2	,5	,5	81,1
Wonen;Eten	3	,7	,7	81,8
Wonen;Eten;BN' ers/Celebrities	1	,2	,2	82,1
Wonen;Eten;BN' ers/Celebrities;Nieuws	1	,2	,2	82,3
Wonen;Eten; Entertainment	3	,7	,7	83,0
Wonen;Eten; Entertainment;BN' ers/Celebrities	1	,2	,2	83,2
Wonen;Eten; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws	2	,5	,5	83,7

Figuur 64: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Wonen;Eten; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	83,9
Wonen;Eten; Entertainment;Kinderen	1	,2	,2	84,1
Wonen;Eten;Huishouden	6	1,4	1,4	85,5
Wonen;Eten; Huishouden;BN' ers/Celebrities	2	,5	,5	86,0
Wonen;Eten; Huishouden; Entertainment	2	,5	,5	86,4
Wonen;Eten; Huishouden; Entertainment;Nieuws	1	,2	,2	86,7
Wonen;Eten; Huishouden; Entertainment;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	86,9
Wonen;Eten; Huishouden;Kinderen	3	,7	,7	87,6
Wonen;Eten; Huishouden;Nieuws	5	1,1	1,1	88,7
Wonen;Eten; Huishouden;Nieuws; Kinderen	2	,5	,5	89,2
Wonen;Eten;Kinderen	3	,7	,7	89,9
Wonen;Eten;Nieuws	3	,7	,7	90,6
Wonen;Eten;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	90,8
Wonen;Eten;Spiritualiteit	4	,9	,9	91,7
Wonen;Eten; Spiritualiteit; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	92,0

Figuur 65: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Wonen;Eten; Spiritualiteit; Entertainment;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	92,2
Wonen;Eten; Spiritualiteit;Huishouden	1	,2	,2	92,4
Wonen;Eten; Spiritualiteit; Huishouden; Entertainment	1	,2	,2	92,6
Wonen;Eten; Spiritualiteit; Huishouden; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	92,9
Wonen;Eten; Spiritualiteit; Huishouden; Entertainment;Nieuws	2	,5	,5	93,3
Wonen;Eten; Spiritualiteit; Huishouden;Kinderen	2	,5	,5	93,8
Wonen;Eten; Spiritualiteit; Huishouden;Nieuws	1	,2	,2	94,0
Wonen;Eten; Spiritualiteit;Nieuws	2	,5	,5	94,5
Wonen;Eten; Spiritualiteit;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	94,7
Wonen;Huishouden	1	,2	,2	94,9
Wonen;Huishouden; Entertainment	1	,2	,2	95,2
Wonen;Huishouden; Entertainment;BN' ers/Celebrities	1	,2	,2	95,4
Wonen;Huishouden; Entertainment;BN' ers/Celebrities;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	95,6

Figuur 66: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Wonen;Huishouden; Entertainment;Nieuws	1	,2	,2	95,9
Wonen;Huishouden; Entertainment;Nieuws; Kinderen	2	,5	,5	96,3
Wonen;Huishouden; Kinderen	1	,2	,2	96,6
Wonen;Huishouden; Nieuws	3	,7	,7	97,2
Wonen;Huishouden; Nieuws;Kinderen	1	,2	,2	97,5
Wonen;Kinderen	1	,2	,2	97,7
Wonen;Nieuws	2	,5	,5	98,2
Wonen;Nieuws;Kinderen	1	,2	,2	98,4
Wonen;Spiritualiteit;BN' ers/Celebrities;Nieuws	1	,2	,2	98,6
Wonen;Spiritualiteit; Entertainment;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	98,9
Wonen;Spiritualiteit; Huishouden;Nieuws	1	,2	,2	99,1
Wonen;Spiritualiteit; Huishouden;Nieuws; Kinderen	1	,2	,2	99,3
Wonen;Spiritualiteit; Kinderen	1	,2	,2	99,5
Wonen;Spiritualiteit; Nieuws	2	,5	,5	100,0
Total	435	100,0	100,0	

Figuur 67: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Grappig					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	24	5,5	5,5	5,5
	Helemaal mee oneens	40	9,2	9,2	14,7
	Mee eens	185	42,5	42,5	57,2
	Mee oneens	92	21,1	21,1	78,4
	Noch mee eens noch mee oneens	94	21,6	21,6	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 68: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Nieuws					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	39	9,0	9,0	9,0
	Helemaal mee oneens	22	5,1	5,1	14,0
	Mee eens	214	49,2	49,2	63,2
	Mee oneens	65	14,9	14,9	78,2
	Noch mee eens noch mee oneens	95	21,8	21,8	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 69: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

