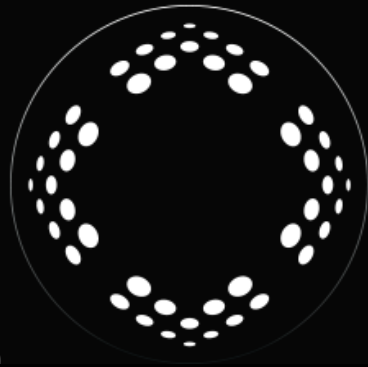




rotterdam
games_week

Game over? Dacht het niet!

Een onderzoek naar het vergroten van betrokkenheid bij Rotterdam Games Week.

Conceptueel model: Six Stages of Social Business Transformation, Charlene Li and Brian Solis (2013)

Datum en plaats: 3 juni 2019, Leiden

Naam: Kirsten Ohlsen

Studentnummer: S1097450

Opdrachtgever: Rotterdam Ahoy

Bedrijfsbegeleider: Christ-Jan van Dongen

Afstudeerbegeleider: Cécile Klok

Eerste beoordelaar: Ben van Hamersveld

Tweede beoordelaar: nader te bepalen

Inleverdatum: 3 juni 2019

Aantal woorden: 14.753



Woord vooraf

Beste lezer,

Op dit moment ben ik lid van acht gaminggroepen op Facebook (waar ik elke dag 1.537.239 notificaties van krijg), staan mijn direct messages op Instagram vol met berichten van cosplayers en heb ik meer dan 50 nieuwe connecties op LinkedIn die werken in de e-sportsbranche. Het kostte een hoop gestalk, goede moed en héél veel hulp van familie, vrienden en natuurlijk van Rotterdam Ahoy, maar dan heb je ook wat. 432 respondenten in een week tijd, best een prestatie.

Toen Monetta voorstelde dat ik m'n afstudeeronderzoek over een gamingevent ging doen, moest ik er wel even twee keer over nadenken. Degene die dit lezen en mij een beetje kennen, weten dat ik absoluut geen gamer ben. Sterker nog: toen ik een jaar of 11 was, kreeg ik een computerspelletje van Winx Club. De eindstand: mijn vader moest het spelen terwijl ik ernaar keek, want er zaten enge monsters in de game. Maar... Angsten zijn er om overwonnen te worden, dus ik ging de uitdaging aan. Gelukkig. Ik denk oprecht dat dit één van de leukste onderzoeken is geweest die ik had kunnen doen. Niet alleen is de gamingwereld ontzettend interessant, mijn stereotype beeld van gamers is compleet van de tafel geveegd. Ik verwachtte de nerds, jongens die in hun kamer opgesloten zitten en tot diep in de nacht anti-sociaal schietspelletjes spelen. Ik kreeg het tegenovergestelde: jongens én meiden, super sociaal, ontzettend enthousiast en maar al te bereid om me te helpen bij mijn onderzoek.

Monetta, bedankt voor de kans bij Rotterdam Ahoy. Ik zou het absoluut zo weer doen! Christ-Jan, bedankt voor alle begeleiding, feedback, het meedenken en uiteraard de gezelligheid, evenals de rest van het Communicatieteam. Savannah, de uren die wij in het Barista Café hebben gezeten, dat we elkaars stukken naketen, klaagden, steunden en vervolgens weer lachten, zijn er veel en veel te veel. Bedankt voor alle WhatsAppgesprekken die de scriptietijd nóg een stukje leuker maakten. Cécile, bedankt voor de fijne begeleiding, maar ook juist de gezelligheid tijdens de gesprekken. De mental breakdowns, evenals de gestresste mailtjes, zijn door jouw hulp zeker beperkt gebleven. Tot slot, mama, papa, bedankt dat ik uren en uren tegen jullie aan mocht kletsen, het meedenken, de statistiekhulp toen ik even de weg kwijt was en alle hulp bij de spelling en final check. Jullie hebben allemaal bijgedragen aan een ontzettend leuke afstudeertijd.

Oké, nu zal ik je niet langer meer ophouden, want ik weet dat je staat te popelen om dit onderzoek te lezen. Ik hoop dat je straks net zo enthousiast bent als ik, want als ik zelfs enthousiast kan worden van gamen en e-sports, kan iedereen dat. Veel leesplezier en geniet ervan!

Groetjes, Kirsten

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	5
1. Probleemformulering	7
1.1 Aanleiding.....	7
1.2 Probleemstelling.....	8
1.3 Doelstelling.....	8
1.4 Deelvragen	9
1.5 Doelgroep.....	10
1.6 Grenzen en beperkingen.....	11
2. Situatieschets	12
3. Theoretisch kader	16
3.1 Literatuur	16
3.2 Conceptueel model	18
3.3 Hypothesen	20
4. Methodologie	21
4.1 Methoden	21
4.2 Datacollectie	22
4.3 Operationalisatie	25
5. Resultaten	28
6. Conclusies	36
7. Aanbevelingen	39
8. Implementatie	42
Bronvermelding	47
Bijlage I: Persoonlijke communicatie	52
Bijlage II: Samenvatting voorlopig marketingplan	53
Bijlage III: Tabel social media	54
Bijlage IV: Bewijs social media Rotterdam Games Week	55
Bijlage V: Zoektermen Google Trends	56
Bijlage VI: Concurrentieanalyse	57
Bijlage VII: Zoekplan deskresearch Probleemformulering	60
Bijlage VIII: Online enquête	69

Bijlage IX: Bewijs online enquête	79
Bijlage X: Analyseplan.....	81
Bijlage XI: Steekproefberekening en representativiteit	84
Bijlage XII: Frequentietabellen	86
Bijlage XIII: Kruistabellen.....	115
Bijlage XIV: Tabellen resultaten kanalen.....	147
Bijlage XV: Syntax	150
Bijlage XVI: Socialmediaplan.....	156
Bijlage XVII: Content implementatie	157

Samenvatting

Deze scriptie beschrijft een onderzoek naar een oplossing op welke manier Rotterdam Ahoy betrokkenheid moet creëren bij Rotterdam Games Week. De aanleiding was dat Nederland een groeiende interesse heeft in de e-sportsmarkt en Rotterdam Ahoy hierop inspeelt door Rotterdam Games Week te organiseren. De content op de kanalen bereikt en betreft echter op dit moment niet de doelgroep. Hierdoor zijn potentiële partners huiverig om de samenwerking aan te gaan.

Doelstelling van het onderzoek is om de organisatie advies te geven hoe ze online betrokkenheid kunnen creëren bij Rotterdam Games week en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek bestaat uit gamers in Nederland tussen de 16 en 30 jaar, onderverdeeld in hardcore en casual gamers.

De situatieschets analyseert de voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden, namelijk een korte interne analyse van Rotterdam Ahoy en Rotterdam Games Week en welke communicatie het bedrijf gebruikt. Vervolgens beschrijft het de groeiende e-sportsmarkt en de concurrentie van Rotterdam Games Week, in hoeverre deze overeenkomen met het event en op welke manier zij zorgen voor betrokkenheid met de doelgroep. Analyse van de context laat zien dat de e-sportsmarkt en de interesse hierin groeit, wat de communicatiestrategie van Rotterdam Games Week op dit moment is en dat de concurrentie dezelfde communicatie gebruikt, maar dat zij wel betrokkenheid genereren.

De belangrijkste stromingen in theorie over de online betrokkenheid bij Rotterdam Games Week betreffen theorieën over engagement en social media. Theorieën van Rogers, Owyang, Li en Bernoff, Li, Smiciklas, Li & Solis en Dessart zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor six stages of social business transformation, omdat het sociale gedrag en de socialmediakeuzes van de doelgroep en hun betrokkenheid hierin naar boven komen. Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan verbeteren door socialmediaplanning, processen en resultaten te veranderen en versterken, waardoor de doelgroep zich betrokken voelt. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

Als methoden van onderzoek maakt het onderzoek gebruik van deskresearch en fieldresearch bij het beantwoorden van de deelvragen en het testen van de hypothesen. Deskresearch beantwoordt deelvraag één en door middel van fieldresearch: kwantitatief onderzoek beantwoordt het onderzoek deelvraag twee tot en met vier en test de hypothesen. Kwantitatief onderzoek zorgt namelijk voor antwoorden van grote groepen mensen, zonder dat er te veel diepgang in komt. Het onderzoek bevat een representatieve steekproef die door middel van verspreiding van de online enquête tot stand komt.

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat Rotterdam Games week bij circa 40% van de doelgroep bekend is, de doelgroep voornamelijk bestaat uit spectators, joiners en critics, er duidelijk verschil zitten tussen het gebruik van kanalen tussen de hardcore en casual gamers en dat ze beiden

informatievoorziening via influencers niet zo interessant vinden. Wel zouden ze beiden het liefste wekelijks informatie ontvangen. Ze vinden verschillende soorten content interessant, maar toch spreken wel dezelfde communicatie-uitingen beide groepen aan.

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken:

DreamHack is populairder onder de respondenten dan Rotterdam Games Week. Ook wil de gehele doelgroep het liefste via de kanalen Facebook, YouTube en Twitch informatie over gaming ontvangen, verder geven de casual gamers Instagram aan en de hardcore gamers Discord en Reddit. Er is weinig gekozen voor de optie influencers, wat niet was verwacht. Bij beide doelgroepen zijn content over wat er op het event te doen is, praktische informatie over het event, (win)acties en extra informatie over (nieuwe) games/consoles/gadgets het populairste. Wel kozen de hardcore gamers nog voor algemene informatie over e-sportstoernooien en informatie over DreamHack. Verder is opvallend dat beide doelgroepen uitingen met man én vrouw en elementen uit de stad Rotterdam interessant vinden.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het implementatiemodel van de POST-methode. Als communicatiemiddelen zijn een infographic, socialmediaplanning, video en foto gekozen. Totale kosten van implementatie bedragen € 82.131 euro. Totale (geschatte) opbrengsten bedragen de toename van de betrokkenheid op de socialmediakanalen, wat leidt tot bezoek van de doelgroep aan het event.

1. Probleemformulering

Dit hoofdstuk beschrijft het probleem van Rotterdam Ahoy, namelijk onvoldoende betrokkenheid vanuit de doelgroep bij Rotterdam Games Week. De aanleiding was dat Nederland een groeiende interesse heeft in de e-sportsmarkt en Rotterdam Ahoy hierop inspeelt door Rotterdam Games Week te organiseren. Echter bereikt en betreft de content op de kanalen op dit moment niet de doelgroep, waardoor de partners huiverig zijn om de samenwerking aan te gaan. Doelstelling van het onderzoek is om de organisatie advies te geven hoe ze online betrokkenheid kunnen creëren bij Rotterdam Games week en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek bestaat uit gamers in Nederland tussen de 16 en 30 jaar, onderverdeeld in hardcore en casual gamers.

1.1 Aanleiding

Nederlands publiek heeft een groeiende interesse in de e-sports. Om op deze markt in te spelen, organiseert Rotterdam Ahoy in oktober 2019 de eerste editie van Rotterdam Games Week: een event voor zo'n 15.000 bezoekers. DreamHack, een Zweeds event- en productiebedrijf dat wereldwijd e-sports- en gamingfestivals organiseert, werkt voor het eerst samen met Rotterdam Ahoy. Dreamhack Rotterdam is binnen Rotterdam Games Week het belangrijkste event: een digitaal festival dat bestaat uit een DreamHack Open Championship met een prijzenpot van honderdduizend dollar, een interactieve gamingexpo, cosplay en LAN-party. Verder geven verschillende partners invulling aan het event door middel van stands, merchandise en activiteiten.

Deze partners investeren dus geld om op het event zichtbaar te zijn en invulling te geven aan het event. Rotterdam Ahoy kwam er na voorgesprekken achter dat potentiële partners huiverig zijn om de samenwerking aan te gaan, aangezien het de eerste keer is dat ze het event organiseert. Er is nog geen eerdere, succesvolle editie geweest, waaraan de potentiële partners kunnen zien dat er veel interesse en betrokkenheid is vanuit de doelgroep. Hierdoor stellen ze de samenwerking uit en wachten liever af tot volgende edities, zodat ze zeker weten dat de doelgroep betrokken is bij het event (Bijlage I: Persoonlijke communicatie). Deze partners zijn onmisbaar om het event tot een succes te maken. Daarom is het urgent om de potentiële partners ervan te overtuigen dat de eerste editie een succesvol evenement wordt. Cruciaal hierbij is een grote betrokkenheid vanuit de doelgroep.

De manier waarop Rotterdam Ahoy op dit moment betrokkenheid probeert te genereren blijkt nog niet effectief. Ze heeft veel geld geïnvesteerd in het event, evenals in onlineadvertenties. De doelgroep liket de advertenties wel, maar in verhouding tot het aantal bereikte personen is er weinig tot geen betrokkenheid. Door middel van een gepromote advertentie zijn namelijk wel 82.855 mensen bereikt, maar krijgt het bericht maar 22 likes en 20 reacties. Rotterdam Ahoy vindt haar doelgroep voldoende betrokken wanneer relevante berichten worden geliket en de doelgroep hierop reageert. Het gewenste gevolg hiervan is dat de organisatie hierdoor veel volgers genereert die affiniteit met het evenement hebben. Ze vindt online betrokkenheid van de doelgroep essentieel, omdat ze er via dialoog achter wil komen hoe de communicatie in aanloop naar het event het beste kan aansluiten bij de interesses en

mediagedragingen. Als veel mensen ingaan op de content ontstaat betrokkenheid (clicks, views, shares, reacties, likes). Dit is dus de gewenste betrokkenheid van Rotterdam Games Week.

Rotterdam Games Week ziet dat bestaande e-sports- en gamingevents waarvan ze zich wil onderscheiden wel de online betrokkenheid bereiken die zij voor ogen heeft. Deze concurrenten maken gebruik van dezelfde socialmediakanalen als Rotterdam Games Week. Aangezien Rotterdam Games Week een jaarlijks terugkerend event moet worden om in te spelen en te investeren in de groeiende e-sportsmarkt, moet ze dit probleem oplossen. De vraag is dus: op welke manier kan Rotterdam Ahoy dan wel online betrokkenheid creëren bij de doelgroep?

1.2 Probleemstelling

Het probleem is dat Rotterdam Ahoy de doelgroep niet via de juiste onlinekanalen en met de juiste content bereikt. Hierdoor is er weinig tot geen betrokkenheid bij het event. Dit leidt tot huidige partners die nog niet de samenwerking met Rotterdam Games Week willen aangaan. Als Rotterdam Ahoy op de juiste manier in wil spelen op de nieuwe interesse in de e-sportsmarkt (Molenaar, 2019) en dus investeert in deze markt, zal ze op een andere manier de doelgroep moeten bereiken om ze naar het event te trekken. Uit de aanleiding komt de volgende probleemstelling naar voren:

Hoe vergroot Rotterdam Ahoy betrokkenheid bij Rotterdam Games Week?

Beantwoording van deze probleemstelling zorgt ervoor dat Rotterdam Ahoy weet hoe ze de doelgroep kan bereiken en welke onlinekanalen zij moet inzetten om de doelgroep te betrekken bij het event. Dit leidt tot effectieve communicatie naar deze doelgroep toe en uiteindelijk in een succesvol en terugkerend evenement met veel bezoekers.

Als Rotterdam Ahoy dit probleem niet oplost, oftewel als ze de doelgroep niet kan bereiken en voor betrokkenheid kan zorgen bij het event, mist het bedrijf veel inkomsten. De nieuwe, groeiende, ontwikkelende e-sportsmarkt is een belangrijke markt, waar Rotterdam Ahoy veel uit kan halen als ze hier goed op inspeelt. Ook is het niet goed voor het imago van de organisatie als een bedrijf als Rotterdam Ahoy een event organiseert, maar ze geen betrokkenheid kan genereren bij de doelgroep en er niet voor kan zorgen dat de partners aanwezig willen zijn op het event.

1.3 Doelstelling

Het organisatiedoel vertelt wat de organisatie wil bereiken door middel van dit scriptieonderzoek. Het doel van dit onderzoek is onderstaand beschreven.

Inzicht geven in hoe Rotterdam Ahoy betrokkenheid kan genereren ten opzichte van Rotterdam Games Week, teneinde een advies te geven over een onlinecommunicatiestrategie.

Het uiteindelijke adviesrapport geeft handvatten en zorgt ervoor dat het bedrijf inzicht krijgt in de manier waarop de doelgroepen zich betrokken voelen bij het event en door middel van welke content en via welke onlinekanalen deze doelgroepen te bereiken zijn. Hierdoor ontstaat effectieve communicatie naar de doelgroep toe, waardoor ze op de hoogte zijn van en betrokken zijn bij het event. Het doel is dan ook uiteindelijk een succesvol event organiseren waar veel bezoekers op af komen.

