

Schrijvers en social media



Schrijversacademie

Amsterdam, 18 Augustus 2017

Auteur;

Studentnummer;

Telefoonnummer;

Opdracht verlenende organisatie;

Bedrijfscoach;

Docentbegeleider;

Namen van de beoordelaars;

Thema en conceptueel model;

Aantal woorden van inleiding tot literatuurlijst; 15.475

Versie; 2.0

Marjolein Slats

S1071206

De Schrijversacademie

Caroline Olierook – de la Fuente Saez

Johan Oostlander

Nynke Wiekenkamp en Huib van Kesteren

Social media, Social Technographics Ladder, Six

Stages of Social Business Transformation

Voorwoord

Na vele niet succesvolle pogingen om een afstudeerplek te vinden, was het na een gezellige lunch met een vriendin vrij snel geregeld dat ik bij de Schrijversacademie mijn onderzoek mocht doen. Als aspirant schrijver en social mediafanaticus kon ik daar het perfecte onderzoek uitvoeren. Ik wil het gehele team bedanken voor deze mogelijkheid en de steun en adviezen die zij mij gegeven hebben. Speciale dank gaat uit naar Femmie, die ik continu mocht WhatsAppen, e-mailen en bellen voor adviezen.

Doordat ik wat later ben begonnen had ik niet het vertrouwen dat ik deze scriptie op tijd zou inleveren. Deze gedachte helpt niet mee aan het proces. Hierdoor kon ik niet de juiste motivatie vinden. Gelukkig heb ik Studiemeesters gevonden. Hier kreeg ik in één dag meer voor elkaar dan ik thuis of op school voor elkaar kreeg. Heel erg bedankt voor de motivatie, begeleiding en fijne werkplek die jullie mij geboden hebben.

Ik wil de lezer veel leesplezier wensen bij deze scriptie die mij veel bloed (papiersneetjes), zweet (hard werken) en tranen (frustratie) heeft gekost.

Marjolein Slats

Samenvatting

Vanaf 2013, het jaar van hun oprichting, is de Schrijversacademie al actief op Facebook. Hier plaatsen de werknemers dingen waarvan zij denken dat de doelgroep deze leuk vindt. De Schrijversacademie ziet Social Media als een makkelijke manier om in contact te komen met de doelgroep (Interview schrijversacademie, bijlage 6). Social media is voor hun een marketinginstrument waarmee zij hopen de naamsbekendheid te vergroten (Interview schrijversacademie, bijlage 6). Op dit moment ligt de focus op het medium Facebook, omdat ze daar de meeste volgers hebben en daardoor in potentie het meeste in contact kunnen komen met de doelgroep (Interview schrijversacademie, bijlage 6). De interactie op Facebook laat echter te wensen over. Minder dan tien procent van de volgers reageert op de berichten (afbeelding 8, pagina 58). Terwijl het bereik van berichten op Facebook juist door reacties groeit.

De Schrijversacademie zou graag meer betrokkenheid zien van de doelgroep. Een betrokken doelgroep zorgt voor het zogeheten Word-of-mouth; een krachtig marketinginstrument waarbij de fans van een bedrijf het evangelie van het bedrijf verkondigen. Op Facebook uit betrokkenheid zich in het liken van berichten, delen van berichten en reageren op berichten. Uiteindelijk hoopt de Schrijversacademie dat er hierdoor ook meer inschrijvingen (en dus klanten) volgen.

De Schrijversacademie wil erachter komen wat de volgers van de pagina verwachten en welke aanpak nodig is om de interactie met de volgers op Facebook te verhogen. Om dit te onderzoeken is de volgende centrale vraag geformuleerd:

‘Hoe kan de Schrijversacademie online betrokkenheid van de doelgroep met de organisatie creëren met behulp van het sociale medium Facebook?’

Om de centrale vraag te beantwoorden is eerst gekeken naar theorieën op het gebied van online betrokkenheid en social media. De deelvragen zijn opgesteld aan de hand van de POST-methode van Charlene Li en Josh Bernoff (Li & Bernoff, 2011). Onderdeel daarvan is de Social Technographics Ladder die gebruikt is om de doelgroep te segmenteren. Daarnaast is er gebruik gemaakt van de Six stages of Social Business Transformation van Charlene Li en Brian Solis (Li & Solis, 2013). Dit model bevat zes fasen die een bedrijf doorloopt voordat Social Media volledig geïntegreerd is in alle facetten van het bedrijf. Het doel van dit onderzoek is om de Schrijversacademie in de derde stap, Engagement, van dit model te krijgen.

Aan de hand van de gevonden theorieën is een online enquête opgesteld. Hier is voor gekozen omdat het medium dat onderzocht is zich ook online bevindt. Uit de respons op de enquête is het betrokkenheidsprobleem wederom gebleken. Waar 270 respondenten nodig waren voor een representatieve steekproef zijn uiteindelijk slechts 124 respondenten bereid gevonden de enquête in te vullen. Op verschillende resultaten is een Chi-kwadraat toets losgelaten, maar deze wees geen significantie van de resultaten aan. Een vervolgonderzoek via een andere onderzoeksmethode is

daarom één van de aanbevelingen. Vanwege tijd en budgetbeperkingen is dit onderzoek niet alsnog uitgevoerd.

Een aantal punten is wel duidelijk naar voren gekomen. Zo is 88,7% van de respondenten in te delen in de categorie Conversationalists. Deze groep gaat de conversatie aan. Zij plaatsen statusupdates en reageren op updates van anderen. Aangaande de vorm en het type berichten zijn ook voorkeuren naar voren gekomen. Zo geeft 91,8% van de respondenten aan graag een foto met tekst te zien op Facebook. Aan de hand van de voorkeuren van de respondenten zijn een aantal aanbevelingen geformuleerd voor de Schrijversacademie om mee aan de slag te gaan op Facebook. Zo kwam tijdens het onderzoek naar voren dat de Schrijversacademie de doelgroep graag informeert en als expert gezien wil worden. Veel van de respondenten hebben juist aangegeven schrijf- en leestips te willen zien op de Facebookpagina. Hier lijkt de wens van de Schrijversacademie dus aan te sluiten op de behoefte van de doelgroep.