BNers					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	16	3,7	3,7	3,7
	Helemaal mee oneens	77	17,7	17,7	21,4
	Mee eens	103	23,7	23,7	45,1
	Mee oneens	124	28,5	28,5	73,6
	Noch mee eens noch mee oneens	115	26,4	26,4	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 70: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

TV					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	11	2,5	2,5	2,5
	Helemaal mee oneens	41	9,4	9,4	12,0
	Mee eens	138	31,7	31,7	43,7
	Mee oneens	103	23,7	23,7	67,4
	Noch mee eens noch mee oneens	142	32,6	32,6	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 71: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Mode					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	46	10,6	10,6	10,6
	Helemaal mee oneens	34	7,8	7,8	18,4
	Mee eens	189	43,4	43,4	61,8
	Mee oneens	74	17,0	17,0	78,9
	Noch mee eens noch mee oneens	92	21,1	21,1	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 72: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Wonen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	27	6,2	6,2	6,2
	Helemaal mee oneens	56	12,9	12,9	19,1
	Mee eens	159	36,6	36,6	55,6
	Mee oneens	98	22,5	22,5	78,2
	Noch mee eens noch mee oneens	95	21,8	21,8	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 73: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Huishouden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	35	8,0	8,0	8,0
	Helemaal mee oneens	32	7,4	7,4	15,4
	Mee eens	177	40,7	40,7	56,1
	Mee oneens	85	19,5	19,5	75,6
	Noch mee eens noch mee oneens	106	24,4	24,4	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 74: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Tutorials

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	21	4,8	4,8	4,8
	Helemaal mee oneens	85	19,5	19,5	24,4
	Mee eens	87	20,0	20,0	44,4
	Mee oneens	139	32,0	32,0	76,3
	Noch mee eens noch mee oneens	103	23,7	23,7	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 75: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Recepten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	52	12,0	12,0	12,0
	Helemaal mee oneens	24	5,5	5,5	17,5
	Mee eens	197	45,3	45,3	62,8
	Mee oneens	67	15,4	15,4	78,2
	Noch mee eens noch mee oneens	95	21,8	21,8	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 76: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Kinderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	20	4,6	4,6	4,6
	Helemaal mee oneens	87	20,0	20,0	24,6
	Mee eens	123	28,3	28,3	52,9
	Mee oneens	86	19,8	19,8	72,6
	Noch mee eens noch mee oneens	119	27,4	27,4	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 77: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veel tekst	184	42,3	42,3	42,3
	Weinig tekst	251	57,7	57,7	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 78: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Emoticons

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Met emoticons	174	40,0	40,0	40,0
	Zonder emoticons	261	60,0	60,0	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 79: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Ring

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geposeerde foto	35	8,0	8,0	8,0
	Spontane foto	400	92,0	92,0	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 80: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Meghan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geposeerde foto	122	28,0	28,0	28,0
	Spontane foto	313	72,0	72,0	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 81: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Preview

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Met preview	276	63,4	63,4	63,4
	Zonder preview	159	36,6	36,6	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 82: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Mensen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Met mensen	372	85,5	85,5	85,5
	Zonder mensen	63	14,5	14,5	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 83: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Video

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Foto	327	75,2	75,2	75,2
	Video	108	24,8	24,8	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 84: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Betrokkenwb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	341	78,4	78,4	78,4
	Nee	94	21,6	21,6	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 85: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Likeswb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	356	81,8	81,8	81,8
	Nee	79	18,2	18,2	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 86: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Reagerenwb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	293	67,4	67,4	67,4
	Nee	142	32,6	32,6	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 87: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Mening					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	305	70,1	70,1	70,1
	Nee	130	29,9	29,9	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 88: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Gesprek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	7	1,6	1,6	1,6
	Nee	428	98,4	98,4	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 89: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Owgesprek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		428	98,4	98,4	98,4
	Opmerking	1	,2	,2	98,6
	Promotie	3	,7	,7	99,3
	Vraag	3	,7	,7	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 90: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Jonger_dan_25					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	23	5,3	5,3	5,3
	2,00	412	94,7	94,7	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 91: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Tussen_25_35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	149	34,3	34,3	34,3
	2,00	286	65,7	65,7	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 92: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Tussen_36_45

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	144	33,1	33,1	33,1
	2,00	291	66,9	66,9	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 93: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Tussen_46_55