Rotterdam Ahoy heeft aan de uitkomsten van het onderzoek ook in de toekomst veel. Ze wil namelijk van dit event jaarlijkse, succesvolle edities blijven organiseren. Door middel van dit onderzoek weet ze hoe ze effectief de doelgroepen bereikt en betrokken kan houden, waardoor een community kan ontstaan. Door deze betrokkenheid aan te tonen aan de eventuele partners, zorgt dit ervoor dat zij niet meer huiverig zijn en de samenwerking met Rotterdam Games Week aan willen gaan. Hierdoor blijft Rotterdam Ahoy inspelen op deze markt tijdens volgende edities van Rotterdam Games Week en eventuele andere events in de richting van e-sports.

1.4 Deelvragen

De probleemstelling bestaat uit een aantal deelvragen. Samen beantwoorden deze deelvragen de probleemstelling en zorgen ervoor dat het onderzoek de doelstelling kan behalen.

1. Wat is de huidige onlinecommunicatiestrategie van de organisatie?

Deze deelvraag geeft de huidige situatie van het probleem weer. Het is belangrijk voor het onderzoek om te weten welke onlinestrategie Rotterdam Ahoy op dit moment toepast, welke kanalen ze gebruikt, welke doelgroep ze aanspreekt en met welke content dit gebeurt. Dit kan het onderzoek beantwoorden door middel van een interne analyse. Het antwoord op deze vraag draagt bij aan het beantwoorden van de probleemstelling. Dit komt doordat er eerst een duidelijk beeld geschetst moet zijn van de huidige situatie en wat daar niet goed aan gaat, voordat ze dit kan verbeteren.

2. Wat is het socialmediagedrag van de doelgroep?

Om als organisatie effectief de media in te richten, is het belangrijk om te kijken met wat voor soorten doelgroepen de organisatie te maken heeft en op welke manier zij media gebruiken. Het socialmediagedrag bepalen is dus nodig om uiteindelijk de hoofdvraag te beantwoorden. Als Rotterdam Ahoy de doelgroep wil betrekken, moet ze ook weten via welke kanalen dat het beste kan en hoe ze deze gebruiken.

3. Hoe creëert de organisatie online betrokkenheid bij het event?

Om ervoor te zorgen dat de doelgroep betrokken is bij het event, waardoor de partners ook aanwezig willen zijn, is het belangrijk om te weten wanneer de doelgroep zich betrokken voelt bij Rotterdam Games Week. De interesses en drijfveren van de doelgroep zijn belangrijk, omdat dit aantoont welke content hen aanspreekt. Als dit namelijk in kaart is gebracht, kan de organisatie hierop inspelen en op deze manier betrokkenheid bij het event genereren.

1.5 Doelgroep

De doelgroep in dit onderzoek bestaat uit liefhebbers van games. Rotterdam Ahoy verdeelt ze in hun marketingplan (zie Bijlage II: Samenvatting voorlopig marketingplan) in een aantal doelgroepen: LAN- en e-sportsfans, casual gamers, ouders en andere stakeholders en oud-gamers. De twee grootste en relevantste doelgroepen voor dit onderzoek zijn de LAN- en e-sportsfans, vanaf nu hardcore gamers genoemd en de casual gamers. Hier vallen de andere doelgroepen namelijk onder.

1. Hardcore gamers

Deze groep bestaat uit de LAN- en e-sportsfans in Nederland. Dit zijn de mensen die meer dan 20 uur per week met gamen bezig zijn. Ze besteden veel tijd aan het spelen van games, maar ook aan het kijken naar andere spelers. Deze doelgroep volgt bijvoorbeeld hun favoriete e-sportgamers op de voet, neemt deel aan LAN-party's en is erg geïnteresseerd in de e-sportswereld. Rotterdam Ahoy wil bereiken dat zij door de LAN-party, maar ook de bekende e-sporters en de DreamHack Open Championship betrokken raken bij het event.

2. Casual gamers

Deze doelgroep bevat de mensen in Nederland die in hun vrije tijd graag eens gamen. Deze casual gamers besteden er een aantal uur per week aan en volgen eventueel ook livestreams van bekende e-sporters, maar gamen vooral omdat ze dit leuk vinden. Deze doelgroep bestaat uit scholieren en studenten of is net begonnen met werken. Ze hebben genoeg tijd en interesse in nieuwe ontwikkelingen. Rotterdam Ahoy hoopt deze doelgroep te bereiken door het event neer te zetten als een nieuw, digitaal festival waar iemand samen met een vriendengroep heen kan gaan. Niet alleen voor de games, maar ook voor de gezelligheid, het sociale aspect en het festivalgevoel.

Het marketingplan (zie Bijlage II: Samenvatting voorlopig marketingplan) van Rotterdam Ahoy beschrijft dat de belangrijkste leeftijden van de doelgroepen tussen de 16 en 30 jaar liggen. Echter, uit onderzoek in 2014 blijkt dat de gemiddelde leeftijd van gamers 31 jaar is. 39% van de gamers is zelfs 36 jaar of ouder (Entertainment software association, 2014). In dit onderzoek hebben de doelgroepen daarom geen leeftijdsgrens. Wel zijn de doelgroepen 16 jaar en ouder, omdat kinderen boven de 16 jaar oud genoeg zijn om alle games te kunnen spelen. Kinderen boven de 16 jaar kunnen namelijk een game met PEGI18 (adviesleeftijd 18 jaar) kopen of huren, onder de 16 jaar mag dit niet (Kijkwijzer, z.d.). De PEGI is de leeftijd die op games staat, ook wel een adviesleeftijd en dient als hulpmiddel. Deze Kijkwijzer voor games valt onder het Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media. Ook moeten de ouders bij kinderen onder de 16 jaar toestemming geven als de organisatie gegevens online wil verwerken (Autoriteit persoonsgegevens, 2017).

1.6 Grenzen en beperkingen

Het onderzoek houdt rekening met een aantal beperkingen en begrenzingsen.

Ten eerste is Rotterdam Games Week een internationaal event. DreamHack, het grootste onderdeel van Rotterdam Games Week, organiseert evenementen over de hele wereld (DreamHack, z.d.). Hierdoor is er een grote kans dat deze grote naam fans vanuit het buitenland aantrekt. Echter, het onderzoek beperkt zich alleen tot de Nederlandse doelgroep. Dit komt doordat Rotterdam Ahoy juist de Nederlandse markt wil bereiken en wil overtuigen naar het event te komen. Dit is voor hen namelijk de belangrijkste markt. DreamHack vindt voor het eerst plaats in Nederland en ook Rotterdam Games Week is nieuw voor de Nederlanders (Rotterdam Ahoy, 2019). Dit betekent dat het onderzoek input van de buitenlandse markt niet meeneemt, omdat ze een duidelijk beeld van de Nederlandse markt wil neerzetten.

De gamersdoelgroep is ontzettend groot met onderling veel verschillen. Rotterdam Ahoy heeft in het marketingplan (zie Bijlage II: Samenvatting voorlopig marketingplan) de belangrijkste doelgroepen op een rijtje gezet: de “hardcore” gamers, casual gamers, maar ook (groot)ouders (45 jaar en ouder) van de jongere kinderen die geïnteresseerd zijn in het event en meegaan en voormalig gamers (30-45 jaar) die nieuwsgierig zijn naar de nieuwe ontwikkelingen en af en toe nog eens gamen. Deze laatste twee vallen echter allemaal binnen de bovenstaande LAN- en e-sportsfans en casual gamers. Daarom focust dit onderzoek zich op hen.

Niet elke leeftijd kan meegenomen worden in het onderzoek. De respondenten voor het onderzoek van Rotterdam Ahoy moeten 16 jaar en ouder zijn. Deze beperking is er omdat er onder de 16 jaar toestemming nodig is van de ouders om de gegevens online te verwerken (Autoriteit persoonsgegevens, 2017). Ook kan iemand vanaf 16 jaar alle games kopen en huren, ook de games met een adviesleeftijd van 18 jaar (Kijkwijzer, z.d.). Onder de 16 jaar is dit niet mogelijk.

2. Situatieschets

Dit hoofdstuk geeft een analyse weer van de voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden, namelijk een korte interne analyse van Rotterdam Ahoy en Rotterdam Games Week en welke communicatie het bedrijf gebruikt. Vervolgens beschrijft het de groeiende e-sportsmarkt en de concurrentie van Rotterdam Games Week, in hoeverre deze overeenkomen met het event en op welke manier zij zorgen voor betrokkenheid met de doelgroep. Analyse van de context laat zien dat de e-sportsmarkt en de interesse hierin groeit, wat de communicatiestrategie van Rotterdam Games Week op dit moment is en dat de concurrentie dezelfde communicatie gebruikt, maar dat zij wel betrokkenheid genereren.

Groeiende e-sportsmarkt

In Nederland is er een groeiende interesse in e-sports. E-sports is een naam voor “professioneel gamen”, ook wel competitief gamen. Spelers nemen het tegen elkaar op in georganiseerde events. Deze events kunnen online zijn, maar ook zijn er live e-sportstournamenten. Mensen reizen van over de hele wereld naar zo'n event, maar kunnen ook online meekijken via bijvoorbeeld YouTube of Twitch. De waarde van de e-sportsmarkt in Nederland is op dit moment ongeveer \$11,5 miljoen. Hierdoor is het een erg aantrekkelijke markt om in te opereren dus een goede reden voor Rotterdam Ahoy om hierop in te spelen (Molenaar, 2019).

Interesse

Ook is er in Google Trends te zien dat er sinds 2004 een stijgende lijn is in de interesse in gaming en festival (als vorm van conferentie). Steeds vaker gebruikt de Nederlandse bevolking deze zoektermen (Bijlage V: Zoektermen Google Trends). Rotterdam Games Week wil haar event neerzetten als een festival met bijbehorend festivalgevoel, waar alle activiteiten (zoals de LAN-party, cosplay, maar ook voorlichtingsmomenten over gamen voor bijvoorbeeld scholen en de stands met gamingaccessoires) onder vallen. Daarom is de zoekterm festival, maar dan als vorm van conferentie een heel belangrijke zoekterm voor Rotterdam Ahoy.

Bedrijfsbeschrijving

Rotterdam Ahoy biedt een podium aan internationale artiesten, topsporters, politici en andere prominenten. Ook bieden de 250 eventprofessionals die werkzaam zijn bij het bedrijf de eventorganisatoren ondersteuning bij de ontwikkeling en producties van evenementen. Deze professionals organiseren zelf ook zo'n 30 events uit naam van Rotterdam Ahoy. Denk aan ABN AMRO World Tennis Tournament, of Kerstcircuit Ahoy en vakbeurzen als InfraTech en Europort. Deze events draaien om ervaringen en belevingen op het hoogste niveau (Rotterdam Ahoy, z.d.). In 2019 organiseren ze voor het eerst Rotterdam Games Week.

Rotterdam Games Week

Rotterdam Games Week is een digitaal festival voor 15.000 bezoekers, met als hoofdevent het DreamHack Open Championship met een prijs van honderdduizend dollar, een interactieve

gamingexpo, cosplay en LAN-party (Rotterdam Ahoy, 2019). Aangezien het de eerste keer is dat Rotterdam Ahoy dit event organiseert, betekent het dat ze nog geen community hebben opgebouwd.

Communicatie

Rotterdam Games Week maakt gebruik van social media om de doelgroep te bereiken, maar het lukt niet om de gewenste betrokkenheid te genereren (Bijlage IV: Bewijs social media Rotterdam Games Week). De tabel (Bijlage III: Tabel social media) geeft een overzicht van de verschillende kanalen met aantal volgers van Rotterdam Ahoy en Rotterdam Games Week. Dit zijn de kanalen Facebook (Rotterdam Games Week, 2019a en Rotterdam Ahoy, 2019a), Instagram (Rotterdam Games Week, 2019b en Rotterdam Ahoy, 2019b) en Twitter (Rotterdam Games Week, 2019c en Rotterdam Ahoy, 2019d). Rotterdam Ahoy maakt ook gebruik van LinkedIn (Rotterdam Ahoy, 2019c). Daarnaast maken ze beiden gebruik van direct mailings. Uit deze tabel is op te maken dat Rotterdam Ahoy een grote groep volgers heeft, dus wanneer ze daar berichten plaatst, bereikt het een grote doelgroep. Dit is echter niet een specifieke doelgroep gericht op gaming. Wel kunnen deze kanalen gebruikt worden om Rotterdam Games Week te promoten.

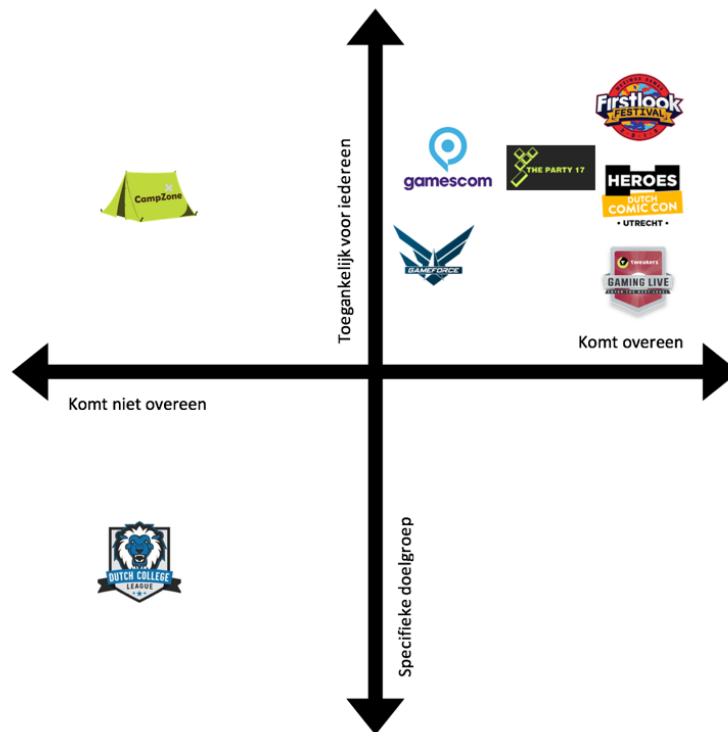
Rotterdam Games Week heeft tot nu toe nog maar een kleine groep volgers op haar kanalen. Ze gebruikt partner DreamHack op dit moment in de communicatie-uitingen. Rotterdam Games Week mag namelijk beelden (foto's en video's) van vorige DreamHack events gebruiken in haar uitingen om het event te promoten. Echter, de kanalen zijn nog niet erg actief. Op het moment dat Rotterdam Games Week nu een bericht plaatst, is er weinig betrokkenheid. In bijlage IV is te zien dat het verschil tussen berichten met en zonder promotie heel groot is. Op dit moment is het noodzakelijk om geld in te zetten op de advertenties om de doelgroep te bereiken, maar ook dit geeft nog niet de gewenste betrokkenheid. Ook is in het marketingplan (Bijlage II: Samenvatting voorlopig marketingplan) te lezen dat de gamingdoelgroep te vinden is op andere kanalen dan bijvoorbeeld Facebook en Instagram, zoals Tweakers, Discord en Reddit. Of deze kanalen geschikter zijn voor adverteren en de doelgroep bereiken, is één van de onderzoeksvragen.

De organisatie heeft contacten met verschillende bedrijven die influencers managen, omdat ze denken dat hierdoor de doelgroep bereikt kan worden. Dit zijn tot nu toe alleen nog maar gesprekken, er zijn nog geen samenwerkingsverbanden. Deze influencers zet Rotterdam Games Week tijdens het event in om bijvoorbeeld meet & greets te houden, tips & tricks te geven wat betreft gaming, te spelen tegen bezoekers of op een andere manier invulling te geven aan het event.

De concurrentie maakt gebruik van dezelfde media als Rotterdam Games Week, maar zij genereren wel betrokkenheid (Bijlage VI: Concurrentieanalyse). Rotterdam Ahoy moet dus een nieuwe strategie ontwikkelen om tot de gewenste betrokkenheid te komen.

Concurrentie

De concurrenten op de e-sportsmarkt zijn in een perceptiematrix weergegeven. De assen bestaan uit de mate waarop de evenementen in eenzelfde lijn staan met Rotterdam Games Week, oftewel in welke mate het event dezelfde activiteiten aanbiedt. Verder kijkt de matrix naar de doelgroep voor de evenementen. Dit geeft de matrix weer door te kijken naar een specifieke doelgroep vs. of het event toegankelijk is voor iedereen. Deze matrix laat zien in welke mate Rotterdam Games Week concurrentie heeft die dezelfde onderdelen aanbiedt als zij.



Figuur 1: perceptiematrix.