Het voorlopige antwoord op de centrale vraag is als volgt geformuleerd: De Schrijversacademie kan online betrokkenheid creëren op Facebook door zich op te stellen als expert en als zodanig informatie te delen. De doelgroep wil graag schrijf- en leestips en informatie over cursussen ontvangen. Verder is het voor het vergroten van de betrokkenheid van belang dat een dialoog tot stand komt op de Facebookpagina. Dit is een randvoorwaarde om het stadium “engagement” te bereiken zoals geschetst in de theorie Six Stages of Social Business Transformation. Om dit te bereiken is het van belang dat de Schrijversacademie reageert op berichten van anderen op hun Facebookpagina en zelf vragen stelt aan de volgers op deze pagina om zo in gesprek te raken met de doelgroep.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	6
2. Situatieschets	7
2.1 Interne analyse	7
2.2 Externe analyse	9
2.3 Concurrenten	11
2.4 SWOT	13
3. Probleemformulering	15
3.1 Aanleiding	15
3.2 Probleemstelling	15
3.3 Doelstelling	16
3.4 Deelvragen	16
3.5 Doelgroep	16
3.6 Grenzen	17
4. Theoretisch kader	18
5. Methodologie	26
6. Resultaten	32
7. Conclusie	38
8. Aanbevelingen.....	40
9. Implementatie	43
9.1 Onderbouwing implementatie	53
9.2 Implementatieplan	53
10. Discussie	54
Literatuurlijst	55
Bijlagen	58
Bijlage 1 Afbeeldingen	58
Bijlage 2 Operationalisatie	60
Bijlage 3 Enquête	61
Bijlage 4 tabellen enquête	66
Bijlage 5 SPSS syntax	73
Bijlage 6 Interview Schrijversacademie	81
Bijlage 7 Evenementenkalender	82
Bijlage 8 Logboek	84

1. Inleiding

Voor de Schrijversacademie heeft Communicatiestudente Marjolein Slats een social mediaonderzoek gedaan. De Schrijversacademie is een initiatief van Jeroen Kans en Kees Spijker. Het is in 2013 opgericht in samenwerking met opleidingsinstituut NTI. De Schrijversacademie biedt diverse schrijfopleidingen voor verschillende doelgroepen.

De Schrijversacademie is sinds juli 2013 bezig met social media, maar het team is nog steeds zoekende naar wat de doelgroep precies verwacht op social media. Er is geen strategie en geen inzicht in de wensen van de doelgroep. Op dit moment (4 april 2017) heeft de Facebookpagina van de Schrijversacademie 2.444 likes (Schrijversacademie, z.d b). De post met de meeste reacties (likes en comments) is een winactie die gepromoot werd. Dit wil zeggen dat de Schrijversacademie Facebook heeft betaald om dit bericht onder de aandacht te brengen. Er zijn in totaal 183 reacties op deze post gekomen (afbeelding 8, pagina 58). Dat is minder dan acht procent van het aantal mensen dat de Facebookpagina geliked heeft. Niet gepromote berichten krijgen niet meer dan de veertig reacties (afbeelding 8, pagina 58). Dat is nog geen twee procent van het aantal mensen dat de Facebookpagina geliked heeft. Reacties zijn middelen om op Facebook de betrokkenheid te meten. Een meer betrokken doelgroep zorgt voor meer naamsbekendheid en meer bereik op Facebook. Facebook toont op de tijdlijn van vrienden namelijk berichten die een vriend geliked heeft of waar een vriend op gereageerd heeft. De Schrijversacademie hoopt dat met het groeien van de bekendheid op Facebook ook het aantal inschrijvingen groeit.

De Schrijversacademie wil erachter komen wat de volgers verwachten en de interactie met de volgers verhogen door een gerichtere aanpak te gebruiken op Facebook. Om dit te onderzoeken is de volgende centrale vraag geformuleerd:

‘Hoe kan de Schrijversacademie online betrokkenheid van de doelgroep met de organisatie creëren met behulp van het sociale medium Facebook?’

De deelvragen die zijn geformuleerd om de centrale vraag te beantwoorden luiden als volgt:

1. Wat is het social media gedrag van de doelgroep?
2. Wat wil de organisatie bereiken met het gebruik van social media?
3. Hoe kan de organisatie de relatie met de doelgroep versterken middels Facebook?
4. Hoe moet de Facebookpagina van de Schrijversacademie volgens de doelgroep worden ingericht om online betrokkenheid te creëren?

Na de inleiding volgt een situatieschets waarin het onderzoek naar de Schrijversacademie en de concurrentie te lezen is. Na de situatieschets volgt de probleemformulering. In het theoretisch kader dat daarna komt zijn de relevante theorieën over social media en online betrokkenheid uiteengezet. De methodologie beschrijft vervolgens het onderzoek dat heeft plaatsgevonden. Omdat het een social mediaonderzoek betreft is gekozen voor een online enquête. De resultaten van dit onderzoek zijn na de methodologie beschreven. In de conclusie die daarop volgt is het antwoord op de probleemstelling gegeven. Op basis van de resultaten en conclusie volgen de aanbevelingen en de implementatie daarvan. Het rapport sluit af met een discussie over het onderzoek.

2. Situatieschets

Het doel van dit hoofdstuk is inzicht te krijgen in de organisatie en de huidige situatie waarin zij verkeert. In de interne analyse staat de organisatie omschreven, haar missie, haar opleidingen, recensies van studenten en social media gebruik. Daarop volgt de externe analyse, die gedaan is aan de hand van de DESTEP-methode. Daarna volgt een omschrijving van de grootste concurrenten van de organisatie en hun Facebookactiviteiten. De informatie uit beide analyses komt samen in een SWOT-analyse aan het einde van het hoofdstuk.

2.1 Interne analyse

De interne analyse begint met een omschrijving van de organisatie en de oprichting hiervan. Daarna volgt meer informatie over de locatie en de mensen achter de Schrijversacademie. Vervolgens komen de opleidingen van de Schrijversacademie aan bod. Recensies van de studenten van de schrijversacademie is het volgende onderdeel van de interne analyse. Als laatste volgt een beschrijving van het social mediagebruik van de Schrijversacademie.

2.1.1 Omschrijving van de organisatie

In 2013 kwamen Jeroen Kans en Kees Spijker naar opleidingsinstituut NTI met het idee om een instituut voor schrijfopleidingen op te richten. Dit idee werd - in combinatie met de werkwijze en ervaring van het NTI - uiteindelijk de Schrijversacademie. De Schrijversacademie biedt modulair opgebouwde schrijfopleidingen. Op dit moment zijn dat elf opleidingen. De modules bestaan uit een flexibele combinatie van zelfstudie en groepslessen. Studenten beginnen met de basis van het schrijven waarna zij zich specialiseren in een bepaald genre (Schrijversacademie, z.d. a). De lessen worden gegeven door 25 docenten die allemaal werkzaam zijn als ZZP'er. Alle docenten hebben zelf boeken uitgegeven of zijn werkzaam in het vakgebied als journalist of redacteur.