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	80	18,4	18,4	18,4
	2,00	355	81,6	81,6	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 94: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Ouder_dan_55

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	39	9,0	9,0	9,0
	2,00	396	91,0	91,0	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 95: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	2	,5	,5	,5
	Vrouw	432	99,3	99,3	99,8
	Zeg ik liever niet	1	,2	,2	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 96: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Opleiding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HBO	170	39,1	39,1	39,1
	MBO	166	38,2	38,2	77,2
	Middelbare school	43	9,9	9,9	87,1
	WO	56	12,9	12,9	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 97: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Janeeopmerking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja namelijk:	6	1,4	1,4	1,4
	Nee	429	98,6	98,6	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 98: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Goodiebag

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, mijn e-mailadres is:	434	99,8	99,8	99,8
	Nee	1	,2	,2	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Figuur 99: Frequentietabel. Bron: Auteur, 2018.

Bijlage I Kruistabellen

Groep * Activiteit Crosstabulation

Count		Activiteit					Total
		Ik ben actief op Facebook	Ik ben een beetje actief op Facebook	Ik ben heel actief op Facebook	Ik ben niet meer actief op Facebook	Ik ben nooit actief op Facebook	
Groep	Conversationalists	7	6	3	0	1	17
	Creators	6	6	2	0	0	14
	Critics	8	13	5	1	0	27
	Joiners	127	93	24	0	1	245
	Spectators	26	83	4	12	7	132
Total		174	201	38	13	9	435

Figuur 122: Kruistabel. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Jonger_dan_25 Crosstabulation

Count		Jonger_dan_25		Total
		1,00	2,00	
Groep	Conversationalists	2	15	17
	Creators	3	11	14
	Critics	2	25	27
	Joiners	7	238	245
	Spectators	9	123	132
Total		23	412	435

Figuur 123: Kruistabel. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Tussen_25_35 Crosstabulation

Count		Tussen_25_35		Total
		1,00	2,00	
Groep	Conversationalists	7	10	17
	Creators	2	12	14
	Critics	5	22	27
	Joiners	68	177	245
	Spectators	67	65	132
Total		149	286	435

Figuur 124: Kruistabel. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Tussen_36_45 Crosstabulation

Count

		Tussen_36_45		Total
		1,00	2,00	
Groep	Conversationalists	5	12	17
	Creators	3	11	14
	Critics	8	19	27
	Joiners	89	156	245
	Spectators	39	93	132
Total		144	291	435

Figuur 125: Kruistabel. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Tussen_46_55 Crosstabulation

Count

		Tussen_46_55		Total
		1,00	2,00	
Groep	Conversationalists	2	15	17
	Creators	5	9	14
	Critics	4	23	27
	Joiners	56	189	245
	Spectators	13	119	132
Total		80	355	435

Figuur 126: Kruistabel. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Ouder_dan_55 Crosstabulation

Count

		Ouder_dan_55		Total
		1,00	2,00	
Groep	Conversationalists	1	16	17
	Creators	1	13	14
	Critics	8	19	27
	Joiners	25	220	245
	Spectators	4	128	132
Total		39	396	435

Figuur 127: Kruistabel. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Frequentie Crosstabulation

Count		Frequentie				Total
Groep		1-5 keer per dag	6-10 keer per dag	Ik gebruik Facebook niet elke dag	Vaker dan 10 keer per dag	
		9	2	1	5	17
	Conversationalists					
	Creators	5	5	1	3	14
	Critics	12	8	3	4	27
	Joiners	132	65	12	36	245
	Spectators	82	30	10	10	132
Total		240	110	27	58	435

Figuur 128: Kruistabel. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Instagram Crosstabulation

Count		Instagram		Total
Groep		Ja	Nee	
		14	3	17
	Conversationalists			
	Creators	8	6	14
	Critics	22	5	27
	Joiners	172	73	245
	Spectators	82	50	132
Total		298	137	435

Figuur 129: Kruistabel. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Youtube Crosstabulation

Count		Youtube		Total
Groep		Ja	Nee	
		11	6	17
	Conversationalists			
	Creators	11	3	14
	Critics	13	14	27
	Joiners	115	130	245
	Spectators	61	71	132
Total		211	224	435

Figuur 130: Kruistabel. Bron: Auteur, 2018.