De concurrentie bestaat uit het Firstlook festival, Heroes Dutch Comic Con, Tweakers Gaming Live, Campzone, Dutch college league, The-Party, Gamescom en Gameforce. Bijlage VI beschrijft deze events uitgebreid. Uit deze perceptiematrix is op te maken dat er een aantal festivals zijn die erg overeenkomen met Rotterdam Games Week. Dit zijn het Firstlook festival, Heroes Dutch Comic Con, Tweakers Gaming Live en The-Party. Dit zijn dus de grootste concurrenten. Rotterdam Games Week is voor iedereen toegankelijk en deze concurrerende events zijn dit ook, soms met toestemming van ouders of boven de 13 jaar. Ook hebben zij de activiteiten die ook tijdens Rotterdam Games Week aan bod komen in hun programma, zoals e-sports, cosplay, merchandise en gaming.

Deze concurrenten maken allemaal gebruik van social mediakanalen. In bijlage VI zijn de aantal volgers per kanaal te vinden. De volgende tabel geeft een overzicht van de belangrijkste concurrenten en het aantal volgers per kanaal.

<i>Concurrent</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>Youtube</i>	<i>Discord</i>
<i>Firstlook festival</i>	11.366	3.013	3.840	280	x
<i>Heroes Dutch Comic Con</i>	46.153	16.400	5.721	x	x
<i>Tweakers (algemeen account)</i>	35.942	4.414	77.073	36.889	2.192
<i>The-Party</i>	2.476	269	x	107	x

Tabel 1: Overzicht belangrijkste concurrenten en volgers op 6 april 2019.

Hieruit is op te maken dat deze grootste concurrenten net als Rotterdam Games Week allemaal gebruik maken van Facebook en Instagram. Zij hebben wél veel volgers, verschillend per concurrent hebben zij zo'n honderden, een paar duizend of tienduizenden volgers. Verder maken de meeste concurrenten ook gebruik van Twitter en Youtube. Wel is te zien aan het aantal volgers van de concurrenten dat YouTube niet ontzettend populair is. Interessant om te zien is dat maar één grote concurrent gebruik maakt van Discord. Discord is een spraak- en tekstchat voor gamers, een platform waar de doelgroep dus zeker te vinden is (Discord, z.d.).

Op de Facebook-, Instagram- en Twitterpagina van Firstlook festival is te zien dat zij vooral in de periode voor het event veel berichten plaatst. De content bestaat voornamelijk uit informatie over het event en wat er te doen is. De Heroes Dutch Comic Con heeft meerdere edities per jaar, dus zij zijn erg actief op social media. Ook is te zien dat zij veel op de dagen van het event zelf plaatsen om de volgers te stimuleren ook naar het event te komen. Tweakers Gaming Live hebben algemene accounts onder de naam Tweakers. Hier plaatsen ze berichten op over het event, maar ook ander soortige berichten over technologie en electronica. The-Party gebruikt Facebook ook veel om content te plaatsen over wat er op het event te doen is. Instagram gebruiken ze minder, een paar weken voor het event beginnen ze weer berichten te plaatsen na bijna een jaar geen berichten.

3. Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in theorieën over de online betrokkenheid bij Rotterdam Games Week betreffen theorieën over engagement en social media. Theorieën van Rogers, Owyang, Li en Bernoff, Li, Smiciklas, Li & Solis en Dessart zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor six stages of social business transformation, omdat het sociale gedrag en de socialmediakeuzes van de doelgroep en hun betrokkenheid hierin naar boven komen. Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan verbeteren door socialmediaplanning, processen en resultaten te veranderen en versterken, waardoor de doelgroep zich betrokken voelt. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

3.1 Literatuur

In deze paragraaf komt naar voren welke theorieën relevant zijn bij het beantwoorden van de probleemstelling en hoe deze zich met elkaar verhouden. Het onderzoek richt zich op online betrokkenheid, waar de social media en betrokkenheid onder vallen. Engagement, oftewel betrokkenheid, is een begrip dat uit de probleemstelling komt. Social media is een belangrijk begrip in dit onderzoek, omdat het onderzoek zich richt op online betrokkenheid. Om de probleemstelling te beantwoorden is het relevant om over beide stromingen theorieën te verzamelen.

Rogers (1962) beschrijft vier hoofdelementen welke van invloed zijn op de verspreiding van een nieuw idee. Dit zijn de innovatie, communicatiekanalen, tijd en een sociaal systeem. Hij beschreef verschillende stadia van groepen mensen die de nieuwe ideeën accepteren: innovators, early adopters, early majority, late majority en laggards. Dit helpt te bepalen in welk stadium de doelgroep zich bevindt. Zo brengt de theorie in kaart of de doelgroep ontvankelijk is om het idee over te nemen, waardoor ze betrokken zijn bij het idee.

Om de inzet van social media in kaart te brengen en te meten, heeft Owyang (2010) de ROI social media pyramid opgesteld. Hierin onderscheidt hij drie elementen: roles, metrics en specific data. Hij stelt dat verschillende rollen in de organisatie ook verschillende informatie nodig hebben. Deze theorie is relevant bij beantwoording van de probleemstelling, omdat de organisatie op deze manier kan meten of de onlinestrategie werkt en of de betrokkenheid bij de doelgroep hoog genoeg is.

Wanneer mensen online technologieën gebruiken op het moment dat ze iets nodig hebben van elkaar, spreken Li en Bernoff (2011) van het begrip “*groundswell*”. In hun gelijknamige boek beschrijven ze dit begrip als volgt: “*A trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations*”. Deze “groundswell” zorgt er dus voor dat bedrijven tegenwoordig veel minder macht en invloed hebben op hun doelgroep. Het gaat juist om de relatie die mensen onderling met elkaar hebben.

Op basis van het begrip “groundswell” stelden dezelfde onderzoekers de Social Technographics Ladder for Social Media (2011) op, oftewel zeven sociaal-technografische profielen van consumenten:

creators, conversationalists, critics, collectors, joiners, spectators en inactives. Deze ladder gaat, evenals de eerdergenoemde theorie van Rogers (1962), in op de doelgroep. Echter, waar Rogers aantoonde in welk stadium de doelgroep zit, laat deze theorie zien hoe online betrokken de doelgroep is bij het product of idee. Dit is een relevant model voor dit onderzoek, omdat dit model het mediagedrag van de doelgroep in kaart brengt. Wel mist hier de organisatorische kijk op het probleem, namelijk hoe de organisatie deze strategie dan moet gaan uitvoeren.

De Engagement Pyramid van Li (2010) kijkt naar de online betrokkenheid vanuit het gebruikers- en organisatieperspectief, in tegenstelling tot de Social Technographics Ladder for Social Media, waar de organisatorische kijk mist. Ook is de piramide veel meer gericht op de implementatie van niveaus van betrokkenheid. Deze vijf niveaus geven de mate waarop de doelgroep betrokken is weer, maar ook de manier waarop de organisatie kan inspelen op deze betrokkenheid. Deze theorie beslaat beide stromingen (engagement en social media).

Ook de Social Media Strategy Learning Curve and Framework van Smiciklas (2011) gaat dieper in op social media. Deze theorie omschrijft de vier fasen waarin de organisatie kan verkeren in de toepassing van social media, namelijk emerging, tactical, integrated en social. Deze theorie beschrijft in welke mate de organisatie gevorderd is in social media. Hier is er duidelijk een organisatorische kijk, in tegenstelling tot de Social Technographics Ladder for Social Media (2008). Waar zij echter de betrokkenheid van de doelgroep in kaart brengen, neemt Smiciklas deze betrokkenheid niet mee in zijn theorie.

Een theorie die veel gelijkenissen bevat met de Engagement Pyramid van Li (2010), is de Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis (2013). Deze theorie gaat in op hoe grote organisaties social media inzetten en hoe socialmediaplanning, processen en resultaten uiteindelijk veranderen en versterken. Dit is weergegeven in zes fasen. Dit heeft overeenkomsten met de theorie van Smiciklas (2011), die aantoonde hoe ver de organisatie is gevorderd in social media. Deze theorie biedt handvatten aan de organisatie, omdat de organisatie op deze manier weet hoe ze de doelgroep kan bereiken, maar ook hoe de organisatie kan groeien en haar doelen kan bereiken. Bij een probleem waarbij een organisatie zich afvraagt hoe ze de doelgroep betreft, is het van belang de stappen die een organisatie binnen deze fasen zet, te benoemen.

Tot slot beschrijft ook Dessart (2017) hoe online betrokkenheid tot stand komt. In zijn onderzoek deelt hij betrokkenheid op in drieën, namelijk individuele antecedenten, social media engagement en de uiteindelijke uitkomsten van merkrelatie. Dit is relevant voor dit onderzoek, omdat het uiteindelijke doel online betrokkenheid is en deze theorie helpt dit te bereiken. Echter, deze theorie is nog niet voldoende getest en om alle verbanden in kaart te brengen is vervolgonderzoek nodig.

3.2 Conceptueel model

De centrale theorie die het beste past bij de probleemstelling over Rotterdam Games Week, is de Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis (2013). Bij Rotterdam Games Week is het probleem dat er te weinig betrokkenheid is vanuit de doelgroep bij het event. Dit conceptuele model sluit het beste aan op de probleemstelling, omdat in dit model het sociale gedrag van de doelgroep, de social media keuzes en de betrokkenheid naar boven komen. Dit zijn fases één tot en met drie uit het model. Fases vier tot en met zes zijn niet van toepassing bij het beantwoorden van de probleemstelling, omdat deze ingaan op de toekomst van de strategie.

Li en Solis hebben de zes fasen opgesteld die bedrijven doorgaan in de groei naar social media volwassenheid. Ze onderzoeken grote organisaties en hun social mediaplanning en op welke manier de planning, processen en resultaten kunnen veranderen.

De zes fasen zijn onderstaand uitgelegd.

1. Planning

Fase een is luisteren naar de doelgroep, zodat je als organisatie hun sociale gedrag kan ontdekken. Op basis hiervan kan de organisatie tests ontwikkelen om te meten of ze capabel is om social media in te gaan zetten.

2. Presence

Nadat de doelgroep en hun gedragingen in kaart zijn gebracht, is de volgende stap voor de organisatie om zichzelf zichtbaar te maken op social media. Dit is relevant, omdat de berichten op social media de marketingboodschap versterken.

3. Engagement

De derde fase houdt in dat social media iets is wat echt meerwaarde heeft voor de organisatie. Het is een manier om relaties op te bouwen en te onderhouden met relaties, klanten en de doelgroep. Ook zorgt het bedrijf ervoor dat ze de interne organisatie trainen om met deze nieuwe communicatievorm en relatiemarketing te werken en dat de medewerkers meedoen door middel van interne en externe sociale media te gebruiken.

4. Formalised

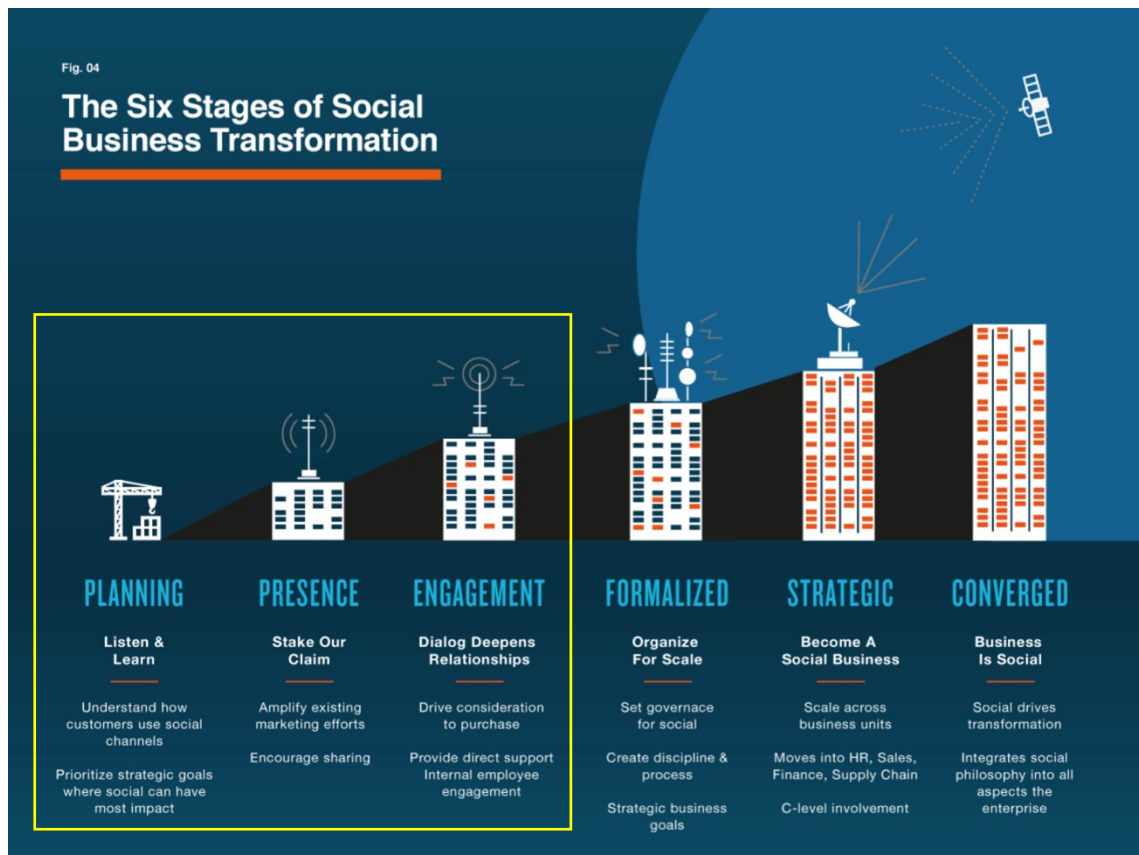
In de vierde fase formaliseert de organisatie. Er is een kernteam die de social media inricht. Ook krijgt dit team ondersteuning van een directielid. Het is van belang dat de gehele organisatie de strategie gebruikt, want zo komt een schaalvergroting tot stand.

5. Strategic

In fase vijf van deze theorie zijn de socialmediacampagnes steeds succesvoller. Ook dragen ze bij aan de doelstellingen van de organisatie. De hele directie wil zich inzetten voor de socialmediastrategie. In elke organisatielaag is deze ingezet, maar ook neemt iedereen de tijd om te brainstormen over de toekomst en verdere inzet van de werkzaamheden, kanalen en campagnes.

6. Converged

In de laatste fase is elke medewerker betrokken of op de hoogte van de nieuwe socialmediastrategie. De organisatie blijft zich ontwikkelen in de online media en speelt in op het snel veranderende landschap. Sociaal en digitaal zijn één. De social business en social culture staan centraal, oftewel een cultuur die bestaat uit social media.



Figuur 2: Six Stages Of Social Business Transformation, Li en Solis (2013).

3.3 Hypothesen

Op basis van de centrale theorie van Li & Solis (2013) zijn er drie hypothesen opgesteld.

Hypothese 1: Als een organisatie achter het sociale gedrag van de doelgroep komt, dan kan ze effectief de social media inrichten.

Dit komt uit het citaat van Li & Solis (2013, pp. 7-8): "Listen to customers to learn about their social behavior. Before Dell launched its first social media presence in 2006, the company began by listening for nine months to what people were writing on blogs and discussion forums about Dell. By understanding and working to address these identified needs through existing customer service channels, Dell was laying the groundwork to become the social organization that many social experts recognize today." Deze verwachting heeft te maken met het probleem van Rotterdam Games Week, omdat ze op dit moment een strategie gebruikt zonder deze afgestemd te hebben op de behoefte van de doelgroep. De huidige strategie is niet effectief. Door de doelgroep te bevragen, komt de organisatie achter het sociale gedrag. Deze hypothese is relevant voor het beantwoorden van de probleemstelling, omdat door deze te testen een sociale organisatie kan ontstaan die weet hoe ze effectief de social media kan inrichten op basis van de behoeften van de doelgroep.

Hypothese 2: Als content verschijnt in de sociale kanalen, dan volgt betrokkenheid snel.

Dit komt uit het 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" van Li & Solis (2013, pp. 9). De verwachting is dat wanneer de doelgroep die vooral online te vinden is veel aansprekende content op de kanalen voorbij ziet komen, ze betrokken raakt. Ze volgt, liket en deelt deze content. Dit gebeurt op dit moment nog niet. Deze hypothese is relevant bij beantwoording van de onderzoeksvraag, omdat het doel van dit onderzoek is dat er betrokkenheid is van de doelgroep ten opzichte van Rotterdam Games Week.

Hypothese 3: Als de organisatie zorgt voor betrokkenheid via social media, dan ontstaat de intentie tot het bezoeken van het event.