Het kantoor van de Schrijversacademie is gevestigd in Leiden, maar de lessen zelf vinden op locaties door heel Nederland plaats. Hierdoor kunnen studenten vanuit het hele land terecht bij een locatie die voor hun makkelijk te bereiken is. De Schrijversacademie heeft gezocht naar goed bereikbare locaties die een connectie hebben met het boekenvak om ook door middel van de locatie de studenten te inspireren. Zo krijgen de studenten in Haarlem les in een bibliotheek en één van de locaties in Utrecht is een boekhandel.

De Schrijversacademie bestaat, naast het team van docenten, uit een raad van advies en een drietal kantoormedewerkers. Op kantoor werken Caroline Olierook-de la Fuente Saez (manager van de Schrijversacademie, nader aangeduid als Caroline), Tijmen de Kok en Femmie van Rooijen (beide werkzaam als studietoetscoach). Dit drietal is verantwoordelijk voor het reilen en zeilen van de Schrijversacademie. Zij houden zich onder andere bezig met de organisatie van bijeenkomsten, werving van studenten, begeleiding van studenten, het regelen van leslocaties en de organisatie van evenementen. Caroline is eindverantwoordelijk voor de Schrijversacademie en rapporteert aan de eigenaar, het NTI.

De raad van advies bestaat uit professionals uit het boekenvak en dient als klankbord voor de opleidingen. De raad van advies bestaat uit (Schrijversacademie, z.d. a):

- René Appel, auteur
- Lolie van Grunsven, literair agent
- Hanca Leppink, voormalig directeur- uitgever bij Luitingh-Sijthoff.
- Willem Bisseling, literair agent en eigenaar Sebes & Bisseling Literary Agency
- Tanja Hendriks, directeur-uitgever van Ambo|Anthos

2.1.2 Missie

De Schrijversacademie heeft op haar Facebookpagina de missie als volgt geformuleerd: *“De Schrijversacademie wil mensen stimuleren om hun schrijfdroom waar te maken. We beloven je niet dat je boek uiteindelijk wordt uitgegeven of dat jouw scenario verfilmd wordt. We beloven je wel dat je bij de Schrijversacademie leert schrijven. En van de beste docenten!”* (Schrijversacademie, z.d b).

2.1.3 Opleidingen

In totaal biedt de Schrijversacademie elf opleidingen aan; Romans en korte verhalen schrijven, Familieverhalen en biografieën schrijven, Redactie compleet, Kinderboeken schrijven, Thrillers schrijven, Fantasy en sciencefiction schrijven, Columns en blogs schrijven, Scenario schrijven, Storytelling en Poëzie. Daarnaast kunnen studenten zich ook inschrijven voor de opleiding Creatief Schrijven Compleet en sinds kort Creatief zakelijk compleet. Dit zijn als het ware voordeelpakketten waarbij studenten een vaste basisopleiding volgen met keuze uit vier specialisaties.

Alle opleidingen zijn modulair opgebouwd en alle modules bestaan uit een flexibele combinatie van zelfstudie en groepslessen. Studenten hebben toegang tot een digitale leeromgeving. De digitale leeromgeving is voor het verspreiden van informatie over de opleiding. De digitale leeromgeving biedt de volgende mogelijkheden: inlevermogelijkheden voor de opdrachten, communicatie tussen de studenten onderling en tussen docent en studenten. Daarnaast heeft de Schrijversacademie de mogelijkheid om beperkt nieuwsberichten te plaatsen op de digitale leeromgeving (in totaal is er plek voor maximaal 4 berichten). Die gebruikt de Schrijversacademie altijd voor berichten van inhoudelijke aard.

Alumni-studenten kunnen zich sinds kort ook inschrijven voor een individueel begeleidingstraject. Hierbij volgt de student een één-op-ééntraject waarbij hij of zij begeleiding krijgt in de laatste fasen van het schrijven van hun boek.

De Schrijversacademie biedt vier keer per jaar een studiedag aan. Eén studiedag is voor de studenten inbegrepen bij het lesgeld. Bij een studiedag zijn er masterclasses, mogelijkheden om met bekende auteurs te praten, een panel en een borrel als afsluiting. Ook voor niet-studenten is het mogelijk om de studiedag bij te wonen tegen betaling van honderd euro.

2.1.4 Recensies

Op Trustpilot, een onafhankelijke website waar mensen een beoordeling kunnen schrijven over bedrijven, heeft de Schrijversacademie een gemiddelde score van 8,4 uit 79 beoordelingen (Trustpilot, 2017). In totaal hebben (op een schaal van vijf) vier personen drie sterren gegeven, 42 personen vier sterren en 33 personen vijf sterren. In dit onderzoek zijn alleen beoordelingen van na 2014 meegenomen. Twee van de driesterrenbeoordelingen kwamen uit 2014 en worden daardoor niet in het onderzoek meegenomen. De andere twee geven elk een andere reden voor de beoordeling. Voor één persoon waren de deadlines niet duidelijk en de andere was niet blij met de locatie. De meeste viersterrenbeoordelingen bestonden uit lof over de Schrijversacademie en met name over de persoonlijke aanpak zonder verbeterpunten voor de Schrijversacademie te benoemen. Ook de studiedag ervaren studenten als leuk en boeiend. Twee van de viersterrenbeoordelingen bevatten een verbeterpunt. Eén persoon was ontevreden over de locatie en een ander was ontevreden over de digitale leeromgeving (Trustpilot, 2017).

2.1.5 Social Media

De Schrijversacademie heeft verschillende social media kanalen: Facebook, Twitter, Google+, Instagram en LinkedIn. Op Google+ is de organisatie echter niet meer actief. Daar is op 28 juli 2014 voor het laatst een bericht geplaatst (Schrijversacademie, z.d c).

Het onderzoek richt zich op Facebook. Volgens Brian Solis is Facebook één van de meest belangrijke social media kanalen. Hij zegt: *“Facebook is a spark plug for word of mouth, and when engaged, contributes to the end of business as usual and the beginning of social commerce”* (Solis, 2011, p.221). Hoewel in de tussentijd veel veranderd is in de wereld van social media blijft Facebook een belangrijk medium voor word-of-mouth. Voor word-of-mouth is echter interactie nodig en de Schrijversacademie heeft op dit moment weinig interactie met de volgers. Van de 2.444 volgers (Schrijversacademie, z.d b) van de Facebookpagina hebben slechts 183 volgers gereageerd op de post met de meeste reacties (afbeelding 8, pagina 58). Een interactiepercentage van acht procent.