Groep * LinkedIn Crosstabulation

Count

		LinkedIn		Total
		Ja	Nee	
Groep	Conversationalists	10	7	17
	Creators	7	7	14
	Critics	4	23	27
	Joiners	97	148	245
	Spectators	77	55	132
Total		195	240	435

Figuur 131: Kruistabel. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Twitter Crosstabulation

Count

		Twitter		Total
		Ja	Nee	
Groep	Conversationalists	5	12	17
	Creators	4	10	14
	Critics	8	19	27
	Joiners	56	189	245
	Spectators	22	110	132
Total		95	340	435

Figuur 132: Kruistabel. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Snapchat Crosstabulation

Count

		Snapchat		Total
		Ja	Nee	
Groep	Conversationalists	4	13	17
	Creators	3	11	14
	Critics	3	24	27
	Joiners	42	203	245
	Spectators	22	110	132
Total		74	361	435

Figuur 133: Kruistabel. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Anders Crosstabulation

Count

		Anders		
		Ja	Nee	Total
Groep	Conversationalists	1	16	17
	Creators	1	13	14
	Critics	3	24	27
	Joiners	28	217	245
	Spectators	10	122	132
Total		43	392	435

Figuur 134: Kruistabel. Bron: Auteur, 2018.

Bijlage J Chi kwadraat

Groep * LinkedIn Crosstabulation

Count		LinkedIn		Total
		Ja	Nee	
Groep	Conversationalists	10	7	17
	Creators	7	7	14
	Critics	4	23	27
	Joiners	97	148	245
	Spectators	77	55	132
Total		195	240	435

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,782 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	25,025	4	,000
N of Valid Cases	435		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,28.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,234
	Cramer's V	,234
N of Valid Cases	435	

Figuur 135: Chi-kwadraat. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Meghan Crosstabulation

Count

		Meghan		
		Geposeerde foto	Spontane foto	Total
Groep	Conversationalists	8	9	17
	Creators	7	7	14
	Critics	6	21	27
	Joiners	53	192	245
	Spectators	48	84	132
Total		122	313	435

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,362 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	15,792	4	,003
N of Valid Cases	435		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 3,93.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,194	,003
	Cramer's V	,194	,003
N of Valid Cases		435	

Figuur 136: Chi-kwadraat. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Jonger_dan_25

Crosstab

Count		Jonger_dan_25		Total
		1,00	2,00	
Groep	Conversationalists	2	15	17
	Creators	3	11	14
	Critics	2	25	27
	Joiners	7	238	245
	Spectators	9	123	132
Total		23	412	435

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,457 ^a	4	,014
Likelihood Ratio	9,588	4	,048
N of Valid Cases	435		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is ,74.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,169	,014
	Cramer's V	,169	,014
N of Valid Cases		435	

Figuur 137: Chi-kwadraat. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Tussen_25_35

Crosstab

Count		Tussen_25_35		Total
		1,00	2,00	
Groep	Conversationalists	7	10	17
	Creators	2	12	14
	Critics	5	22	27
	Joiners	68	177	245
	Spectators	67	65	132
Total		149	286	435

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,368 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	26,388	4	,000
N of Valid Cases	435		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 4,80.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,246	,000
	Cramer's V	,246	,000
N of Valid Cases		435	

Figuur 138: Chi-kwadraat. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Tussen_36_45

Crosstab

Count		Tussen_36_45		Total
		1,00	2,00	
Groep	Conversationalists	5	12	17
	Creators	3	11	14
	Critics	8	19	27
	Joiners	89	156	245
	Spectators	39	93	132
Total		144	291	435

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,017 ^a	4	,555
Likelihood Ratio	3,087	4	,543
N of Valid Cases	435		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 4,63.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,083	,555
	Cramer's V	,083	,555
N of Valid Cases		435	

Figuur 139: Chi-kwadraat. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Tussen_46_55

Crosstab

Count

		Tussen_46_55		
		1,00	2,00	Total
Groep	Conversationalists	2	15	17
	Creators	5	9	14
	Critics	4	23	27
	Joiners	56	189	245
	Spectators	13	119	132
Total		80	355	435

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,201 ^a	4	,010
Likelihood Ratio	13,670	4	,008
N of Valid Cases	435		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 2,57.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,174	,010
	Cramer's V	,174	,010
N of Valid Cases		435	

Figuur 140: Chi-kwadraat. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Ouder_dan_55

Crosstab

Count		Ouder_dan_55		Total
		1,00	2,00	
Groep	Conversationalists	1	16	17
	Creators	1	13	14
	Critics	8	19	27
	Joiners	25	220	245
	Spectators	4	128	132
Total		39	396	435