Deze hypothese komt uit de quote: "Use engagement and influence to speed path to purchase — efficiently. The traditional customer journey becomes dynamic when relationships formed via social contacts speed potential buyers along" van Li & Solis (2013, pp. 10). Deze verwachting komt voort uit dat wanneer de organisatie de juiste online strategie hanteert en dus inspeelt op de doelgroep, deze uiteindelijk betrokken zijn bij het event en tickets willen kopen om erbij te zijn. De hypothese is relevant bij het beantwoorden van de probleemstelling, omdat uiteindelijk de vraag is op welke manier de organisatie de doelgroep naar Rotterdam Games week kan trekken. Het gaat dus om engagement via social media. Deze hypothese test het gebruik van betrokkenheid en beïnvloeding bij dit proces.

4. Methodologie

Dit hoofdstuk geeft de methodes weer waar het onderzoek gebruik van maakt bij beantwoording van de deelvragen en het testen van de hypothesen. Deze methodes zijn deskresearch en fieldresearch. Deskresearch beantwoordt deelvraag één en door middel van fieldresearch: kwantitatief onderzoek beantwoordt het onderzoek deelvraag twee tot en met vier en test de hypothesen. Kwantitatief onderzoek zorgt voor antwoorden van grote groepen mensen, zonder dat er te veel diepgang in komt. Het onderzoek bevat een representatieve steekproef die door middel van verspreiding van de online enquête tot stand komt.

4.1 Methoden

De auteurs van het conceptuele model, Li & Solis (2013) hebben als methodes van onderzoek gekozen voor kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Door middel van het kwalitatieve onderzoek kwamen ze achter de ontwikkeling en het succes van 26 leidinggevend en sociale strategieën van organisaties. Het kwantitatieve onderzoek werd gebruikt om in kaart te brengen wat de inspanningen van 698 leidinggevend en sociaal strategen op het gebied van social media waren. De auteurs van het model maken dus gebruik van beide manieren van onderzoek. Dit onderzoek focust zich alleen op kwantitatief onderzoek en deskresearch.

Dit onderzoek beantwoordt deelvraag één door middel van deskresearch. Deskresearch is volgens Verhoeven (2014) het verzamelen van bestaande en relevante informatie voor het onderzoek. Het is nodig om onderzoek te doen naar de achtergrond van het probleem (eerste deelvraag), waardoor het onderzoek uiteindelijk de andere deelvragen en probleemstelling kan beantwoorden en vervolgens de hypothesen kan testen. Relevante achtergrondinformatie is gezocht in verschillende databanken (Bijlage VII: Zoekplan). Informatie over het achtergrondgebied, maar ook over hoe communicatiemiddelen werken en in elkaar zitten, is belangrijke informatie om de deelvraag mee te beantwoorden. Ook zijn er relevante theorieën voor het theoretisch kader gevonden.

Deelvraag twee en drie beantwoordt het onderzoek door middel van kwantitatief onderzoek. Ook test het onderzoek hiermee de hypothesen. Volgens Verhoeven (2014) is kwantitatief onderzoek het verzamelen van cijfermatige gegevens van grote groepen mensen en deze vervolgens invullen in een gegevensbestand. Hierna volgt een analyse van deze gegevens met behulp van statistische technieken. Om inzichtelijk te maken wat de doelgroep van 6 miljoen mensen voor behoeften heeft ten opzichte van de organisatie, is kwantitatief onderzoek de beste manier. Dit zorgt ervoor dat de organisatie achter de mediagedragingen en betrokkenheid van deze grote doelgroep kan komen, zodat deze resultaten antwoord kunnen geven op de vragen. Daarom is een onderzoek met van tevoren vastgestelde vragen die de meningen, houdingen en kennis van de doelgroep verzamelt de juiste methode. Zo verkrijgt het onderzoek antwoorden van een grote groep mensen, zonder dat er te veel diepgang in komt. Deze diepgang is namelijk niet nodig, juist de algemene mening van een groot deel van de doelgroep is belangrijk. De optelbaarheid van de resultaten is dus belangrijker. Doorvragen is nu niet relevant.

4.2 Datacollectie

Het onderzoek vergaart, zoals in vorige paragraaf te lezen is, op twee manieren data voor het beantwoorden van de probleemstelling en deelvragen, om vervolgens de hypothesen te testen. Deze methoden zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek. Deskresearch is een manier om deelvraag één te beantwoorden. Onderzoek naar de bestaande social mediakanalen Facebook, Instagram en Twitter van Rotterdam Games Week (Bijlage III: Tabel social media) geven inzicht in de huidige communicatiestrategie van het event. Ook geeft het bestaande marketingplan informatie over de strategie die Rotterdam Ahoy op dit moment hanteert. De theorieën die het onderzoek in het theoretisch kader toelicht zijn ook door middel van deskresearch tot stand gekomen. Deze theorieën zijn te vinden in de online databanken Google Scholar en HLvinden. Het zoekplan is te vinden in bijlage VII Deze databanken bevatten alleen maar wetenschappelijke literatuur welke een peerreview hebben ondergaan.

Kwantitatief onderzoek beantwoordt deelvraag twee en drie. Eén van de meest gebruikte kwantitatieve methoden van onderzoek is een surveyonderzoek (Verhoeven, 2014). Deze methode past ook binnen dit onderzoek. Het is een gestructureerde dataverzamelmethode, oftewel de vragen zijn al van tevoren opgesteld. Er is dus geen ruimte voor doorvraagmomenten en flexibiliteit van de onderzoeker. Per vraag is er een aantal antwoordmogelijkheden waar de respondent uit kan kiezen. Er zitten geen open vragen in het onderzoek, omdat het onderzoek deze kwalitatieve manier van interviewen niet kan meenemen in de kwantitatieve analyse. Deze manier van interviewen beantwoordt de “wat” en “hoe” vragen (deelvraag twee en drie), oftewel beschrijvende en verklarende vragen. Ook toetst deze enquête door middel van de antwoorden de hypothesen. De enquêtetool die dit onderzoek gebruikt is Google Forms.

Populatie en steekproef

Het onderzoek bakent de te onderzoeken doelgroep eerst af. Het begint met de populatie, oftewel alle eenheden waar het onderzoek uitspraken over doet. In dit geval bestaat de populatie uit alle gamers in Nederland. In Nederland spelen 9,3 miljoen mensen wel eens games (Nu.nl, 2009). In de doelgroepsomschrijving zijn deze onderverdeeld in twee doelgroepen, de “hardcore” gamers en casual gamers tussen de 16 en 30 jaar oud welke woonachtig zijn in Nederland. Mannen en vrouwen vallen beiden onder de onderzoeksdoelgroep. Echter is het nog niet duidelijk of het effectief is om deze twee doelgroepen beiden op een andere manier te benaderen, bijvoorbeeld via verschillende kanalen en andere content. Daarom vallen ze nu samen onder één onderzoeksdoelgroep. Ze vullen dus ook allemaal dezelfde enquête in. Later zal de analyse van de gegeven antwoorden het verschil tussen de twee doelgroepen duidelijk maken.

Aangezien het onmogelijk is om iedereen uit de populatie te bevragen, trekt het onderzoek een steekproef: een willekeurige selectie uit de populatie die aan het onderzoek meewerkt. Hoe groter de steekproef, hoe groter de kans dat deze een goede afspiegeling vormt van de gehele populatie. Er is sprake van zelfselectie door respondenten, omdat ze zelf de keuze maken om mee te werken aan het

onderzoek door de enquête in te vullen als ze die online tegenkomen. Voor dit onderzoek is er een steekproefgrootte van 385 respondenten berekend (SurveyMonkey, z.d.). Dit is op basis van een betrouwbaarheidsinterval van 95%. De berekening is te vinden in bijlage XI. Hieruit komt dat er ten minste 385 respondenten de enquête moeten hebben ingevuld om tot de benodigde bruikbare respons te komen. Er zijn in totaal 432 mensen begonnen aan de enquête. Vervolgens is het bestand verder opgeschoond op basis van de theorie van Schriemer. Sommige respondenten waren namelijk begonnen aan de enquête, maar hebben hem niet afgemaakt. Ook zaten er wat respondenten tussen die veel vragen hadden opengelaten. Het aantal mannelijke en vrouwelijke percentage gamers in Nederland vergelijkt het onderzoek met de percentage mannen en vrouwen die hebben aangegeven casual gamer of hardcore gamer te zijn in het onderzoek door middel van de chikwadraatformule. De steekproef is representatief ten opzichte van de populatie alwaar de verhouding volgens PayPal en SuperData (2018) 32% vrouwen en 68% mannen bedraagt ($\chi^2 = 0,227$, asymptotische significantie = 0,634, zie bijlage XI: Steekproefberekening en representativiteit).

Verspreiding survey

Het onderzoek komt aan deze uiteindelijke respondenten door een survey, oftewel internetenquête, te verspreiden. Op Facebook en Instagram heeft Rotterdam Ahoy een advertentie geplaatst met oproep tot invullen van de enquête. Deze oproep bestond uit een korte tekst over dat ze tickets konden winnen met sfeerbeeld van een eerder gamingevent in Rotterdam Ahoy. Ook bevatte het de link naar de enquête. Het onderzoek heeft de advertentie getarget op mensen van 16 jaar en ouder die in de omgeving van Noord Brabant en Zuid Holland wonen. Verder is getarget op de volgende interesses: PC Gamer, Onlinegames, E-sports, Cosplay, Game, Gamer of Videogames. Deze advertentie heeft ongeveer drie dagen gedraaid en heeft 14.238 mensen bereikt. Er waren echter maar 162 klikken op links naar de enquête.

Vervolgens heeft Rotterdam Ahoy een nieuwe advertentie geplaatst. Dit keer meer gericht op specifiekere interesses, maar wel aan dezelfde doelgroep als voorheen. De interesses bestonden nu uit verschillende games, zoals Rocket League, Overwatch, Dota 2, Onlinegames, FIFA (computerspelsreeks), Tekken, E-sports, League of Legends (computerspel), Cosplay, Super Smash Bros., Game, Counter-Strike: Global Offensive, Gamer, StarCraft, Videogames, Rainbow Six (computerspel) of Fortnite. Ook de tekst bij de advertentie was aangepast. Deze tekst bestond uit het vragen van hulp aan de doelgroep om Rotterdam Games Week op te bouwen. Wel werd dezelfde foto gebruikt. Deze advertentie op Facebook en Instagram heeft vier dagen gedraaid en heeft 17.064 mensen bereikt. Er waren 338 klikken op de links.

Ook heeft de organisatie de enquête naar e-sportsstudentenverenigingen gestuurd met de vraag of ze hem in wilden vullen en wilden verspreiden onder de vereniging. Hier hadden ze al contact mee na een eerder gamingevent die in Rotterdam Ahoy werd georganiseerd. Na een aantal dagen is er ook nog een herinneringsmail achteraan gegaan. Verder zijn er via LinkedIn en Instagram veel respondenten persoonlijk benaderd of ze mee wilden doen aan het onderzoek. Deze mensen werken

in de e-sports- of gamingbranche of doen zelf aan gamen. Hier kwamen veel positieve reacties op, maar ook veel mensen reageerden niet.

Iedereen die de enquête invulde, maakte kans op weekendtickets voor DreamaHack Rotterdam of een cadeaukaart van bol.com. Na het invullen van de enquête, verzonden de respondenten de gegeven antwoorden elektronisch. Hierdoor kwam het direct in een spreadsheet van Google Forms terecht. Deze kon vervolgens in SPSS worden gezet, waardoor er een analyse van de gegevens kon plaatsvinden. Screenshots van de enquête en bewijs zijn te vinden in bijlage VIII en IX.

4.3 Operationalisatie

Door middel van de centrale theorie van Li en Solis (2013) maakt dit onderzoek de abstracte begrippen uit de deelvragen en hypothesen definieerbaar. Per deelvraag bespreekt deze paragraaf vervolgens de methode van dataverzameling en legt het de link tussen vraag en hypothese. Het conceptuele model diende als basis voor het opstellen van de enquête, welke te vinden is in bijlage VIII. Een schematisch overzicht van de operationalisatie is te vinden in bijlage XVIII.

De topic guide bestaat uit een aantal topics, namelijk de 1) screeningsvragen, 2) e-sports- en gamingevents, 3) social media en 4) Rotterdam Games Week. Deze zijn opgesteld aan de hand van de eerste drie fasen van het conceptuele model die in dit onderzoek behandeld worden, namelijk planning, presence en engagement. De topicvolgorde is niet helemaal hetzelfde als deze fasen. De topic guide houdt deze topicvolgorde aan, omdat dit de onderwerpen trechtert van algemeen naar specifiek. Het begint met algemene vragen over gamingevents, vervolgens over het socialmediagedrag van de doelgroep en tot slot specifieke vragen over Rotterdam Games Week. De vragen uit de topics beantwoorden de deelvragen en toetsen de hypothesen.

Deelvraag 1: Wat is de huidige onlinecommunicatiestrategie van de organisatie?

Een **strategie voor sociale media** legt volgens Li en Solis (2013) de kanalen, platforms en tactieken vast om publicatie, luisteren en betrokkenheid te ondersteunen. De methodes die deze vraag beantwoorden, zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek. Het onderzoek maakt dit begrip definieerbaar door middel van kwantitatief onderzoek: enquêtevragen 5 t/m 10 onder het topic e-sports- en gamingevents. Het onderzoek neemt deze vragen mee om erachter te komen hoe bekend het event op dit moment bij de doelgroep is en of dit ligt aan de gebruikte strategie. Ook maken de resultaten duidelijk of ze bekend zijn met concurrerende e-sportsevents en welke communicatie zij gebruiken. De deskresearch bestaat uit analyse van de huidige kanalen en content.

Deelvraag 2: Wat is het socialmediagedrag van de doelgroep?

In deze deelvraag komt het begrip **sociaal gedrag** naar boven. Li en Solis (2013) geven een voorbeeld van Dell: om achter het sociale gedrag van de doelgroep te komen, begon het bedrijf met het voor negen maanden lang luisteren naar wat mensen schreven op blogs en discussieforums over Dell. Zo begrepen ze de vastgestelde behoeften en pakten deze aan via bestaande kanalen. Ze geven aan dat door middel van een digitaal marktonderzoek of online enquêtes de stem van de klant naar boven komt. Zo is dus duidelijk hoe zij social media gebruiken.

Deze deelvraag beantwoordt het onderzoek door middel van kwantitatief onderzoek, namelijk een online enquête. Door middel van vraag 1 t/m 4 uit deze enquête (onder het topic screeningsvragen) brengt het onderzoek eerst in kaart wie de doelgroep is en of ze onder de casual gamers, "hardcore" gamers of geen gamers vallen. Dit is belangrijk om eerst vast te stellen, omdat deze doelgroepen andere soorten socialmediagedrag kunnen hebben, waardoor er dus verschillende strategieën nodig kunnen zijn.

Het onderzoek maakt dit begrip definieerbaar door middel van stellingen (vraag 11 onder het subtopic social media) die aan de hand van de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011) zijn opgesteld. De respondenten beantwoorden deze stellingen door middel van dichotome antwoordopties, namelijk “waar” of “niet waar”. Antwoorden op deze stellingen geven aan in welke laag van de ladder de doelgroep zit. Hierbinnen kan overlap zitten, omdat de doelgroep zich in verschillende lagen kan bevinden. Volgens de theorie bestaan de collectors uit een elitegroep en hun activiteiten zijn niet relevant voor beantwoorden van de probleemstelling. Daarom maakt het onderzoek geen gebruik van deze laag uit de ladder. Ook definieert het onderzoek dit begrip door middel van de vragen 12 t/m 16 onder het subtopic social media. Deze vragen zijn opgesteld aan de hand van de centrale theorie van Li en Solis (2013) en geven antwoord op wat het socialmediagedrag van de doelgroep is en van welke media zij gebruik maken.

De hypothese die is gekoppeld aan deze deelvraag, is hypothese 1. De stellingen en vragen dragen bij aan het beantwoorden van deelvraag 2 en hypothese 1, omdat de resultaten definiëren wat het sociale gedrag van de doelgroep is en hoe de organisatie hier dus op kan inspelen. Deelvraag 2 gaat immers over het socialmediagedrag van de doelgroep en hypothese 1 over dat wanneer een organisatie achter het sociale gedrag van de doelgroep komt, ze effectief de social media kan inrichten. De hypothese kan dus getoetst worden als het sociale gedrag bekend is.

Deelvraag 3: Hoe creëert de organisatie online betrokkenheid bij het event?

Betrokkenheid kan volgens Li en Solis (2013) beginnen met marketing- en communicatieteams die als vorm van entertainment dienen of algemene gesprekken faciliteren. Later breidt engagement zich uit door het gebruik van creatieve, informatieve of deelbare inhoud (blogposts, infographics, video's). Engagement is waarde introduceren in de community, aanwezigheid te versterken en de cijfers te vergroten die horen bij de drie F's (friends, fans en followers).