De Schrijversacademie plaatst verschillende soorten berichten op Facebook. Het bericht uit de paragraaf hierboven betreft een winactie. Naast winacties post ze over de opleidingen, van de startdata tot foto's van de lessen en blogs van docenten en studenten (Schrijversacademie, z.d b). Ook post ze links naar artikelen en evenementen die te maken hebben met het schrijvers- en boekenvak (Schrijversacademie, z.d b). Verder plaatst de Schrijversacademie foto's van het team en hun activiteiten (Schrijversacademie, z.d b).

2.2 Externe analyse

Voor de externe analyse is een DESTEP-analyse en een concurrentieonderzoek gedaan. DESTEP zijn de eerste letters van de woorden demografisch, economisch, sociaal/cultureel, technologisch, ecologisch en politiek/juridisch.

2.2.1 Demografisch

Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) telde Nederland in 2016 16.979.120 inwoners waarvan 3.818.499 jonger dan twintig jaar waren (CBS, 2017). De doelgroep van de Schrijversacademie is over het algemeen wat ouder. Volgens de Schrijversacademie is de gemiddelde leeftijd van de studenten 43 jaar. Dit zijn mensen die naast hun baan een opleiding doen. Wat dat betreft is het gunstig dat de meeste inwoners boven de twintig zijn.

Pumbo, een organisatie waar mensen zelf hun boek kunnen uitgeven, heeft onderzoek gedaan naar het aantal mensen dat zelf een boek wil uitgeven. In 2013 waren er ongeveer zeventigduizend (aspirant) schrijvers in Nederland die de wens hadden een boek uit te geven. In 2016 is dat aantal met 67 procent gestegen naar 116.000 (aspirant) schrijvers (Pumbo, 2017). Deze informatie is relevant, omdat de doelgroep van de Schrijversacademie hoofdzakelijk bestaat uit mensen die de wens hebben een boek uit te brengen.

2.2.2 Economisch

Volgens de Nieuwe Rotterdamse Courant (NRC) had Nederland in 2016 de hoogste economische groei in negen jaar (NRC, 2017). Het artikel vermeldt verder dat de werkloosheid is gedaald en dat de verwachting is dat de groei doorzet in 2017. Dat is gunstig voor de Schrijversacademie omdat economische groei zorgt voor meer financiële middelen waardoor men eerder uitgaven buiten de basisbehoeften kan doen. Daarnaast kunnen de kosten voor een opleiding bij de Schrijversacademie bij de belastingaangifte worden afgetrokken. Dit kan een extra stimulans bieden om een opleiding bij de Schrijversacademie te volgen.

2.2.3 Sociaal/cultureel

In het rapport *Een leven lang leren in Nederland: een overzicht* van het CBS staat relevante informatie voor de Schrijversacademie, omdat het rapport inzicht geeft in het aantal mensen dat een opleiding of cursus doet. Het rapport vermeldt: *“Volgens de op Europese Unie (EU)-niveau ontwikkelde indicator voor een leven lang leren namen in 2014 bijna 1,6 miljoen mensen deel aan een opleiding of cursus, voor het werk of voor een hobby of in vrije tijd. Dat is bijna 18 procent van de 25- tot 65-jarigen in Nederland. Hiermee behoort Nederland wat betreft leven lang leren (LLL) tot de best presterende landen van Europa. Voor 2010 had de Europese Commissie een streefcijfer vastgesteld van minimaal 12,5 procent deelname aan LLL in de EU. Deze doelstelling is niet gehaald. Voor 2020 is er geen nieuw Europees streefcijfer vastgesteld, maar heeft Nederland zichzelf een opleidingsparticipatie van twintig procent tot doel gesteld. Tussen 2003 en 2014 is de deelname aan LLL in Nederland toegenomen van 16,4 procent naar 17,8 procent”* (Hartgers & Pleijers, 2016, P 3). De Nederlandse overheid stimuleert dus het volgen van een opleiding, ook voor volwassenen, en monitort dit actief. Het stimuleren gebeurt onder andere door belastingvoordeel aan te bieden.

2.2.4 Technologisch

Voor dit onderzoek is de technologie van belang die een relatie heeft met het gebruik van Facebook. Facebook zelf plaatst geen statistieken over het gebruik van Facebook, maar de website Marketingfacts geeft de volgende informatie: Facebook telt 1,79 miljard maandelijks actieve gebruikers. Hiervan zijn 1,18 miljard gebruikers dagelijks actief. 1,66 miljard mensen maken mobiel

gebruik van Facebook. In Nederland zijn er 9,5 miljoen geregistreerde Facebookaccounts (Marketingfacts, 2017). Deze informatie is relevant, omdat het onderzoek zich richt op Facebook.

Volgens het CBS had 84,6 procent van de Nederlanders toegang tot internet via een smartphone of mobiele telefoon in 2016 (CBS, 2016). Dit betekent dat de informatie die de Schrijversacademie op Facebook plaatst ook goed te zien moet zijn op een smartphone.

2.2.5 Ecologisch

Niet relevant voor dit onderzoek.

2.2.6 Politiek/juridisch

Zoals vermeld staat onder sociaal/cultureel heeft Nederland zichzelf een opleidingsparticipatie van twintig procent voor 2020 tot doel gesteld als onderdeel van LLL. Op het moment van schrijven zijn de formatiegesprekken voor het nieuwe kabinet nog bezig, waardoor nog geen duidelijkheid bestaat over het beleid en ambities betreffende het onderwijs van het kabinet voor de komende jaren.

2.3 Concurrenten

In dit gedeelte staan de concurrenten van de Schrijversacademie beschreven. De grootste concurrenten van de Schrijversacademie zijn naar eigen zeggen; de Schrijversvakschool, Querido en Editio. Andere mogelijke concurrenten van de Schrijversacademie hebben nauwelijks likes of volgers op Facebook en worden om die reden niet meegenomen in dit onderzoek.

2.3.1 Schrijversvakschool

“Schrijversvakschool Amsterdam wordt beheerd door de Stichting Continuïteit Schrijversvakschool. De doelstelling van de stichting is het waarborgen van kwalitatief hoogwaardig schrijfonderwijs in Nederland. De stichting is geen commerciële onderneming, maar ontvangt evenmin subsidie. Het onderwijs wordt in feite tegen kostprijs aangeboden” (Schrijversvakschool z.d a).