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,539 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	17,560	4	,002
N of Valid Cases	435		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 1,26.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,217	,000
	Cramer's V	,217	,000
N of Valid Cases		435	

Figuur 141: Chi-kwadraat. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Tekst

Crosstab

Count		Tekst		Total
		Veel tekst	Weinig tekst	
Groep	Conversationalists	7	10	17
	Creators	7	7	14
	Critics	10	17	27
	Joiners	104	141	245
	Spectators	56	76	132
Total		184	251	435

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,658 ^a	4	,956
Likelihood Ratio	,658	4	,956
N of Valid Cases	435		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,92.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,039	,956
	Cramer's V	,039	,956
N of Valid Cases		435	

Figuur 142: Chi-kwadraat. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Emoticons

Crosstab

Count		Emoticons		Total
		Met emoticons	Zonder emoticons	
Groep	Conversationalists	7	10	17
	Creators	4	10	14
	Critics	12	15	27
	Joiners	104	141	245
	Spectators	47	85	132
Total		174	261	435

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,668 ^a	4	,615
Likelihood Ratio	2,710	4	,607
N of Valid Cases	435		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,60.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,078	,615
	Cramer's V	,078	,615
N of Valid Cases		435	

Figuur 143: Chi-kwadraat. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Ring

Crosstab

Count		Ring		Total
		Geposeerde foto	Spontane foto	
Groep	Conversationalists	4	13	17
	Creators	1	13	14
	Critics	1	26	27
	Joiners	19	226	245
	Spectators	10	122	132
Total		35	400	435

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,280 ^a	4	,179
Likelihood Ratio	4,723	4	,317
N of Valid Cases	435		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 1,13.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,120	,179
	Cramer's V	,120	,179
N of Valid Cases		435	

Figuur 144: Chi-kwadraat. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Preview

Crosstab

Count		Preview		Total
		Met preview	Zonder preview	
Groep	Conversationalists	9	8	17
	Creators	6	8	14
	Critics	17	10	27
	Joiners	164	81	245
	Spectators	80	52	132
Total		276	159	435

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,118 ^a	4	,275
Likelihood Ratio	4,989	4	,288
N of Valid Cases	435		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,12.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,108	,275
	Cramer's V	,108	,275
N of Valid Cases		435	

Figuur 145: Chi-kwadraat. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Mensen

Crosstab

Count

		Mensen		
		Met mensen	Zonder mensen	Total
Groep	Conversationalists	12	5	17
	Creators	9	5	14
	Critics	26	1	27
	Joiners	215	30	245
	Spectators	110	22	132
Total		372	63	435

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,187 ^a	4	,016
Likelihood Ratio	11,340	4	,023
N of Valid Cases	435		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 2,03.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,167	,016
	Cramer's V	,167	,016
N of Valid Cases		435	

Figuur 146: Chi-kwadraat. Bron: Auteur, 2018.

Groep * Video

Crosstab

Count

		Video		
		Foto	Video	Total
Groep	Conversationalists	13	4	17
	Creators	10	4	14
	Critics	20	7	27
	Joiners	183	62	245
	Spectators	101	31	132
Total		327	108	435

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,296 ^a	4	,990
Likelihood Ratio	,294	4	,990
N of Valid Cases	435		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 3,48.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,026	,990
	Cramer's V	,026	,990
N of Valid Cases		435	

Figuur 147: Chi-kwadraat. Bron: Auteur, 2018.

Bijlage K Voorbeeldvragen online enquête doelgroep

- Wat is uw geslacht?
- Wat is uw leeftijd?
- Waar woont u?
- Wat is uw opleidingsniveau?
- Wat is uw beroep?
- Wat is de samenstelling van uw gezin?
- Wat zijn uw interesses?
- Over welke onderwerpen leest u graag?
- Welke sociale media gebruikt u?
- Op welke kanalen volgt u De organisatie?
- Hoe kent u De organisatie?
- Waarom volgt u De organisatie?

Bijlage L Voorbeeld contentplanning Facebook

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage M Vacature

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage N Toelichting per vraag online enquête

In deze bijlage is elke vraag van de online enquête toegelicht.

Sociale media

Voor het onderzoek is het van belang dat de respondent gebruik maakt van Facebook omdat het onderzoek draait om de betrokkenheid van de doelgroep op dit medium. Daarom is dit een eis waar de respondenten aan moeten voldoen. Zodra blijkt dat de respondent geen gebruik maakt van Facebook, stopt de enquête. Daarnaast krijgen de respondenten vragen over welke sociale media zij naast Facebook gebruiken en of zij De organisatie volgen op Facebook. Deze vragen geven inzicht in het gebruik van sociale media onder de respondenten en in de huidige online betrokkenheid bij De organisatie.