Door middel van kwantitatief onderzoek beantwoordt het onderzoek ook deze deelvraag. De opgestelde vragen 17 t/m 21 uit de enquête (onder het topic social media) en 22 t/m 24 (onder het topic Rotterdam Games Week) helpen de deelvraag te beantwoorden. Antwoorden op deze vragen maken het begrip namelijk definieerbaar, omdat zo duidelijk wordt wat de doelgroep interessant vindt en hoe de organisatie hier dus op moet inspelen om betrokkenheid te creëren. Ook antwoorden op de stellingen in vraag 25 (onder het topic Rotterdam Games Week) geven weer hoe betrokken de doelgroep is.

Aan deze deelvraag zijn hypotheses 2 en 3 gekoppeld. Beide hypotheses gaan immers over betrokkenheid. Hypothese 2 toetst namelijk dat wanneer content verschijnt in de sociale kanalen, betrokkenheid snel volgt en hypothese 3 toetst wanneer de organisatie zorgt voor betrokkenheid via social media, de intentie tot bezoeken van het event ontstaat. De antwoorden op de vragen maken duidelijk wat de doelgroep graag ziet voor content en in welke mate ze hierbij betrokken zijn (delen, reageren en liken), wat naast het toetsen van de hypotheses ook deelvraag 3 beantwoordt. Ter

controle geeft de enquête bij vraag 25 (onder het topic Rotterdam Games Week) twee stellingen die de hypothesen toetsen.

5. Resultaten

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat Rotterdam Games week bij circa 40% van de doelgroep bekend is, de doelgroep voornamelijk bestaat uit spectators, joiners en critics, er duidelijk verschil zit tussen het gebruik van kanalen tussen de hardcore en casual gamers en dat ze beiden informatievoorziening via influencers niet zo interessant vinden. Wel zouden ze beiden het liefste wekelijks informatie ontvangen. Ze vinden verschillende soorten content interessant, maar toch spreken wel dezelfde communicatie-uitingen beide groepen aan.

Deelvraag 1: Wat is de huidige onlinecommunicatiestrategie van de organisatie?

Deze resultaten zijn verkregen door middel van deskresearch (Bijlage VII: zoekplan) en antwoorden uit de enquête.

In de situatieschets komt een duidelijk beeld naar voren van de huidige strategie van Rotterdam Games Week. Kort samengevat is dit dat de organisatie gebruik maakt van een aantal free channels, namelijk Facebook, Instagram, Twitter en direct mailings. Ze heeft een kleine groep volgers op haar kanalen en er is niet erg actief. Wel zetten ze geld in op advertenties om de doelgroep te bereiken, maar dit geeft niet de gewenste betrokkenheid. Ze gebruikt beelden van de vorige events van DreamHack om het digitale festival te promoten.

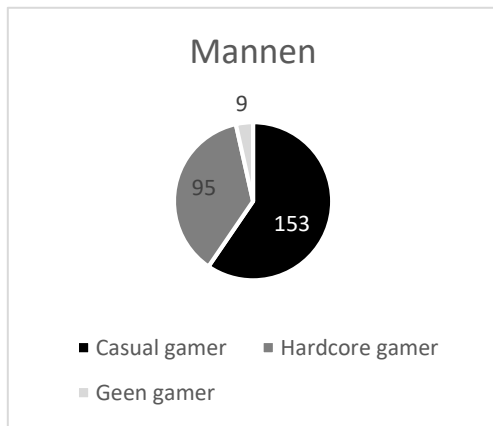
Uit de resultaten uit de enquête is op te maken dat 40,8% van de 431 respondenten wel eens heeft gehoord van het event. Hiervan geeft 58% aan het te kennen via social media en 22,7% via vrienden. De overgebleven respondenten geven met 19,3% andere antwoordopties aan, namelijk influencers, offline media, geprinte media en “anders”. Op de vraag of de respondenten DreamHack (belangrijkste event binnen Rotterdam Games Week) kennen, antwoordt 54,8% “ja”. Hier geeft 47,7% aan het via social media te kennen en 23,8% via vrienden. De overgebleven respondenten geven met 28,4% andere antwoordopties aan, namelijk offline media, tv, geprinte media, radio, influencers en “anders”.

Deelvraag 2: Wat is het socialmediagedrag van de doelgroep?

De resultaten voor het beantwoorden van deze deelvraag komen uit de gegeven antwoorden uit de enquête.

Doelgroep

De steekproef bestaat uit 431 respondenten, waarvan het grootste gedeelte bestaat uit 16 t/m 25 jarigen (61,9%). De tweede grootste groep bestaat uit de 36 t/m 35 jarigen met 23,5%. De overgebleven 14,6% van de respondenten zijn 36 jaar of ouder. De groep bestaat voor 59,6% uit mannen en 40,4% uit vrouwen. Van de mannen geven er 153 aan casual gamer te zijn, 95 mannen schalen zich onder de optie hardcore gamer en 9 mannen vinden zichzelf geen gamer. Van de vrouwen geven er aan 90 casual gamer te zijn, 33 hardcore gamer en 51 vrouwen vinden zichzelf geen gamer. De volgende figuren geven een schematisch overzicht.



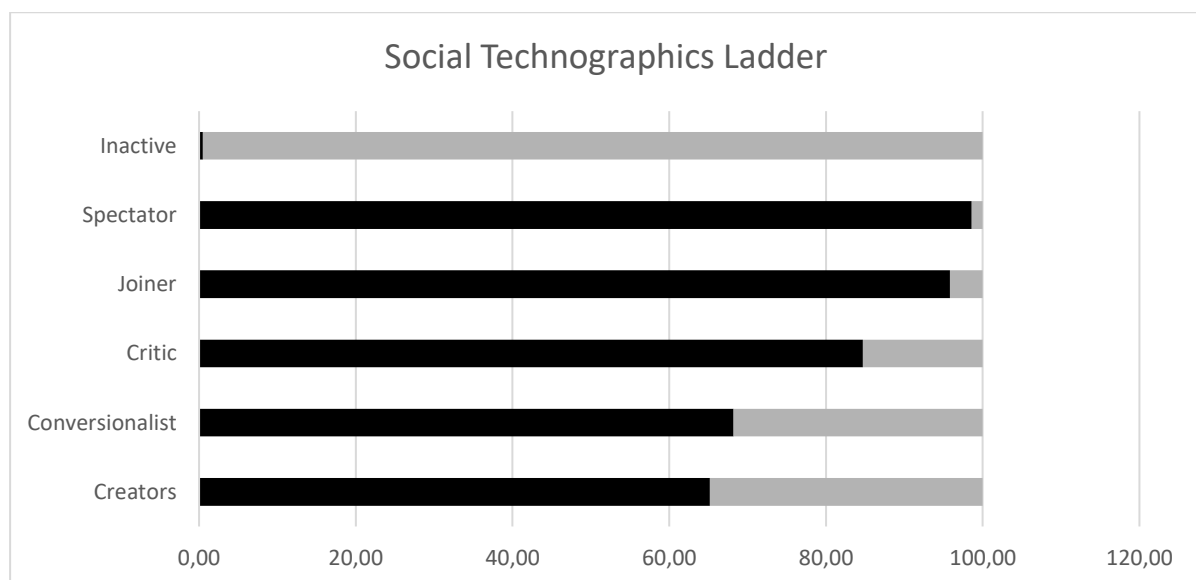
Figuur 3: verhouding mannen.



Figuur 4: verhouding vrouwen.

Social technographics ladder

Voor het analyseren van het socialmediagedrag is gebruikgemaakt van de social technographics ladder van Li en Bernoff. Aan de hand van stellingen is de doelgroep onderverdeeld in verschillende lagen van de ladder. Binnen deze lagen kan overlap zitten, omdat een respondent zich in verschillende lagen kan bevinden. In onderstaande figuur is de informatie uit de tabel in bijlage XIV: Tabellen resultaten) schematisch weergegeven. Hierin is te zien dat de 65,2% van de doelgroep onder de creators valt, zij uploaden zelf video's of schrijven zelf berichten. 68,2% is conversationalist, deze respondenten plaatsen updates (foto's, video's, berichten) op hun persoonlijke social media. 84,7% is critic, deze respondenten reageren op anderen. 95,8% is een joiner, zij onderhouden hun eigen kanalen en bezoeken andere socialmediakanalen. 98,6% is een spectator, deze respondenten kijken video's van anderen en lezen berichten van anderen. Tot slot is maar 0,5% van de respondenten inactive. Deze doen niks van bovenstaande opties.



Figuur 5: Social Technographics Ladder.

Socialmediagedrag

38,4% van de respondenten geeft aan social media te gebruiken voor het volgen van interesses, 31,7% voor sociale connecties en 29,7% voor het op de hoogte blijven van nieuws. Het hoogste percentage van de groep geeft aan tussen 18:00 en 21:00 uur actief te zijn (21,3%). De tweede populairste tijd is tussen 21:00 en 00:00 (19,1%). Verder zijn de respondenten actief tussen 06:00 – 09:00 met 10,9%, tussen 09:00 – 12:00 met 13,9%, tussen 12:00 – 15:00 met 14,4%, tussen 15:00 – 18:00 met 15,4% en tussen 00:00 – 06:00 met 5%.

Vanaf hier vergelijkt het onderzoek de resultaten tussen de casual gamers, hardcore gamers en geen gamers om te kijken of er grote verschillen tussen zitten.

Op de vraag in welke mate de respondenten gebruik maken van bepaalde kanalen, kreeg de respondent de antwoordopties nooit, zelden, soms, vaak en heel vaak. Voor dit onderzoek zijn de antwoordopties vaak en heel vaak belangrijk, omdat het relevant voor Rotterdam Ahoy is om te weten op welke kanalen de doelgroep actief is. Daarom zijn deze twee opties samengevoegd in de resultaten, waar in bijlage XIV een tabel van te vinden is. De casual gamers maken vaak en heel vaak gebruik van de kanalen Facebook (65%), Instagram (60%), Twitter (14%), Snapchat (28%), Tumblr (4%), LinkedIn (17%), YouTube (84%), Pinterest (9%), Discord (37%), Twitch (32%), Reddit (27%) en Tweakers (20%). Bij de hardcore gamers is dit Facebook (58%), Instagram (45%), Twitter (29%), Snapchat (26%), Tumblr (3%), LinkedIn (14%), YouTube (92%), Pinterest (7%), Discord (81%), Twitch (67%), Reddit (45%) en Tweakers (23%). De niet-gamers geven het volgende aan: Facebook (65%), Instagram (75%), Twitter (17%), Snapchat (23%), Tumblr (2%), LinkedIn (32%), YouTube (50%), Pinterest (18%), Discord (0%), Twitch (2%), Reddit (0%) en Tweakers (2%).

Ook beantwoordden de respondenten de vraag of ze het interessant vinden om op bepaalde media informatie over gaming te ontvangen. Hier konden ze de antwoordopties helemaal oneens, oneens, noch mee eens, noch mee oneens, eens en helemaal eens geven. Hier zijn weer de resultaten waarbij de respondenten eens en helemaal eens kiezen, relevant voor Rotterdam Ahoy. Daarom is dit ook een samenvoeging van resultaten. Per media geven de verschillende groepen aan in welke mate ze het eens of helemaal eens zijn.

Bij de casual gamers is dit: Facebook (66%), Instagram (52%), Twitter (31%), Snapchat (17%), Tumblr (10%), LinkedIn (13%), YouTube (70%), Pinterest (8%), Discord (36%), Twitch (50%), Reddit (36%), Tweakers (33%), via influencers (35%), digitale nieuwsbrieven (35%), website met pushnotificaties (14%) en WhatsApp (19%). Bij de hardcore gamers is het bij Facebook (66%), Instagram (48%), Twitter (47%), Snapchat (18%), Tumblr (12%), LinkedIn (17%), YouTube (82%), Pinterest (13%), Discord (68%), Twitch (73%), Reddit (60%), Tweakers (30%), via influencers (44%), digitale nieuwsbrieven (35%), website met pushnotificaties (16%) en WhatsApp (30%). De niet-gamers geven het volgende aan: Facebook (23%), Instagram (30%), Twitter (13%), Snapchat (7%), Tumblr (0%), LinkedIn (13%), YouTube (20%), Pinterest (7%), Discord (2%), Twitch (7%), Reddit

(2%), Tweakers (2%), via influencers (15%), digitale nieuwsbrieven (18%), website met pushnotificaties (8%) en WhatsApp (10%).

In onderstaande tabel is weergegeven hoeveel respondenten influencers op het gebied van gaming en e-sports volgt via bepaalde kanalen. De 431 respondenten konden meerdere antwoordopties aanklikken.

<i>Kanaal</i>	<i>Aantal keren gekozen</i>
<i>Facebook</i>	133
<i>Instagram</i>	161
<i>Twitter</i>	90
<i>Snapchat</i>	22
<i>Tumblr</i>	2
<i>LinkedIn</i>	9
<i>YouTube</i>	266
<i>Pinterest</i>	2
<i>Discord</i>	73
<i>Twitch</i>	182
<i>Reddit</i>	53
<i>Mixer</i>	9
<i>Ik volg geen influencers</i>	80
<i>Anders</i>	1

Tabel 2: overzicht volgen van influencers op verschillende kanalen.

Hypothese 1

In de operationalisatie is te lezen dat hypothese 1 gekoppeld is aan deze deelvraag. Hypothese 1 luidt: Als een organisatie achter het sociale gedrag van de doelgroep komt, dan kan ze effectief de social media inrichten. Door dit onderzoek heeft de organisatie zich verdiept in het sociale gedrag van de doelgroep. Doordat ze de resultaten op de deelvraag hebben, kunnen ze inspelen op het gedrag door de social media in te richten op de behoeften van de doelgroep. Het onderzoek toetst deze hypothese dus door middel van de enquête. De organisatie is achter het sociale gedrag gekomen, dus ze kan de social media nu effectief inrichten. Het onderzoek neemt de hypothese dus aan.

Deelvraag 3: Hoe creëert de organisatie online betrokkenheid bij het event?

De resultaten voor het beantwoorden van deze deelvraag komen ook uit de antwoorden van de respondenten uit de enquête.

Betrokkenheid doelgroep

Bij het liken van berichten geven de casual gamers met 42% aan vaak, 51% soms en 7% nooit berichten te liken. Bij de hardcore gamers is dit 39,1% vaak, 53,1% soms en 7,8% nooit. Bij de

respondenten die aangeven geen gamer te zijn is dit 43,3% vaak, 53,3% soms en 3,3% nooit. Bij het delen van berichten geeft 8,6% van de casual gamers aan dit vaak te doen, 53,1% soms en 38,3% nooit. De hardcore gamers geven met 10,2% vaak, 56,3% soms en 33,6% nooit aan. De respondenten die zichzelf geen gamer vinden, zeggen 10% vaak, 71,7% soms en 18,3% nooit. Bij het reageren op berichten geven de casual gamers met 16,9% vaak, 71,2% soms en 11,9% nooit aan. Bij de hardcore gamers is dit 21,1% vaak, 67,2% soms en 11,7% nooit. De niet-gamers geven met 20% vaak, 73,3% soms en 6,7% nooit aan.

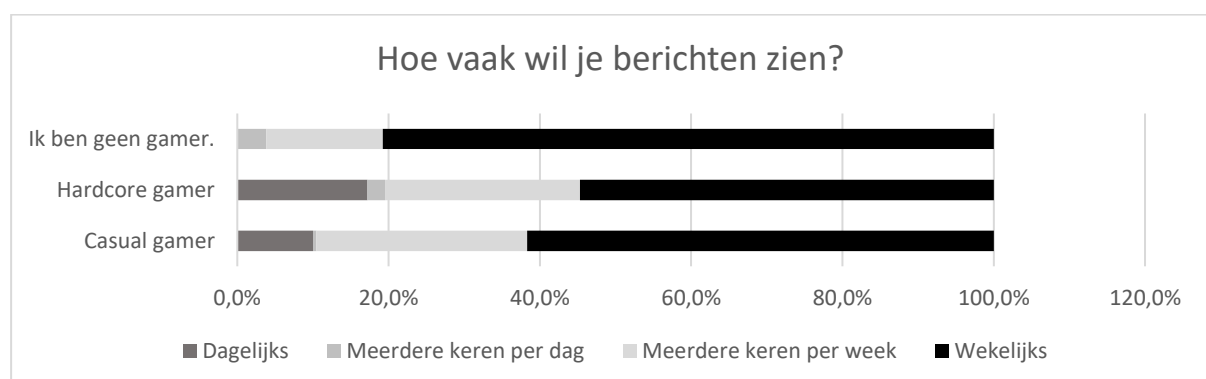
Of de drie groepen berichten liken of delen of reageren op berichten op social media betreffende gaming, staat in onderstaand schema uitgewerkt.