Er is een aantal verschillen tussen de Schrijversvakschool en de Schrijversacademie. Zo is het basisproduct van de Schrijversvakschool een vierjarige opleiding. Daarnaast bieden ze verschillende cursussen waarbij de studenten in vier maanden acht keer samenkomen. Bij de Schrijversacademie kan de student daarentegen een module op eigen tempo volgen. Meestal duurt dit tussen de twaalf en twintig maanden. Een ander verschil is dat een potentiële student aan de Schrijversvakschool een soort sollicitatieproces in moet gaan om een opleiding te volgen. De potentiële student moet wat werk en een curriculum vitae met motivatiebrief insturen en wordt daarop beoordeeld. Bij de Schrijversacademie is iedereen welkom.

Op 4 mei 2017 heeft de Schrijversvakschool 3.018 likes op Facebook. Het artikel met de meeste likes (74) is een link naar een artikel over de Schrijversvakschool in de Volkskrant. Erg actief is de Schrijversvakschool niet op Facebook. Zo heeft de Schrijversvakschool in april maar drie posts geplaatst (Schrijversvakschool, z.d b). Naast artikelen over de Schrijversvakschool worden verhalen en publicaties van en over studenten gedeeld en doen ze aankondigingen van evenementen.

2.3.2 Querido

“De Querido Academie organiseert schrijfmasterclasses op het gebied van fictie, poëzie, non-fictie en journalistiek. De Querido Academie is onderdeel van de literaire Singel Uitgeverijen, gevestigd bovenin het Afrikahuis op het Spui in Amsterdam. De Querido Academie kan bogen op meer dan honderd jaar schrijf- en uitgeefervaring” (Querido academie, z.d a).

Jeroen Kans, een van de oprichters van de Schrijversacademie, is gestopt bij de Schrijversacademie en naar Querido gegaan. Veel van de methodes van de Schrijversacademie zijn overgenomen en docenten zijn benaderd om ook bij Querido aan de slag te gaan. Daar hebben ze gezamenlijk de Querido Academie Schrijversschool opgezet.

Er zijn veel overeenkomsten tussen de Querido Academie Schrijversschool en de Schrijversacademie. Zo wordt bij beide instituten lesgegeven door gepubliceerde auteurs. Ook wordt bij beiden eenzelfde lesstructuur gevolgd, wetende een combinatie van bijeenkomsten en zelf-studie. Daar komt bij dat bij beiden feedback gegeven wordt door de leraar en medestudenten. Bij Querido kan de student echter niet zelf zijn tempo bepalen en zijn de bijeenkomsten altijd met dezelfde groep studenten. De Schrijversacademie is daar flexibeler in. Ook biedt de Schrijversacademie meer specialisaties. Daarnaast heeft Querido slechts één locatie, terwijl de Schrijversacademie locaties door het hele land heeft.

Op 4 mei 2017 heeft Querido 1.048 likes op Facebook. Het bericht met de meeste likes (19) is een bericht met foto's van hun nieuwe pand. In april plaatste Querido acht berichten op Facebook (Querido academie, z.d b).

2.3.3 Editio

Editio gaat iets anders te werk dan de Schrijversacademie en de andere concurrenten. Hun opleiding is geheel digitaal, maar wel onder begeleiding van een ervaren schrijver en ook met feedback van medestudenten. Editio biedt korte cursussen van maximaal 24 weken. Daarnaast biedt zij ook de mogelijkheid tot individuele begeleiding en manuscriptbeoordeling. Voordeel voor studenten is dat Editio goedkoper is.

Op 4 mei 2017 heeft Editio 1.877 likes op Facebook. Het bericht met de meeste likes (28) is een aankondiging van een cursus met een amuserend plaatje. In april hebben zij 28 berichten op Facebook geplaatst (Editio, z.d).

2.4 SWOT

In onderstaande SWOT-analyse zijn alle sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen die uit de interne en externe analyse naar voren zijn gekomen te vinden.

Sterktes - Klein team dat zich uit in een persoonlijke benadering - Flexibiliteit wat betreft duur opleiding - Studiedag - Docenten uit schrijversvak - Locaties door het hele land	Zwaktes - Klein team -> Social media niet altijd prioriteit - Docenten zijn ZZP'ers wat kan leiden tot - werkzaamheden voor concurrent - Geen socialmediastrategie - Weinig interactie met volgers op Facebook
Kansen - Stimulans vanuit Nederlandse overheid voor het blijven ontwikkelen (LLL) - Groei in aantal personen dat een boek wil uitgeven	Bedreigingen - Querido werkt samen met uitgevers/ is onderdeel van een uitgeverij - Oprichter heeft nieuwe gelijksoortige opleiding opgezet - Goedkopere concurrentie

2.4.1 Sterktes

Uit de recensies is gebleken dat studenten de persoonlijke benadering en de flexibiliteit van de Schrijversacademie erg waarderen. De flexibiliteit uit zich ook in de locaties. Doordat deze door het hele land verspreid zijn biedt de Schrijversacademie aspirant-schrijvers door het hele land de mogelijkheid een opleiding bij hun te volgen. De studiedag ziet men ook als een waardevolle toevoeging. Verder zijn de recensies positief over de docenten en met name over het feit dat deze uit het schrijversvak komen.

2.4.2 Zwaktes

De Schrijversacademie heeft op dit moment 3 werknemers die naast hun gewone werkzaamheden social media bijhouden. Wanneer een werknemer uitvalt kan het te druk worden. Dan is het bijhouden van social media één van de eerste activiteiten die in het gedrang komt. Er is daarnaast nog geen strategie voor social media. De dingen die de Schrijversacademie plaatst zijn gebaseerd op de interesses van de werknemers. Zoals te lezen is in de interne analyse is er weinig interactie met de doelgroep op Facebook op dit moment. De docenten die lesgeven voor de Schrijversacademie zijn allemaal ZZP'ers. Verschillende docenten zijn benaderd door concurrenten en sommige hebben ook werkzaamheden voor concurrenten verricht.

2.4.3 Kansen

Er liggen echter ook volop kansen voor de Schrijversacademie. De Nederlandse overheid stimuleert de bevolking om ook op latere leeftijd opleidingen en cursussen te volgen door middel van onder andere belastingvoordeel. Daarnaast groeit het aantal mensen dat een boek wilt uitgeven waardoor de doelgroep groeit.