Socialemediagedrag

In de online enquête zijn diverse vragen gesteld over het gebruik van Facebook van de respondent. Deze vragen geven inzicht in het socialemediagedrag en de activiteit van de respondent. Voor De organisatie is het van belang om te weten hoe haar doelgroep zich gedraagt op sociale media. Wanneer de respondenten bijvoorbeeld aangeven niet vaak een vind-ik-leuk of een reactie geven, is het vanzelfsprekend dat zij dit ook niet doen op de Facebookpagina van De organisatie. Door inzicht te krijgen in het socialemediagedrag van de respondent, kan De organisatie hier rekening mee houden tijdens het creëren van een socialemediastrategie die past bij de doelgroep. De volgende vragen in de online enquête helpen met het verkrijgen van inzicht in de activiteit en het socialemediagedrag van de respondent:

- Hoe vaak gebruik je Facebook?
- Wanneer gebruik je Facebook?
- Waarvoor gebruik je Facebook?
- Hoe vaak reageer je gemiddeld per week op Facebook door middel van een vind-ik-leuk reactie, tag of deelactie?
- Met welke reden deel, like, tag of reageer je op een bericht?
- Wat past het beste bij jou?

Het socialemediagedrag van de respondenten is gebaseerd op de verschillende groepen van de Social Technographics Ladder van Li & Bernoff (2008). In de resultaten is de onderzoeksdoelgroep gekoppeld aan de groepen van dit model.

Content

Omdat het voor De organisatie belangrijk is om inzicht te krijgen in wat voor soort berichten de respondent graag online ziet, zowel op het gebied van vormgeving als op het gebied van onderwerpen, zijn hier verschillende vragen over gesteld in de online enquête. Zijn dit bijvoorbeeld berichten met alleen een foto en wat tekst, dan weet De organisatie dat zij zich hier het beste op kunnen richten omdat dit de doelgroep het meeste aanspreekt.

De organisatie plaatst berichten over uiteenlopende onderwerpen op de Facebookpagina.

Omdat er uit deskresearch niet duidelijk blijkt, aan de hand van het aantal reacties en vind-ik-leuks, welke onderwerpen de doelgroep het meeste aanspreekt, is deze vraag meegenomen in de online enquête. Door inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de content die De organisatie op haar Facebookpagina plaatst, kan het bedrijf zich richten op wat de doelgroep graag online ziet en leest.

Om te controleren of de online betrokkenheid ook daadwerkelijk stijgt, zijn er negen stellingen in de online enquête verwerkt. Deze stellingen hebben betrekking op verschillende onderwerpen waar De organisatie berichten over plaatst op Facebook. De stellingen zijn als volgt gesteld: 'Als De organisatie berichten over kinderen deelt, dan zou ik vaker reageren door middel van een vind-ik-leuk, reactie, tag of deelactie'. Hierop kan de respondent antwoorden met 'ja' of 'nee'. De organisatie krijgt door middel van de antwoorden op deze stellingen inzicht in welke content de doelgroep aanspreekt en welke content dat niet doet. De stellingen zijn gelinkt aan de onderwerpen, maar met andere woorden omschreven. De stellingen zijn specifiek beschreven. Dit is bewust gedaan, zodat de respondent daadwerkelijk antwoord geeft op de vraag of zij meer zouden reageren op berichten met dat specifieke onderwerp dat onder een groter onderwerp valt. Figuur 10 geeft inzicht in de relaties tussen de antwoordopties.

Antwoordopties vraag 10	Antwoordopties vraag 11
Mode	Berichten over mode, beauty of lifestyle
Beauty	Berichten over mode, beauty of lifestyle Video's met tutorials over haar en make-up deelt
Wonen	Berichten over huis en interieur
Eten	Recepten
Spiritualiteit	Berichten over mode, beauty of lifestyle
Huishouden	Berichten over huishoudelijke tips
Entertainment	Grappige of leuke video's Berichten over televisieprogramma's

BN'ers/Celebrities	Berichten over BN'ers of celebrities
Nieuws	Nieuwswaardige berichten
Kinderen	Berichten over kinderen

Figuur 151: Samenhang tussen de antwoordopties van vraag 10 en 11. Bron: Auteur, 2018.