	<i>Casual gamer</i>	<i>Hardcore gamer</i>	<i>Geen gamer</i>
<i>Nooit</i>	25,1%	11,7%	73,3%
<i>Soms</i>	59,3%	55,5%	21,7%
<i>Vaak</i>	15,6%	32,8%	5%
<i>Totaal</i>	100%	100%	100%

Tabel 3: betrokkenheid doelgroep

Op de vraag wat de respondenten interessante content vinden, waren meerdere antwoordopties mogelijk: alleen tekst, foto's en video's. De respondenten konden meerdere opties kiezen. Bij de casual gamers kozen 92 respondenten voor alleen tekst, 194 voor foto's en 205 voor video's. Bij de hardcore gamers kozen 52 respondenten voor alleen tekst, 104 voor foto's en 121 voor video's. Van de respondenten die aangaven geen gamer te zijn, kozen 19 voor alleen tekst, 49 voor foto's en 35 voor video's.

Alle drie de groepen gaven aan het liefste wekelijks berichten van Rotterdam Games Week te zien. De casual gamers gaven dit aan met 61,7%, de hardcore gamers met 54,7% en de niet gamers met 80,8%.



Figuur 6: hoe vaak wil je berichten zien?

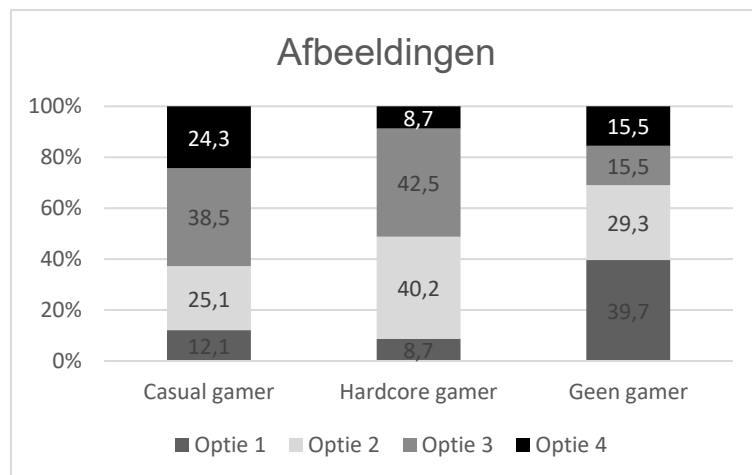
Op de vraag wat de respondenten interessante content zouden vinden, konden ze meerdere antwoordopties aanvinken. De meest gekozen antwoordoptie bij alle groepen is "Wat er op het event te doen is". Daarna volgen praktische informatie over het event en (win)acties.

	Casual gamers	Hardcore gamers	Geen gamers
Wat er op het event te doen is	222	119	48
(Win)acties	154	72	24
Tips & tricks/vlogs van e-sporters/gamers/influencers.	109	51	18
Algemene informatie over e-sportstoernooien.	116	81	12
Extra informatie over (nieuwe) games/consoles/gadgets.	145	74	12
Algemene informatie over cosplay.	62	32	6
Praktische informatie over het event.	155	83	29
Informatie over DreamHack.	100	68	16

Tabel 4: interessante content volgens de doelgroep.

Communicatie-uitingen

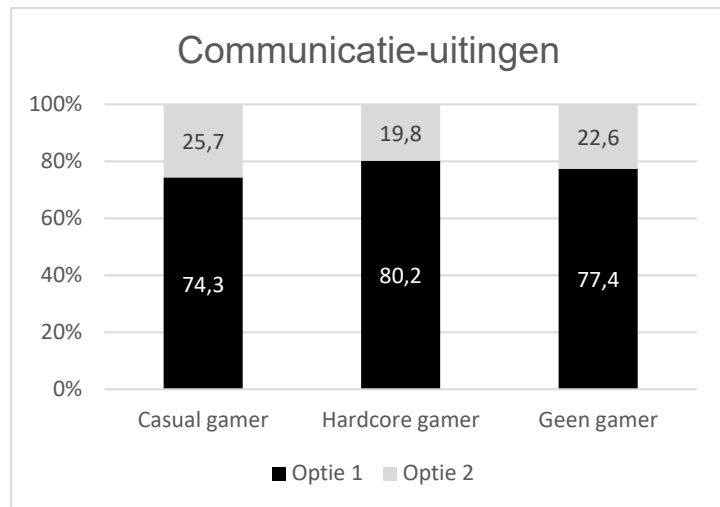
In de enquête zijn een aantal uitingen aan de respondenten voorgelegd. Per groep, dus casual gamer, hardcore gamer en niet-gamer zijn de antwoorden in een grafiek weergegeven.



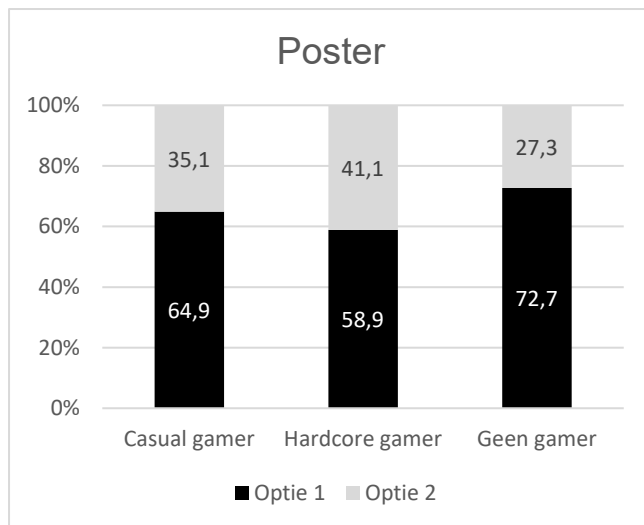
Als eerste analyseert het onderzoek welke van de vier afbeeldingen de verschillende groepen het meeste aanspreken. Deze afbeeldingen (zie Bijlage IX: Bewijs online enquête) bestonden uit foto's van het festival (optie 1), gamers (optie 2), de LAN-party (optie 3) en een merchandise store (optie 4). De resultaten in de grafiek zijn in procenten, samen zijn de antwoorden 100%.

Figuur 7: afbeeldingen.

De respondenten konden kiezen uit twee verschillende communicatie-uitingen (zie Bijlage IX: Bewijs online enquête). De eerste optie bestond uit een uiting met DreamHack en Rotterdam Games Week en de tweede uiting noemde alleen maar Rotterdam Games Week. Ook hier zijn de resultaten in de grafiek weergegeven in procenten en vormen ze samen 100%.



Figuur 8: communicatie-uitingen.



Figuur 9: poster.

Tot slot gaven de respondenten aan welke poster ze het meeste aansprak (zie Bijlage IX: Bewijs online enquête). Ook hier waren twee opties. Optie 1 bestaat uit een foto van een man en vrouw met de bekende Erasmusbrug van Rotterdam in het midden. Optie twee laat twee gamers zien die elkaar een boks geven. Beide posters bevatten dezelfde teksten en logo's, alleen de foto is verschillend. De resultaten zijn in procenten schematisch weergegeven in de grafiek, samen vormen ze 100%.

Hypothese 2 & 3

Zoals in de operationalisatie is aangegeven, zijn hypothese 2 en 3 gekoppeld aan deze deelvraag.

Hypothese 2 luidt: Als content verschijnt in de sociale kanalen, dan volgt betrokkenheid snel.

Hypothese 3 luidt: Als de organisatie zorgt voor betrokkenheid via social media, dan ontstaat de intentie tot bezoeken van het event. Antwoord op deelvraag 3 maakt duidelijk welke content de doelgroep wil zien, maar ook hoe de organisatie betrokkenheid kan creëren bij de doelgroep. Dit sluit aan op de hypothesen over betrokkenheid. Ook is door deze deelvraag duidelijk welke content de doelgroep wil zien.

Om deze hypothesen vervolgens te testen, kregen de respondenten twee stellingen voorgelegd. Op de stelling: "Als Rotterdam Games Week veel content op haar sociale kanalen plaatst, dan voel jij je meer betrokken bij het event." geeft 70,6% van de casual gamers, 67,2% van de hardcore gamers en 55,9% van de niet-gamers aan dit waar te vinden. Deze stelling test hypothese 2. Alle drie de groepen

respondenten (casual gamers, hardcore gamers en niet-gamers), geven met een meerderheid aan het eens te zijn met de stelling. Daarom neemt het onderzoek deze hypothese aan.

De tweede stelling die de respondenten beantwoordden, is “Als Rotterdam Ahoy haar communicatie-uitingen zou aanpassen aan de behoeften die je eerder hebt aangegeven, ben je eerder geneigd het evenement te bezoeken.” Hier geeft 74,9% van de casual gamers, 77% van de hardcore gamers en 66,1% van de niet-gamers aan dit waar te vinden. Deze stelling test hypothese 3. Ook hier geeft de meerderheid van alle groepen aan deze stelling waar te vinden. Ook deze hypothese neemt het onderzoek aan.

6. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken:

DreamHack is populairder onder de respondenten dan Rotterdam Games Week. Ook wil de gehele doelgroep het liefste via de kanalen Facebook, YouTube en Twitch informatie over gaming ontvangen, verder geven de casual gamers Instagram aan en de hardcore gamers Discord en Reddit. Er is weinig gekozen voor de optie influencers, wat niet was verwacht. Bij beide doelgroepen zijn content over wat er op het event te doen is, praktische informatie over het event, (win)acties en extra informatie over (nieuwe) games/consoles/gadgets het populairste. Wel kozen de hardcore gamers nog voor algemene informatie over e-sportstoernooien en informatie over DreamHack. Verder is opvallend dat beide doelgroepen uitingen met man én vrouw en elementen uit de stad Rotterdam interessant vinden.

Deelvraag 1: Wat is de huidige onlinecommunicatiestrategie van de organisatie?

De deskresearch uit de situatieschets en de resultaten van de enquête leiden tot de volgende conclusie.

Rotterdam Games Week maakt op dit moment gebruik van de free channels Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn en direct mailings. Ze is niet erg actief en moet geld inzetten op advertenties om de doelgroep te bereiken. Dit leek weinig resultaat op te leveren, omdat er bijvoorbeeld wel 82.855 personen werden bereikt, maar er maar 22 reacties op het bericht komen. Toch geeft 40,8% (176 personen) van de respondenten aan het event te kennen. Aangezien het event maar 79 vind-ik-leuks heeft op Facebook, is dit een interessante bevinding. De respondenten geven met 58% aan (als ze het event kennen) dat dit via social media is. Het belangrijkste event binnen Rotterdam Games Week, DreamHack, is populairder onder de respondenten, 54,8% geeft aan dit te kennen. Ook dit is (als ze het kenden) voornamelijk via social media (47,7%). De beelden van de vorige events van DreamHack gebruikt Rotterdam Games Week in haar uitingen.

Deelvraag 2: Wat is het socialmediagedrag van de doelgroep?

Door middel van de resultaten uit de enquête, kan het onderzoek tot een conclusie als antwoord op deze deelvraag komen. Dat de organisatie op deze manier achter het socialmediagedrag van de doelgroep kon komen, was te verwachten. Luisteren naar de doelgroep om achter dit gedrag te komen, bespreekt fase 1: planning van het conceptuele model namelijk.

De doelgroep bestaat voornamelijk uit 16 t/m 25 jarigen. Circa 60% is man en 40% vrouw. Beiden geven aan voornamelijk casual gamer te zijn. Wel geven de mannen vaker aan hardcore gamer te zijn en vrouwen kiezen meer de optie "ik ben geen gamer". Het grootste gedeelte van de respondenten is op de social technographics ladder een spectator (kijken naar berichten en video's van anderen), joiner (onderhouden eigen kanalen en bezoeken andere kanalen) en critic (reageren op anderen). Ze gebruiken social media vooral voor het volgen van interesses, maar veel verschil is er niet met de opties sociale connecties en op de hoogte blijven van nieuws. De respondenten zijn vooral actief op de kanalen tussen 18:00 en 00:00 uur.

De conclusie beschrijft het socialmediagebruik van de verschillende doelgroepen. Er zit duidelijk wat verschil tussen deze groepen, waardoor het bedrijf deze dus ook op verschillende manieren en via verschillende kanalen moet bereiken. De casual gamers maken het meeste gebruik van de kanalen Facebook, Instagram en YouTube. Bij de hardcore gamers zijn dit Facebook, YouTube, Discord en Twitch. Bij de niet-gamers zijn dit de kanalen Facebook, Instagram en YouTube. De casual gamers willen het liefste via de kanalen Facebook, Instagram, YouTube en Twitch informatie over gaming ontvangen. Bij de hardcore gamers bestaan deze kanalen uit Facebook, YouTube, Discord, Twitch en Reddit. Van de respondenten die aangeven niet te gamen, wil de meerderheid via geen enkel kanaal op de hoogte worden gehouden. Interessant om te zien is dat informatie via influencers weinig is gekozen. Rotterdam Ahoy is op dit moment juist in gesprek met bedrijven die influencers managen, omdat ze verwachtten dat deze samenwerking zou zorgen voor meer betrokkenheid. Hier blijkt de doelgroep dus geen behoefte aan te hebben, waardoor deze uitkomst onverwacht was. Mocht Rotterdam Games Week er toch voor kiezen influencers in te zetten, dan zijn de kanalen YouTube, Twitch en Instagram het populairst.

Deze conclusie staat ook in lijn met het conceptuele model. Deze geeft namelijk in fase 2: presence aan dat de volgende stap voor een organisatie is om zichzelf zichtbaar te maken op social media. Zoals bij deelvraag 1 al te lezen is, probeert Rotterdam Games Week zich wel zichtbaar te maken, maar is het nog niet effectief. Door antwoord op deelvraag 2 komt de organisatie erachter hoe en via welke kanalen ze wel voor zichtbaarheid kunnen zorgen.

Deelvraag 3: Hoe creëert de organisatie online betrokkenheid bij het event?

De conclusie is dat de doelgroep niet altijd acties hoeft te ondernemen om betrokken te zijn. De casual, hardcore en niet-gamers geven namelijk allemaal aan in het algemeen soms te liken, delen of reageren. Ook bij berichten over gamen is het merendeel van de antwoorden bij de casual en hardcore gamers soms. De niet-gamers geven hier voornamelijk aan nooit te reageren.

Wanneer Rotterdam Games Week inspeelt op de behoeften van de doelgroep, zijn ze betrokken. De doelgroepen zien het liefste wekelijks content verschijnen van Rotterdam Games Week. Foto's en video's zijn het populairste bij alle doelgroepen. Content over wat er op het event te doen is, praktische informatie over het event, (win)acties en extra informatie over (nieuwe) games/consoles/gadgets zijn bij beide doelgroepen het populairste. De hardcore gamers kozen daarnaast nog voor de opties algemene informatie over e-sportstoernooien en informatie over DreamHack. Deze opties werden door meer dan 50% van de doelgroepen gekozen. De casual en hardcore gamers verkiezen afbeeldingen van de LAN-party en de sfeer tussen gamers boven het festivalgevoel en merchandise. De niet-gamers kiezen wel het festivalgevoel, maar ook de sfeer tussen de gamers. Qua communicatie-uitingen geeft het grootste deel van alle groepen de voorkeur aan het beeld met DreamHack en Rotterdam Games Week, in plaats van alleen Rotterdam Games

Week. Bij de posters verkozen de groepen ook merendeels de uiting met man én vrouw erop, maar waar ook de stad Rotterdam in beeld was, boven de poster met twee mannelijke gamers.

Hypotheses

Op basis van de hypotheses die zijn opgesteld, getoetst en aangenomen, trekt het onderzoek de volgende conclusies:

Doordat Rotterdam Games Week door middel van dit onderzoek achter het sociale gedrag van de doelgroep komt, weet ze hoe ze de social media effectief moet gaan inrichten. Dit houdt in dat ze van elke doelgroep weet op welk kanaal ze actief is, welke content ze interessant vindt en hoe ze hierop in moeten spelen.

Wanneer content verschijnt op de kanalen, dan volgt de betrokkenheid snel. De doelgroep geeft merendeels aan dat wanneer Rotterdam Games Week veel content plaatst op haar kanalen, de doelgroep zich betrokken voelt bij het event.

Als de doelgroep zich via social media betrokken voelt, dan ontstaat de intentie tot het bezoeken van het event. Het merendeel van de doelgroepen geeft namelijk aan dat wanneer Rotterdam Games Week haar communicatie-uitingen aanpast naar hun behoeften (waardoor ze dus meer betrokken zijn bij het event), ze eerder geneigd zijn het event te bezoeken.

Deze betrokkenheid staat weer in lijn met het conceptuele model. In de derde fase (engagement) benoemt deze dat social media iets is om relaties op te bouwen en te onderhouden met de doelgroep, oftewel dat ze dus betrokken zijn bij het bedrijf en event.