2.4.4 Bedreigingen

Eén van de oprichters van de Schrijversacademie heeft in samenwerking met een uitgever, Querido, een opleiding opgezet met ongeveer dezelfde lesstructuur en aanpak. Dit is derhalve een directe concurrent. In de markt is de Schrijversacademie niet de goedkoopste. Potentiele studenten zouden daardoor kunnen kiezen voor een goedkopere concurrent.

3. Probleemformulering

Dit hoofdstuk behandelt de probleemformulering van het onderzoek. De onderdelen die aan bod komen in dit hoofdstuk zijn de aanleiding, de probleemstelling, de deelvragen, de doelgroep en de grenzen van het onderzoek. Het doel van dit hoofdstuk is om inzicht te geven in de huidige situatie en in hoe het probleem van de organisatie onderzocht wordt.

3.1 Aanleiding

De Schrijversacademie is sinds juli 2013 actief op Facebook, maar het team is nog zoekende naar wat de doelgroep precies verwacht op Facebook. De medewerkers van de Schrijversacademie plaatsen op dit moment berichten die zij zelf zouden “liken” op Facebook, maar zij weten niet of dit de berichten zijn die de doelgroep wil lezen. De organisatie heeft op dit moment geen inzicht in de wensen van de doelgroep wat betreft de berichtgeving op Facebook. Daarnaast heeft de Schrijversacademie nog geen socialmediastrategie opgesteld. De Schrijversacademie heeft hier wel interesse in. Zij wil weten hoe ze de relatie met de doelgroep middels Facebook kan versterken en hoe de doelgroep de Facebookpagina ingericht wil zien.

Toen het onderzoek begon was het hoogste interactiepercentage op een bericht acht procent (Afbeelding 8, pagina 58). Dit ging om een winactie die de Schrijversacademie gepromoot had. Dit betekent dat de Schrijversacademie Facebook heeft betaald om dit bericht bij zoveel mogelijk mensen onder de aandacht te brengen. Bij een bericht dat niet gepromoot is, bedraagt het interactiepercentage minder dan twee procent.

De Schrijversacademie wil erachter komen wat de volgers van de Schrijversacademie verwachten en daarnaast de interactie met de volgers verhogen door een gerichtere aanpak te gebruiken op Facebook. Zij ziet namelijk dat Facebook een belangrijk middel kan zijn om betrokkenheid van de doelgroep met de Schrijversacademie te creëren. Een betrokken doelgroep is eerder geneigd om over de organisatie te praten. Deze zogeheten *word-of-mouth* is een krachtig marketing instrument, omdat het geloofwaardig is, zichzelf versterkt en zichzelf verspreidt (Li & Bernoff, 2011, P130). Door middel van meer interactie met de doelgroep wil de Schrijversacademie de betrokkenheid van de doelgroep vergroten. Betrokkenheid bij een organisatie op Facebook uit zich in het liken van berichten, delen van berichten en reageren op berichten. Wanneer dit gebeurt bereikt een bericht meer mensen. Dit komt doordat Facebook op de tijdlijn van personen berichten laat zien die hun vrienden geliked hebben of waar ze op gereageerd hebben. De Schrijversacademie hoopt dat een betrokken doelgroep door deze verspreiding uiteindelijk leidt tot meer inschrijvingen.

3.2 Probleemstelling

De kern van het probleem is dat de Schrijversacademie een gerichtere aanpak wil voor haar Facebookpagina en met die pagina online betrokkenheid met de doelgroep wil creëren. Door middel van het vergroten van de betrokkenheid is de verwachting dat de word-of-mouth en het aantal volgers groeit. De centrale vraag van dit onderzoek is als volgt geformuleerd: *'Hoe kan de Schrijversacademie online betrokkenheid van de doelgroep met de organisatie creëren met behulp van het sociale medium Facebook?'*

3.3 Doelstelling

De bijpassende doelstelling van dit onderzoek luidt:

Inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van het social media gebruik van de Schrijversacademie ten einde richting te geven aan een socialmediastrategie.

3.4 Deelvragen

Om de centrale vraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Wat is het social media gedrag van de doelgroep?

Het antwoord op deze deelvraag biedt inzicht in het social media gebruik van de doelgroep. Hierbij gaat het om de social mediakanalen en de frequentie van de bezoeken aan die kanalen.

2. Wat wil de organisatie bereiken met het gebruik van social media?

Het antwoord op deze vraag biedt inzicht in de doelen die de organisatie met het gebruik van social media nastreeft en geven daarmee richting aan een socialmediastrategie.

3. Hoe kan de organisatie de relatie met de doelgroep versterken middels Facebook?

Het achterhalen van wat de vereisten zijn om een relatie te versterken tussen organisatie en doelgroep middels social media staat bij deze deelvraag centraal.

4. Hoe moet de Facebookpagina van de Schrijversacademie volgens de doelgroep worden ingericht om online betrokkenheid te creëren?

Volgens Brian Solis kan een organisatie online betrokkenheid meten aan de hand van de hoeveelheid reacties en hoe vaak posts worden gedeeld (Solis, 2011). Een betrokken gebruiker is dus iemand die reageert op posts of deze deelt. Daarom is gevraagd naar de voorwaarden die de doelgroep daarvoor stelt.

3.5 Doelgroep

De doelgroep van dit onderzoek zijn mensen die hulp zoeken bij het schrijfproces en die de Facebookpagina van de Schrijversacademie volgen of willen volgen, ook wel aspirant schrijvers genoemd. Uit de externe analyse is naar voren gekomen dat in 2016 116.000 mensen de wens hadden een boek uit te brengen.

Uit de eigen cijfers van de Schrijversacademie blijkt dat de gemiddelde leeftijd van de studenten aan de Schrijversacademie 43 jaar is. Verder zijn de meeste studenten, 67 procent, vrouw (persoonlijke communicatie).

3.6 Grenzen

Dit onderzoek richt zich op de (potentiële) Facebookvolgers van de Schrijversacademie. De opdrachtnemer levert een advies en implementatieplan ten behoeve van de Facebookpagina op, maar niet voor de overige social media-accounts. De opdrachtnemer verricht geen werkzaamheden voor de opdrachtgever, maar is tijdens de scriptieperiode wel inzetbaar op open dagen om potentiële studenten te informeren over de opleidingen van de Schrijversacademie.

De opleidingen van de Schrijversacademie zijn Nederlandstalig. Het onderzoek vindt plaats in het Nederlands. Het advies en implementatieplan is ook in het Nederlands geschreven.

Op 21 augustus 2017 rondt de opdrachtnemer het onderzoek af en overhandigt zij het rapport aan de opdrachtgever. De implementatie van het advies neemt de opdrachtnemer niet op zich.