Voorbeeldberichten

Omdat er twijfel bestaat bij de medewerkers van De organisatie over het gebruik van afbeeldingen, zijn hier diverse vragen aan gewijd in de online enquête. Deze afbeeldingen gaan gepaard met een bepaalde tekst. Om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de vormgeving van berichten en foto's op de Facebookpagina van De organisatie, zijn er zeven voorbeeldberichten gemaakt. Deze voorbeeldberichten zijn getest op de volgende factoren:

- Geeft de respondent de voorkeur aan een bericht met veel of weinig tekst?
- Geeft de respondent de voorkeur aan een bericht met of zonder emoticons?
- Geeft de respondent de voorkeur aan een bericht met geposeerde of spontane foto's?
- Geeft de respondent de voorkeur aan een bericht met of zonder preview van de tips in het artikel?
- Geeft de respondent de voorkeur aan een bericht met foto's met of zonder mensen?
- Geeft de respondent de voorkeur aan een bericht met een foto of met een video?

De voorbeeldberichten zijn per twee getest. Dit houdt bijvoorbeeld in: een bericht met weinig tekst naast hetzelfde bericht maar dan met veel tekst. Op deze manier kan de respondent de berichten vergelijken en zijn voorkeur aangeven zonder beïnvloed te zijn door het onderwerp in het bericht. De foto's van de voorbeeldberichten zijn door De organisatie gebruikt voor artikelen. De organisatie gebruikt voornamelijk geposeerde foto's omdat de kwaliteit hoger ligt dan de foto's die spontaan zijn genomen. Daarbij gebruikt De organisatie voor diverse rubrieken foto's zonder mensen. De organisatie plaatst bijna nooit video's op de Facebookpagina van het bedrijf.

Controle vragen

In de online enquête zijn er vier vragen gewijd aan het controleren van hypothese twee en drie. Deze vragen geven inzicht in de hypothesen door gericht te vragen of de respondent vaker zou reageren en zich meer betrokken zou voelen bij De organisatie wanneer het bedrijf een bepaalde actie onderneemt. Wanneer blijkt dat dit inderdaad zo is, weet De organisatie dat zij haar content aan moet passen op wat de doelgroep wil en zich meer moet richten op de dialoog tussen De organisatie en de doelgroep. Hypothese één is getest aan de hand van de vragen

over het socialemediagedrag van de respondent en hypothese twee is ook getest aan de hand van vragen over de content van De organisatie.

Communicatie en dialoog

Volgens Li en Solis (2013) is het aangaan van de dialoog en het opbouwen van een relatie met de doelgroep van belang wanneer een bedrijf haar online betrokkenheid wil verhogen. Daarom is het van belang om inzicht te krijgen in de tevredenheid van de respondent met betrekking tot de communicatie tussen hem of haar en De organisatie. Dit is getest aan de hand van de volgende vragen in de online enquête:

- Heb je wel eens een gesprek gehad met De organisatie via messenger?
- Waar ging dit gesprek over?
- Wat vond je van het gesprek met De organisatie?

De antwoordmogelijkheden bij de tweede vraag zijn gebaseerd op de onderwerpen waar De organisatie gesprekken over heeft met haar doelgroep.

Screeningsvragen

Aan de hand van statistieken van Facebook (2018), Google (2018) en bedrijf(2018) is de doelgroep van De organisatie opgesteld en daarop is de onderzoeksdoelgroep van dit onderzoek gebaseerd. Deze vraag controleert of de verwachte doelgroep overeenkomt met de ervaren doelgroep. Wanneer bijvoorbeeld blijkt dat de ervaren doelgroep ouder is dan 45, kan het onderzoek stellen dat De organisatie zich niet op de juiste doelgroep richt. Hoewel het onderzoek zich richt op respondenten tussen de 25 en 45 jaar oud, is bij de vraag: 'Wat is je leeftijd?' gekozen voor een open vraag. Deze vraag geeft inzicht in de daadwerkelijke doelgroep van De organisatie. Om dezelfde reden is bij de vraag: 'Wat is je geslacht?' de keuze voor de respondenten uit man, vrouw en geen antwoord. Volgens het Win-model valt de doelgroep van De organisatie onder de luxezoeker. De luxezoeker heeft hoge ambities en hecht veel waarde aan een comfortabel leven (TNS-NIPO, 2002). Of de onderzoeksdoelgroep ook daadwerkelijk onder de luxezoeker valt, is gecontroleerd aan de hand van de volgende vraag: 'Wat is jou hoogst genoten opleiding?'. Ook de vraag: 'Welk onderwerp spreekt jou het meeste aan?' geeft invulling aan de controle of de onderzoeksdoelgroep onder de luxezoeker valt.