Probleemstelling

Alle resultaten die in dit hoofdstuk zijn besproken, geven samen antwoord op de probleemstelling van dit onderzoek. Dit is "Hoe vergroot Rotterdam Ahoy betrokkenheid bij Rotterdam Games Week?". Het antwoord op deze vraag is te halen uit stap 1 t/m 3 uit het conceptuele model. Rotterdam Ahoy moet ervoor zorgen dat ze weet wat het sociale gedrag is van de doelgroep (planning), hierop inspelen door de kanalen en content op de behoeften te laten aansluiten (presence) en vervolgens zorgen dat ze relaties opbouwt met de doelgroep, zodat uiteindelijk betrokkenheid ontstaat (engagement).

7. Aanbevelingen

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd **hier de drie tot zes aanbevelingen die de onderzoeker formuleert n.a.v. al het voorafgaande**.

Rotterdam Games Week moet zich gaan richten op de verschillende doelgroepen en per doelgroep moet ze verschillende kanalen inzetten. Verder moeten ze DreamHack meer betrekken in de communicatie. Ook moet het bedrijf verschillende content per doelgroep inzetten. Verder moeten ze tijdens het event een foto- en videograaf inzetten om beeldmateriaal te maken waarvan de doelgroepen hebben aangegeven dit interessant te vinden. Tot slot moet Rotterdam Games Week geen influencers gebruiken in de communicatie.

De adviezen zijn onderverdeeld onder de verschillende fasen van de centrale theorie Six Stages of Social Business Transformation van Li & Solis. Samen zorgen ze voor het bereiken van de doelstelling van dit onderzoek, namelijk *Inzicht geven in hoe Rotterdam Ahoy betrokkenheid kan genereren ten opzichte van Rotterdam Games Week, teneinde een advies te geven over een onlinecommunicatiestrategie*.

Fase 1: planning

Het eerste advies is dat Rotterdam Games Week zich specifiek op verschillende doelgroepen moet gaan richten, in plaats van alle content te richten op één grote doelgroep. Uit de conclusies komt naar voren dat Rotterdam Games Week drie verschillende doelgroepen heeft, namelijk casual gamer, hardcore gamer en niet-gamer. Deze bestaan voornamelijk uit 16 t/m 25 jarigen. De niet-gamers hebben merendeels aangegeven het juist niet interessant te vinden om informatie over gaming op de sociale kanalen te ontvangen, dus is het niet relevant voor Rotterdam Games Week om deze doelgroep mee te nemen. Ze vallen voornamelijk onder de spectators (kijken naar berichten en video's van anderen), joiners (onderhouden eigen kanalen en bezoeken andere kanalen) en critics (reageren op anderen) op de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011).

De casual gamer en hardcore gamer vinden het wel interessant om wekelijks informatie over gaming te ontvangen en zijn dan ook de belangrijkste en grootste doelgroepen. De conclusie is dat Rotterdam Games Week zich op deze twee groepen moet gaan richten in de uitingen. Elk van deze doelgroepen is te vinden op verschillende kanalen (ook op kanalen waar Rotterdam Games Week nu zelfs nog niet actief op is) en ook vinden ze andere soort content interessant. Ze zijn het meest actief tussen 18:00 en 00:00 uur. Daarom is het het meest effectief om de hardcore gamers en causal gamers beiden wekelijks via verschillende kanalen tussen 18:00 en 00:00 uur te bereiken met content die aansluit op hun behoeften en interesses.

Fase 2: presence

Het tweede advies is om per doelgroep verschillende kanalen in te zetten. Om de casual gamers te bereiken, is het advies de kanalen Facebook, Instagram, YouTube en Twitch in te zetten. Via deze kanalen vinden ze het interessant informatie over gaming te ontvangen, maar ook zijn ze het meest

actief op de kanalen Facebook, Instagram en YouTube. De hardcore gamers zijn te bereiken via Facebook, YouTube, Discord en Twitch. Ze geven aan het ook interessant te vinden om informatie over gaming op deze kanalen te ontvangen, evenals via Reddit. Rotterdam Games Week maakt op dit moment gebruik van de kanalen Facebook, Instagram en Twitter. Het advies is dus om ten eerste de kanalen YouTube, Twitch, Discord en Reddit aan te maken en deze vervolgens specifiek in te zetten op de doelgroep die aangegeven heeft hier informatie over gaming op te willen ontvangen. Twitch is een kanaal dat gamers gebruiken om het gamen te livestreamen. Aangezien Rotterdam Games Week geen gamers in dienst heeft, kan ze dit kanaal alleen via influencers gebruiken. Echter, de doelgroepen geven aan het niet interessant te vinden informatie over gaming te ontvangen via influencers. Daarom is het advies om Twitch niet te gebruiken.

Het derde advies is om DreamHack nog meer te betrekken in de communicatie. De kanalen van Rotterdam Games Week hebben op dit moment nog niet veel volgers. Ze maakt nu gebruik van de beelden van DreamHack in haar communicatie-uitingen, dit zijn video's en foto's die tijdens eerdere DreamHack events zijn gemaakt. Uit de conclusies komt naar voren dat meer dan de helft van de respondenten van DreamHack heeft gehoord, maar ook kiest meer dan driekwart van de respondenten voor de uiting met DreamHack.

Door ten eerste de naam DreamHack in de uitingen te blijven gebruiken, zorgt dit voor herkenning bij de doelgroep. DreamHack is een groot onderdeel van het event, omdat het bestaat uit een open championship met een prijzenpot van honderdduizend dollar, interactieve gamingexpo, cosplay en LAN-party. Ook kan Rotterdam Games Week veel content halen uit de eerdere DreamHack events die ze op haar kanalen kan plaatsen. Ten tweede kan Rotterdam Games Week door middel van DreamHack meer zichtbaarheid creëren op haar eigen kanalen. Dit door bijvoorbeeld DreamHack alle posts te laten delen of ervoor te zorgen dat ze het event en de pagina vaak noemen. Dit zorgt ervoor dat meer mensen op de hoogte zijn van het event en de volgers toenemen.

Fase 3: engagement

Uit de conclusies komt naar voren dat wanneer er content op de sociale kanalen verschijnt, dat betrokkenheid van de doelgroep snel volgt. Het vierde advies is daarom voor elke doelgroep verschillende content te plaatsen, waardoor ze betrokken raken. De content die beide doelgroepen interessant vinden betreft de content over wat er op het event te doen is, praktische informatie over het event, (win)acties en extra informatie over (nieuwe) games/consoles/gadgets. Deze content kan Rotterdam Games Week dus onder beide doelgroepen verspreiden via de eerdergenoemde kanalen. De hardcore gamers kozen daarnaast nog voor de opties algemene informatie over e-sportstoernooien en informatie over DreamHack. Door content over al deze onderwerpen specifiek te richten op wat de doelgroep interessant vindt, ontstaat er betrokkenheid.

Deze informatie door middel van foto's en video's promoten is het meest effectief. Beide doelgroepen zien het liefste wekelijks content verschijnen. Het beeldmateriaal dat de doelgroepen aanspreekt zijn

de beelden die de sfeer tussen de gamers laat zien, maar ook de LAN-party. Dit is een voorbeeld van “wat er op het event te doen is”. Ook is het effectief om niet alleen maar mannelijke gamers in de uitingen te laten zien, maar juist diversiteit te tonen en voor mannen en vrouwen te kiezen. Het beeld hoeft niet alleen maar om gaming te draaien, elementen uit de stad Rotterdam (waar het event plaatsvindt) spreken ook aan. Voor nu kan ze het beeldmateriaal van eerdere events van DreamHack hiervoor gebruiken.

Het vijfde advies voor Rotterdam Games Week is om tijdens het event in oktober een foto- en videograaf in te zetten die de content vastlegt waarvan de doelgroepen hebben aangegeven dit interessant te vinden. Nu kan het bedrijf de content van eerdere DreamHack events gebruiken, maar aangezien ze Rotterdam Games Week een jaarlijks terugkerend event wil maken in Rotterdam, is het belangrijk om beelden van Rotterdam Games Week zelf vast te leggen. Op deze manier kan ze de content die voor het vierde advies nodig is, produceren voor volgende jaren. Zo krijgen de doelgroepen de content die zij interessant vinden te zien en ontstaat er betrokkenheid.

Het zesde en laatste advies is om geen influencers in te zetten. Meer dan de helft van de casual gamers en hardcore games gaven namelijk aan het niet interessant te vinden om informatie over gaming via influencers te verkrijgen. Ook hoeft meer dan de helft van de respondenten geen content op de sociale kanalen te zien over tips & tricks van bekende e-sporters, gamers of influencers. Het grootste gedeelte van de onderzoeksdoelgroep heeft dus geen behoefte aan informatievoorziening via influencers. Mocht de organisatie toch influencers in willen zetten, dan is de aanbeveling om dit via het kanaal Twitch te doen. Dit is een kanaal waarop iedere gamer kan livestreamen. Rotterdam Games Week heeft geen gamers in dienst die ze kan inzetten op deze kanalen, dus hier zouden de influencers invulling aan kunnen geven.

Dit onderzoek is niet ingegaan op de invulling van het event. Rotterdam Games Week is op dit moment in gesprek met verschillende bedrijven die influencers in de gamingwereld managen. Deze influencers kunnen dan tijdens het event meet & greets houden, tips & tricks geven betreft gaming, spelen tegen bezoekers of andere invulling geven aan het event. Om erachter te komen of het de doelgroep zou aanspreken als influencers tijdens Rotterdam Games Week aanwezig zijn en alleen de informatievoorziening niet interessant vinden, moet Rotterdam Ahoy vervolgonderzoek (laten) doen. Daar geeft dit onderzoek geen antwoord op.

Het uitvoeren van bovenstaande adviezen zorgt ervoor dat de betrokkenheid toeneemt bij het event Rotterdam Games Week. De conclusie is dat er op deze manier veel betrokkenheid is bij het event vanuit de doelgroep, waardoor ze het event gaan bezoeken. Doordat het bedrijf kan aantonen aan de partners dat de doelgroep betrokken is bij het event, berichten liket, deelt en hierop reageert, maar ook geïnteresseerd is in het evenement, hebben ze geen reden meer om huiverig te zijn om de samenwerking aan te gaan.

8. Implementatie

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het implementatiemodel van de POST-methode. Als communicatiemiddelen zijn een infographic, socialmediaplanning, video en foto gekozen. Totale kosten van implementatie bedragen € 82.131 euro. Totale (geschatte) opbrengsten bedragen de toename van de betrokkenheid op de socialmediakanalen, wat leidt tot bezoek van de doelgroep aan het event.

Het uiteindelijke implementatieplan draagt bij aan het vergroten van de betrokkenheid bij Rotterdam Games Week. Om dit plan op te stellen, maakt het onderzoek gebruik van de implementatietheorie van Li en Bernoff (2011), namelijk de POST methode. Deze methode helpt bij het zorgvuldig inrichten van social media. De afkorting staat voor people, objectives, strategy en technologies. Een deel van de aanbevelingen komt terug in dit plan.

People

Uit de aanbevelingen komt naar voren dat Rotterdam Games Week zich niet op één doelgroep moet richten, maar op de twee grootste: de casual en hardcore gamers. De doelgroep geeft voornamelijk aan spectator (kijken naar berichten en video's van anderen), joiner (onderhouden eigen kanalen en bezoeken andere kanalen) en critic (reageren op anderen) te zijn. Hier moeten de kanalen dus op afgestemd zijn. Beide doelgroepen bestaan uit mensen van 16 jaar of ouder. Wel bestaat de doelgroep voornamelijk uit 16 t/m 25 jarigen, dus op die leeftijdscategorie kan Rotterdam Games Week zich het beste richten. Ze hoeft geen onderscheid te maken in communicatie gericht op mannen of vrouwen, omdat ongeveer 60% man is en 40% vrouw.

Objectives

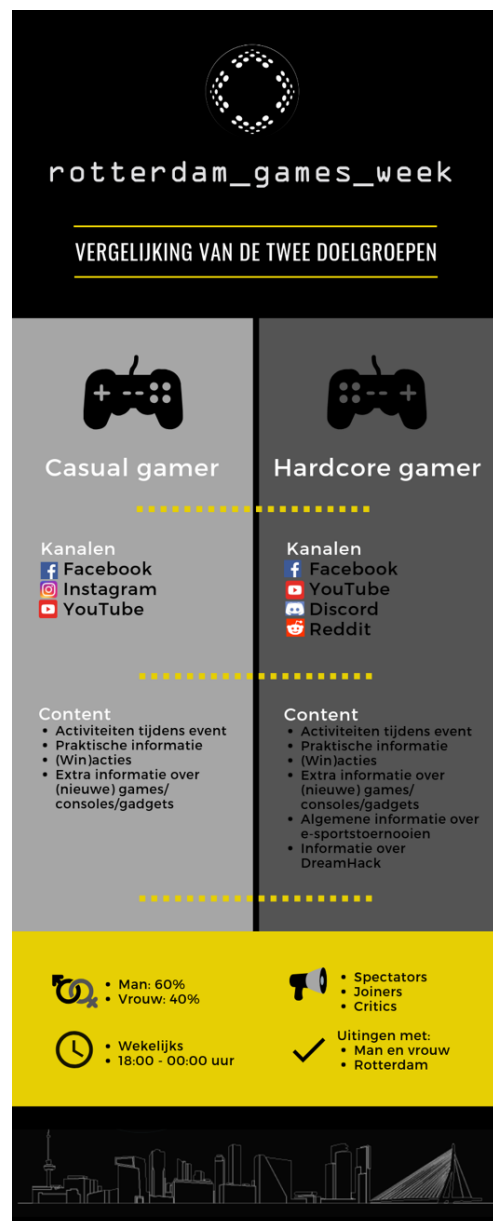
Het doel van dit socialmediaplan is het betrekken van de doelgroep bij de content van Rotterdam Games Week. Het socialmediaplan geeft Rotterdam Games Week handvatten om via social media betrokkenheid te genereren, zodat de doelgroep uiteindelijk het event gaat bezoeken. Dit doel kan ze meten en analyseren door middel van de statistieken van de verschillende socialmediakanalen. Hierdoor kan ze vervolgens controleren of het doel behaald is.

Strategy

Rotterdam Games Week behaalt het doel betrokkenheid genereren bij de doelgroep door middel van de socialmediastратегie. De klantrelatie die ze nu hebben, oftewel te weinig betrokkenheid met de klanten, kan ze door deze strategie verbeteren. De acties die ze moet ondernemen om deze verandering te bewerkstelligen, is om ten eerste een overzicht te hebben van de behoeften van de doelgroep. De ene doelgroep geeft soms namelijk aan andere content interessant te vinden dan de andere doelgroep. Ook zijn ze beiden op de kanalen Facebook, YouTube en Twitch te vinden, maar ook apart op verschillende, andere kanalen. Echter, Twitch is een kanaal waarop iedereen het spelen van games kan livestreamen. Aangezien Rotterdam Games Week niet zelf gamers heeft die ze kan inzetten op deze kanalen, kan dit kanaal alleen gebruikt worden door gaminginfluencers. De doelgroepen hebben aangegeven het niet interessant te vinden om informatie over gamen via influencers te krijgen, dus is het niet relevant voor Rotterdam Games Week om dit kanaal te gebruiken.

Om dit goed voor ogen te blijven houden, zodat Rotterdam Games Week via de juiste kanalen en met de juiste content de doelgroep betreft bij het event, is een infographic gemaakt. Deze kunnen de medewerkers naast hun werkzaamheden houden als ze de content gaan bedenken. Hierin zijn duidelijk de verschillen, maar ook de overeenkomsten tussen de doelgroepen weergegeven.

Om vervolgens deze content te gaan plannen en overzichtelijk weer te geven, is het belangrijk een socialmediaplanning bij te houden. Dit is een algemene planning, maar wel specifiek gericht op de twee verschillende doelgroepen: de casual gamers en hardcore gamers. Samen vormt dit een overzicht van wanneer de medewerkers van Rotterdam Ahoy berichten moeten inplannen en plaatsen en op welke kanalen dit is. Het uitgangspunt is om elke week een bericht op de kanalen te plaatsen tussen 18:00 en 00:00 uur. Ook kunnen de kanalen linken naar elkaar. Als Rotterdam Games Week bijvoorbeeld een video op YouTube plaatst, kan ze hiernaar verwijzen op haar Facebookpagina. Een voorbeeld van de contentplanning voor een week is in bijlage XVI te vinden.