4. Theoretisch kader

Om de probleemstelling: 'Hoe kan de Schrijversacademie online betrokkenheid van de doelgroep met de organisatie creëren met behulp van het sociale medium Facebook?' te beantwoorden is onderzocht welke literatuur beschikbaar is over social media en online betrokkenheid. Allereerst staan in dit hoofdstuk de belangrijke termen en de meest relevante onderzoeken uit de literatuur beschreven. Vervolgens staat beschreven welk conceptueel model uit de literatuur voor dit onderzoek gekozen is. Ten slotte is beschreven welke hypothesen zijn getoetst in het onderzoek.

Social media

De theorieën in dit hoofdstuk draaien allemaal om social media. In dit gedeelte staan de definities van de verschillende auteurs wat betreft social media beschreven om zo een duidelijker beeld te scheppen van de theorieën en het onderzoek.

Social media gaan volgens Brian Solis om de conversatie. De gedachtegang van Solis is dat social media mensen een plek geven om samen te komen door gedeelde interesses en hun een stem geven om te inspireren en verandering te weeg brengen. Het is een gemeenschap waar een bedrijf zich moet onderscheiden en influentie moet verdienen om aandacht te krijgen, enthousiasme te creëren en een gemeenschap van trouwe samenzweersers te krijgen (Solis, 2011).

Li en Bernoff houden hun beschrijving van social media kort, omdat de technologieën constant veranderen. Toch zeggen ze dat het een belangrijk fenomeen is, omdat ze gebaseerd zijn op het verlangen van de mens om connecties met elkaar te maken. Sociale netwerksites, zoals zij social media noemen, draaien volgens hun om het bijhouden van relaties middels technologie (Li & Bernoff 2011).

Hoewel ze het anders omschrijven zijn de auteurs het er over eens dat social media technologieën zijn die bedoeld zijn om relaties/connecties met elkaar te creëren.

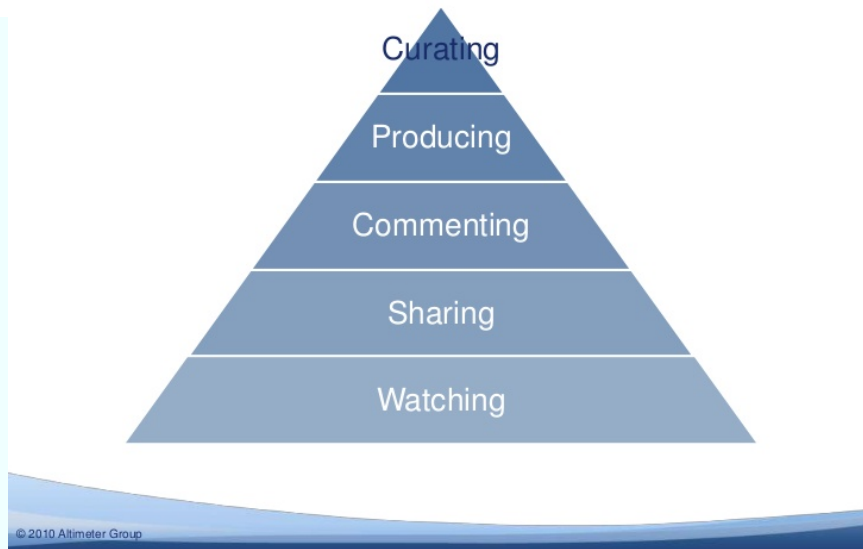
4.1 The Engagement Pyramid (Li & Owyang 2010)

De naam Charlene Li is aan veel modellen over social media verbonden. *The Engagement Pyramid* is één van de eersten. In het bijbehorende artikel stellen Charlene Li en Jeremiah Owyang dat bedrijven voor een goede sociale strategie de specifieke gedragingen van de doelgroep moeten kennen (Li & Owyang, 2010, P7). Om dat te doen moeten bedrijven zich de volgende vragen stellen (Li & Owyang, 2010, P 36):

1. Waar zijn mijn klanten online?
2. Wat zijn de gedragingen van mijn klanten online?
3. Welke sociale informatie of mensen vertrouwen mijn klanten online?
4. Wat is de sociale influentie van mijn klanten? Wie vertrouwt hun?
5. Hoe gebruiken mijn klanten social media in verhouding tot mijn merk?

In *The Engagement Pyramid*, die in figuur 1 is weergegeven, zijn de gedragingen van consumenten verdeeld in de volgende categorieën: *Watching*, *Sharing*, *Commenting*, *Producing* en *Curating*.

The Engagement Pyramid



Figuur 1 *The Engagement Pyramid* (Li & Owyang ,2010)

Watching

Deze groep kijkt alleen. Zij bezoekt social media, leest blogs en/of kijkt naar filmpjes om te helpen bij het maken van beslissingen, te leren van gelijkgestemden of ter vermaak.

Om deze doelgroep te bereiken moet eerst gekeken worden naar wat voor content zij graag kijkt. Daarna moet gelijksoortige content aangeboden worden.

Sharing

Deze groep deelt statusupdates, afbeeldingen, filmpjes en artikelen, omdat ze informatie wil delen om anderen te steunen en om aan te tonen dat ze kennis van zaken heeft.

Voor deze doelgroep moet een organisatie het mogelijk maken hun content te delen.

Commenting

Deze groep social media gebruikers reageert voornamelijk op content van anderen om mee te doen, anderen te ondersteunen en gewoon om een mening te delen.

Voor deze doelgroep moet een open en eerlijke omgeving gecreëerd worden waar zij haar mening vrij kan uiten.

Producing

De mensen in deze groep creëren en publiceren eigen content voor websites of een eigen blog, bijvoorbeeld om zich uit te kunnen drukken, om gehoord te worden of om erkend te worden.

Deze doelgroep moet je een platform bieden en openbare erkenning bieden voor haar bijdragen.

Curating

Deze groep social media gebruikers zijn moderators (soort eigenaars of discussieleiders op een website of forum) of zijn erg actief op fora en in online gemeenschappen, omdat ze een band hebben met het product, de dienst of gemeenschap en omdat ze iets terug willen geven of erkenning willen.