Bijlage O Toelichting uren

Taken	Tijd
Reageren op berichten van de doelgroep	De verwachting is dat De organisatie 1701 reacties per 30 berichten (hoofdstuk 8) ontvangt aan het eind van 2019. Per werkweek zijn dat 3402 reacties waar de redacteuren op kunnen reageren. De organisatie hoeft niet op elk bericht te reageren. De verwachting is dat De organisatie reageert op 25% van de berichten. $1701 \times 2 = 3402$ reacties 25% van $3402 = 851$ Tijd per reactie: 1 minuut $851 \times 1 = 851$ minuten
Totaal:	Ongeveer 14 uur per week

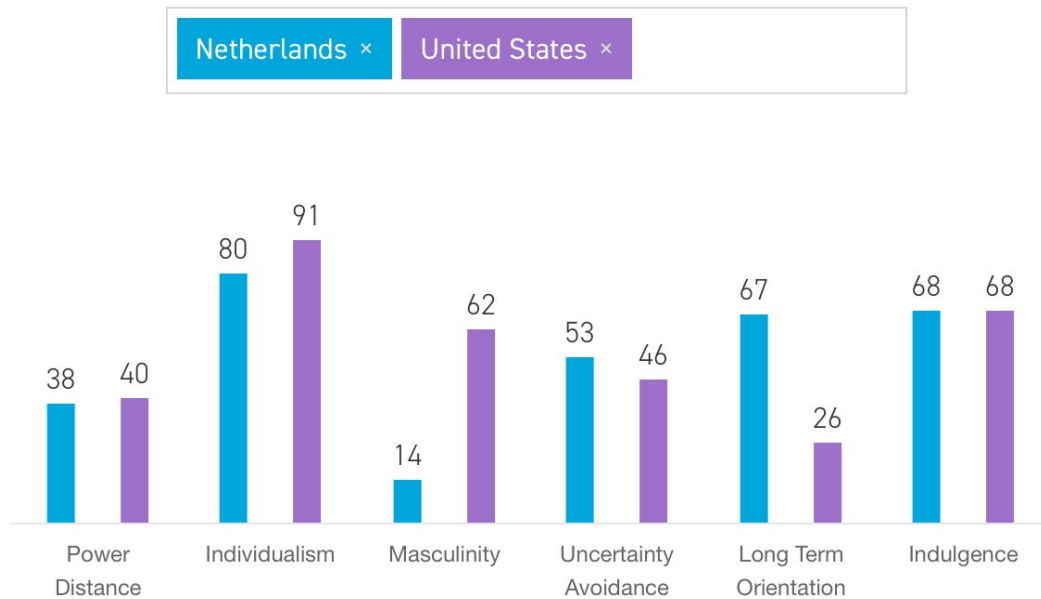
Figuur 152: Berekening tijd reageren op berichten. Bron: Auteur, 2018.

Bijlage P Hofstede's Cultural Dimensions

De volgende vijf waardedimensies heeft Hofstede (1980) ontwikkeld om verschillen tussen culturen weer te geven:

1. Grote machtsafstand tegenover kleine machtsafstand
2. Collectivisme tegenover individualisme
3. Feminiteit tegenover masculiniteit
4. Sterke vermijding van onzekerheid tegenover zwakke vermijding van onzekerheid
5. Lange termijn oriëntatie tegenover korte termijn oriëntatie

Op de officiële website van Hofstede is het mogelijk om landen met elkaar te vergelijken. Dit geeft inzicht in de culturele verschillen tussen beide landen. In figuur 164 zijn de verschillen tussen de vijf waardedimensies van Hofstede (1980) weergegeven tussen Amerika en Nederland.



Figuur 153: Verschillen tussen Amerika en Nederland. Bron: Hofstede, 1980.

Bijlage Q Reacties op Facebookberichten De organisatie

Onderwerp	Aantal reacties
BN'ers en celebrities	5
Mode, beauty en spiritualiteit	18
Kinderen	7
Grappige berichten of video's	77
Berichten over televisieprogramma's	24
Huishouden	1
Huis en interieur	18
Recepten	172
Tutorials over make-up en haar	6
Nieuws	18

Figuur 175: Aantal reacties per onderwerp, gebaseerd op bovenstaande berichten. Bron: Auteur, 2019.