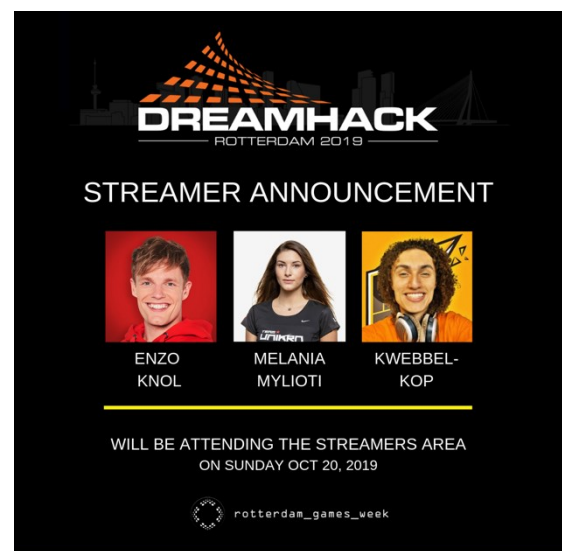


Figuur 10: infographic

De content van Rotterdam Games Week moet zoals eerder genoemd aansluiten op de behoeften van de doelgroepen. Deze hebben namelijk aangegeven dat wanneer er content verschijnt op de kanalen, ze zich meer betrokken voelen. Deze betrokkenheid van de doelgroep bij het event leidt tot de intentie tot bezoeken van het event. De organisatie moet medewerkers inzetten voor het bedenken en ontwikkelen van de content. De ene week zal het minder tijd kosten, omdat ze de content voor beide doelgroepen kan gebruiken, de andere week zullen er twee verschillende soorten berichten moeten worden gemaakt. Om aan het beeldmateriaal voor de uitingen te komen, zal Rotterdam Games Week tot het event in oktober gebruik kunnen blijven maken van het beeldmateriaal van DreamHack haar eerdere events. Tijdens het event moet Rotterdam Games Week een foto- en videograaf inzetten om het event vast te leggen, maar ook om na het event de beelden te bewerken. Deze beelden kan ze dan in de content als terugblik op het event, maar ook in de aanloop naar een nieuwe editie gebruiken. Het is relevant om in de aanloop naar het event de berichten te promoten op de socialmediakanalen, omdat hier nu nog niet genoeg betrokkenheid is. Door de promotie bereikt Rotterdam Games Week de doelgroep. Hieronder staan twee voorbeelden beschreven.

Een eerste voorbeeld is een bericht wat Rotterdam Games Week voor beide doelgroepen kan gebruiken. Dit is een video, die beelden van de LAN-party laat zien. Een overzichtsshot waarin de kijker kan zien dat er plek is voor 800 tot maximaal 1.200 bezoekers, die allemaal hun eigen apparaat kunnen meenemen om tegen elkaar te gamen. Verder moet duidelijk de sfeer tussen de gamers naar boven komen, de spanning tijdens het gamen, de lol die ze hebben als ze winnen en vooral de gezellige sfeer moet naar voren komen. Zo heeft de doelgroep door een korte video van zo'n 20 seconden informatie over iets dat er op het event te doen is, namelijk de LAN-party. Aangezien dit beelden betreft van Rotterdam Games Week en deze nog niet heeft plaatsgevonden, is het nog niet mogelijk om hier een video van te produceren. Daarom is dit een voorbeeldbericht voor ná het event.

Het tweede voorbeeldbericht is een afbeelding die specifiek geschikt is voor de hardcore gamers. Zij hebben aangegeven informatie over DreamHack te willen ontvangen. Figuur 11 laat een aankondiging zien van welke streamers er tijdens DreamHack aanwezig zullen zijn. Dit bericht kan Rotterdam Games Week uiteraard voor het event al maken, omdat het hier gaat om informatie over bekende streamers. Van deze streamers kan Rotterdam Games Week (pers)foto's opvragen, waardoor er genoeg beeldmateriaal voor de uiting is. Een schematisch overzicht van de actiepunten is in tabel 5 te vinden.



Figuur 11: communicatie-uiting.

<i>Actie</i>	<i>Activiteit</i>	<i>Betrokkenen</i>
1	Socialmediakanalen aanmaken	Communicatiemedewerkers
2	Socialmediaplanning bijhouden	Communicatiemedewerkers
3	Content bedenken en creëren	Communicatiemedewerkers
4	Beeldmateriaal event maken	Foto- en videograaf

Tabel 5: schematisch overzicht actiepunten.

Technologies

De tools die Rotterdam Games Week kan gebruiken om de communicatie-uitingen te creëren, zijn Canva en Photoshop. Vooral Canva is een goede tool om als beginner content te maken. Dit programma geeft sjablonen voor Instagram- en Facebookposts. Dit is een gratis programma. Om de wat meer geavanceerde aanpassingen en content te maken, kan Rotterdam Games Week Photoshop gebruiken. De contentplanner kan het bedrijf in Excel bijhouden. Dit is een gratis programma en heeft voldoende opties om een duidelijk overzicht van de content te maken.

Op dit moment heeft Rotterdam Games Week kanalen op Facebook, Instagram en Twitter om de doelgroepen te bereiken. Zoals eerder aangegeven, bevinden ze zich hier wel, maar zijn dit niet de enige kanalen waarop ze actief zijn. Door de kanalen YouTube, Twitch, Discord en Reddit aan te maken, kan de organisatie de doelgroepen specifiek benaderen. Deze kanalen hebben de groepen hebben aangegeven het interessant te vinden om via deze kanalen het interessant vinden informatie over gaming te ontvangen. Hierdoor kan de organisatie de casual gamers bereiken via Facebook, Instagram, YouTube en Twitch. Om de hardcore gamers te bereiken moet de organisatie de kanalen Facebook, YouTube, Discord en Twitch inzetten.

Budgettaire en organisatorische kaders

Zoals eerder is aangegeven, zijn de tools die Rotterdam Games Week moet inzetten gratis. Een voorbeeld hiervan is Canva, maar ook de socialmediakanalen zijn gratis te analyseren via de online statistieken. Wel heeft het bedrijf een aantal kosten. Dit zijn de kosten van de medewerkers die de berichten en content bedenken, ontwerpen, plaatsen en monitoren. Dit gaat om twee medewerkers van de marketing- en communicatieafdeling die twee dagen per week hieraan besteden. Het salaris is volgens Indeed (2019) gemiddeld € 3.231 per maand, oftewel € 38.772 per jaar. Het Photoshopaccount dat de medewerkers gebruiken, is ook een kostenpost. Rotterdam Ahoy beschikt niet over een foto- en videograaf in haar personeel, maar huurt deze in om tijdens het event beeldmateriaal te maken en te bewerken. Volgens mijnzzp.nl (2019) is het salaris €45 per uur. De foto- en videograaf zet Rotterdam Ahoy tijdens het gehele event in voor acht uur per dag. De bewerkingstijd is per persoon verschillend, voor nu is er een schatting van 50 uur gemaakt.

De content die door middel van de foto- en videograaf en de medewerkers tot stand komt, plaatst de organisatie vervolgens op social media. Om deze berichten te promoten, is er budget nodig. Vooral in

de aanloop naar het event is het relevant om de berichten te promoten onder de doelgroep, zodat betrokkenheid ontstaat. Het in te zetten bedrag kan de organisatie zelf kiezen, maar uit het onderzoek komt de aanbeveling elk bericht in aanloop tot het event drie dagen voor 75 euro te promoten. Als het event in oktober is geweest, gaan de communicatiemedewerkers uiteraard door met het creëren van content. Echter, de promotie van berichten hoeft tot een half jaar voor de volgende editie van het event niet te worden aangezet.

Onderstaand een overzicht van alle kosten voor het eerste jaar.

<i>Omschrijving</i>	<i>Tijd</i>	<i>Kosten</i>
<i>Communicatiemedewerker 1</i>	Gehele jaar, 2 dagen per week content creëren.	€ 38.688
<i>Communicatiemedewerker 2</i>	Gehele jaar, 2 dagen per week content creëren.	€ 38.688
<i>Foto- en videograaf</i>	Tijdens het event, 3 dagen van 8 uur per dag.	€ 1.080
	Bewerking beelden +/- 50 uur	€ 2.250
<i>Promotie social media</i>	19 weken tot het event, dus 19 berichten.	€ 1.425
<i>Totaal</i>		€ 82.131

Tabel 6: overzicht kosten eerste jaar.

Risico's zijn dat een communicatiemedewerker ziek kan zijn. De oplossing hiervoor is dat Rotterdam Ahoy dit intern oplost door de andere communicatiemedewerker de extra uren op zich te laten nemen of het uit te besteden aan een andere collega. Als de video- en fotograaf op het laatste moment zou afzeggen, zijn er nog genoeg andere zzp'ers te vinden om hem te vervangen.

De verwachting is dat uitvoering van dit plan zorgt voor toename van de betrokkenheid op de socialmediakanalen, wat zich uit in paginalikes, likes en reacties op berichten en het delen van berichten. Deze betrokkenheid leidt vervolgens tot bezoek van de doelgroep aan het event. Dit uiteindelijke resultaat levert het de organisatie op.

Bronvermelding

Autoriteit persoonsgegevens. (2017, 7 juli). *Mag ik onder de AVG gegevens van kinderen verwerken?* Geraadpleegd op 17 maart 2019, van <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/mag-ik-onder-de-avg-gegevens-van-kinderen-verwerken>

CampZone. (2019a). [Discord]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://discordapp.com/invite/S47V4W8>

CampZone. (2019b). [Facebook]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.facebook.com/CampZoneEvent/>

CampZone. (2019c). [Instagram]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.instagram.com/campzonenl/>

CampZone. (2019d). [Twitter]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://twitter.com/CampZone>

CampZone. (2019e). [YouTube]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.youtube.com/user/CampZoneNL>

Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal Of Marketing Management*, 33(5/6), 375-399.

Discord. (z.d.). *Company*. Geraadpleegd op 7 maart 2019, van <https://discordapp.com/company>

DreamHack. (z.d.). *About DreamHack*. Geraadpleegd op 4 maart 2019, van <https://company.dreamhack.com/about/>

Dutch College League. (2019a). [Discord]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://discordapp.com/invite/7RdT62b>

Dutch College League. (2019b). [Facebook]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.facebook.com/DutchCollegeLeague/>

Dutch College League. (2019c). [Instagram]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.instagram.com/dutchcollegeleague/>

Dutch College League. (2019d). [Twitch]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.twitch.tv/dcl>

Dutch College League. (2019e). [Twitter]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://twitter.com/DutchCollegeLoL>

Dutch College League. (2019f). [YouTube]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van https://www.youtube.com/channel/UCVFNwzThiB4AJSrm6A_gndg

Entertainment software association. (2014). *Essential facts about the computer and video game industry*. Geraadpleegd op 21 februari 2019, van Http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf

Firstlook Festival. (2019a). [Facebook]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.facebook.com/FirstlookNL/>

Firstlook Festival. (2019b). [Instagram]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.instagram.com/firstlooknl/>

Firstlook Festival. (2019c). [Twitter]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://twitter.com/FirstlookNL>

Firstlook Festival. (2019d). [YouTube]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.youtube.com/channel/UC-iB372018xPMOjenGuOTgw>

Gameforce. (2019b). [Instagram]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.instagram.com/gameforcebe/>

Gameforce. (2019c). [Twitter]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://twitter.com/GameForceBE>

Gameforce. (2019d). [YouTube]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van https://www.youtube.com/channel/UCMQ6b_FwkwOSAR1AaMymWlg

Gameforce. (2019fa). [Facebook]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.facebook.com/GameForceBE/>

Gamescom. (2019a). [Discord]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://discordapp.com/invite/sYvYGN2>

Gamescom. (2019b). [Facebook]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.facebook.com/gamescom.cologne/>

Gamescom. (2019c). [Instagram]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.instagram.com/gamescomcamp/>

Gamescom. (2019d). [Twitch]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.twitch.tv/gamescom>

Gamescom. (2019e). [Twitter]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://twitter.com/gamescom>

Gamescom. (2019f). [YouTube]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.youtube.com/mygamescom#p/c/18709D9FB51CB016>

Heroes Dutch Comic Con. (2019a). [Facebook]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.facebook.com/DutchComicCon/>

Heroes Dutch Comic Con. (2019b). [Instagram]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.instagram.com/dutchcomiccon/>

Heroes Dutch Comic Con. (2019c). [Twitter]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://twitter.com/dutchcomiccon>

Indeed. (2019, 30 mei). Salarissen voor Medewerker Marketing Communicatie (m/v) in Nederland. Geraadpleegd op 29 mei 2019, van [https://www.indeed.nl/salaries/Medewerker-Marketing-Communicatie-\(m/v\)-Salaries](https://www.indeed.nl/salaries/Medewerker-Marketing-Communicatie-(m/v)-Salaries)

Kijkwijzer. (z.d.). *Informatie over PEGI*. Geraadpleegd op 14 maart 2019, van <http://www.kijkwijzer.nl/informatie-over-pegil/page73.html>

Li, C. (2010). *Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead*. San Francisco: John Wiley & Sons.

Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell. De impact van social media: van uitdaging naar zakelijk succes* (M. Groot). Zaltbommel: Thema. (oorspr. Groundswell: Winning in a World Transformed Social Technologies. Boston: Harvard Business Review Press).

Li, C. & Solis, B. (2013). The evolution of Social Business: Six Stages of Social Business Transformation [Foto]. Geraadpleegd op 24 april 2019, via http://altimetergroup.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2013/03/Altimeter_Evolution_Social_Business_FINAL_030613.pdf.

Li, C. & Solis, B. (2013). The evolution of Social Business: Six Stages of Social Business Transformation [pdf]. Geraadpleegd op 24 april 2019, via http://altimetergroup.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2013/03/Altimeter_Evolution_Social_Business_FINAL_030613.pdf.

Mijnzzp.nl. (2019, 28 mei). Wat verdient een editor. Geraadpleegd op 29 mei 2019, van <https://www.mijnzzp.nl/Beroep/1267-Editor/Salaris-en-tarief>

Molenaar, D. (2019). Esports en belastingen. *Weekblad voor Fiscaal Recht*, 2019 (14), 75–81. Geraadpleegd op 21 februari 2019, van <http://hdl.handle.net/1765/114235>

Nu.nl. (2009, 17 september). *Nederland telt 9,3 miljoen gamers*. Geraadpleegd op 21 februari 2019, van <https://www.nu.nl/internet/2083925/nederland-telt-93-miljoen-gamers.html>

Owyang, J. (2010). *Framework: The Social Media ROI Pyramid*. Geraadpleegd op 7 maart 2019, van: www.web-strategist.com/blog/2010/12/13/framework-the-social-media-roi-pyramid/

PayPal. (2018, 12 juni). *Nederlandse game industrie groeit volgens onderzoek van PayPal en SuperData*. Geraadpleegd op 20 mei 2019, van <https://www.emerce.nl/wire/nederlandse-game-industrie-groeit-volgens-onderzoek-vanpaypal-superdata>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th edition). The Free Press. New York.

Rotterdam Ahoy. (2019). *Rotterdam Games Week*. Geraadpleegd op 19 februari 2019, van <https://www.rotterdamgamesweek.com/>

Rotterdam Ahoy. (2019a). [Facebook]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.facebook.com/ahoyrotterdam/>

Rotterdam Ahoy. (2019b). [Instagram]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.instagram.com/rotterdam.ahoy/>

Rotterdam Ahoy. (2019c). [LinkedIn]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.linkedin.com/company/ahoy-rotterdam/>

Rotterdam Ahoy. (2019d). [Twitter]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://twitter.com/rotterdamahoy>

Rotterdam Ahoy. (z.d.). *Ons verhaal*. Geraadpleegd op 3 maart 2019, van <https://www.ahoy.nl/informatie/ons-verhaal>

Rotterdam Games Week. (2019a). [Facebook]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.facebook.com/rotterdamgamesweek/>

Rotterdam Games Week. (2019b). [Instagram]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.instagram.com/rmtgamesweek/>

Rotterdam Games Week. (2019c). [Twitter]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://twitter.com/RTMgamesweek>

Schriemer, M, G. (2016). *Statistiek voor de beroepspraktijk. Statistiek leren lezen, daarna begrijpen en berekenen met SPSS*. Voor HBO en WO. Haarlem: SVW.

Smiciklas, M. (2011, februari). Social Media Strategy Learning Curve and Framework. Geraadpleegd op 24 april 2019, van <https://intersectionconsulting.com/2011/social-media-strategy-learning-curve-and-framework/>

SurveyMonkey. (z.d.). *Steekproefgrootte berekenen*. Geraadpleegd op 15 april 2019, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

The Party. (2019a). [Facebook]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.facebook.com/ThePartyNL/>

The Party. (2019b). [Instagram]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.instagram.com/thepartynl/>

The Party. (2019c). [YouTube]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.youtube.com/user/ThePartyNL>

Tweakers. (2019a). [Discord]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://discordapp.com/invite/Rcujdrh>

Tweakers. (2019b). [Facebook]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.facebook.com/Tweakers.net/>

Tweakers. (2019c). [Instagram]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.instagram.com/tweakersnet/>

Tweakers. (2019d). [Twitter]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://twitter.com/tweakers>

Tweakers. (2019e). [YouTube]. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.youtube.com/user/tweakers>

Verhoeven. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken*. (5^e druk). Den Haag: Boom Lemma.