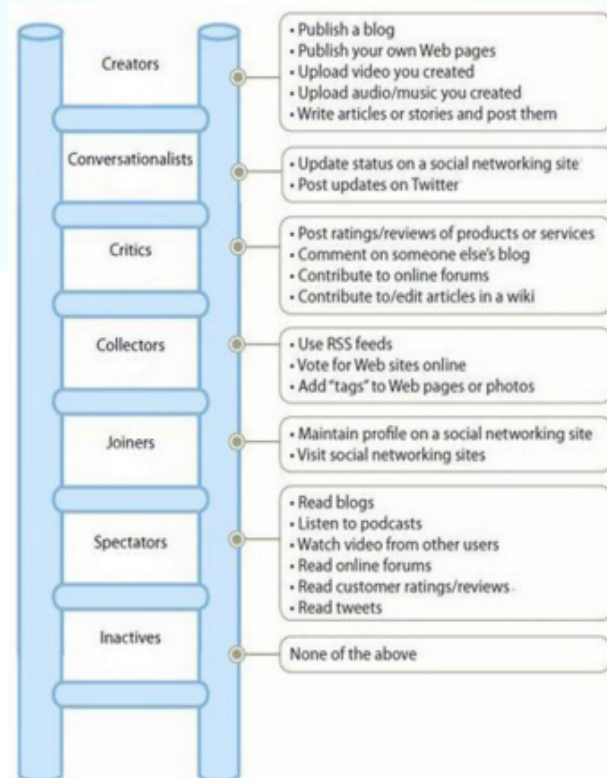
Deze doelgroep moet gezien worden als gelijkwaardige partner. Identificeer wie dit zijn en geef ze erkenning.

Dit model is relevant voor het onderzoek, omdat het een hulpmiddel vormt bij de identificatie van de doelgroep op social mediagebied en hulpmiddelen biedt voor de socialmediastrategie. Inmiddels heeft Charlene Li uitgebreidere modellen uitgebracht. Toch is dit model opgenomen in het theoretisch kader, omdat het een basis is geweest voor de onderstaande modellen.

4.2 Social Technographics-ladder (Li & Bernoff, 2011)

Een jaar na de piramide kwam Charlene Li samen met Josh Bernoff met een nieuwere uitgave van de eerder gepubliceerde *Groundswell*-theorie. *Groundswell* beschrijft een sociale trend waarbij mensen technologie gebruiken om de dingen die zij nodig hebben van elkaar te krijgen in plaats van dat ze dit krijgen van bedrijven (Li & Bernoff 2011). Dit betekent dat bedrijven online actief moeten zijn, want consumenten gaan zelf online op zoek naar informatie.

Onderdeel van de *Groundswell*-theorie is de *Social Technographics-ladder* (zie figuur 2). In dit model worden consumenten op een ladder ingedeeld aan de hand van hun activiteiten op social media. Bovenaan de ladder staan de meest actieve consumenten. Hun activiteiten bestaan bijvoorbeeld uit het publiceren van een blog of andere artikelen, het publiceren van een website of het uploaden van andere zelfgemaakte content. De consumenten onderaan de ladder zijn juist helemaal niet actief op social media. Het kan voorkomen dat consumenten op meerdere treden van de ladder staan. Ook kan het per medium verschillen op welke trede consumenten staan.



Figuur 2 De *Social Technographics-ladder* (Li & Bernoff, 2011)

De *Social Technographics-ladder* bestaat uit de volgende treden:

Creators

De *creators* zijn mensen die iets bijdragen aan het internet. Zij hebben een eigen blog of website, of dragen bij op een ander blog. Dit kan in de vorm van artikelen, maar ook door bijvoorbeeld filmpjes op YouTube te plaatsen.

Conversationalists

Deze groep gaat de conversatie aan. Zij plaatsen statusupdates en reageren op updates van anderen.

Critics

Deze groep is kritisch en reageert voornamelijk op anderen of op situaties door commentaar te leveren op statusupdates, blogs of fora. Ook schrijft deze groep recensies of artikelen op Wikipedia.

Collectors

Deze groep verzamelt informatie door bijvoorbeeld links op te slaan.

Joiners

De *joiners* hebben een profiel op een sociaal medium en bekijken de informatie hierop.

Spectators

Spectators bekijken wat de rest van de online gebruikers maakt, bijvoorbeeld blogs, statusupdates, en reviews. Zij hebben echter zelf geen profiel.

Inactives

Deze groep is (nog) niet actief op social media.

Dit model is goed te gebruiken voor dit onderzoek, omdat het segmentatiemogelijkheden voor de doelgroep biedt. Het is belangrijk dat een bedrijf weet wie de doelgroep is en hoe het bedrijf deze doelgroep moet benaderen. Wanneer een bedrijf bijvoorbeeld met Spectators te maken heeft kan het bedrijf de dialoog willen aangaan, maar de doelgroep heeft daar dan geen interesse in. Voor een goede strategie is kennis van de doelgroep alleen onvoldoende. Daarom is dit model op zichzelf niet voldoende voor dit onderzoek.

4.3 POST- methode (Li & Bernoff, 2011)

De *Social technographics*-ladder is het beste te gebruiken in combinatie met de POST-methode (Li & Bernoff 2011). Li en Bernoff geven aan dat deze methode de basis is voor het *Groundswell* denken en de basis is voor een socialmediastrategie (Li & Bernoff, 2011, P67). De letters POST staan voor *People, Objectives, Strategy* en *Technology*.

People

Met de Social Technographics ladder van de Groundswell theorie is, zoals in de vorige paragraaf beschreven, bepaald wie de doelgroep is en op welke wijze zij actief is op de social media. Dit vormt de "P" van de POST-methode. Door de doelgroep en hun gedragingen op Social Media te leren kennen kan de organisatie inschatten hoe de doelgroep zich gaat inzetten.

Objectives

Als tweede stap moet men in beeld brengen wat het doel is van het bedrijf met betrekking tot het gebruik van social media. Over het algemeen zijn er vijf doelen die een bedrijf kan hebben bij het gebruik van social media:

1. Luisteren – Om de doelgroep te begrijpen. Dit doel is van toepassing op bedrijven die inzicht in de doelgroep willen hebben voor marketing en ontwikkeling.
2. Praten – Om de boodschap over het bedrijf te verkondigen. Hierbij is social media gewoon een ander marketing instrument.
3. Stimuleren – De enthousiaste klanten vinden en stimuleren over het bedrijf te praten. Dit werkt het beste voor bedrijven die fans hebben om te stimuleren.
4. Ondersteunen – Hierbij stelt een bedrijf de klanten in staat elkaar te helpen.
5. Omarmen – Integratie van de klanten in de werkprocessen van het bedrijf zoals hun hulp gebruiken om producten te ontwerpen.

Strategy

Vervolgens moet men vaststellen hoe het bedrijf wil dat de relatie met de klant verandert. Hierbij geven Li en Bernoff de volgende tips (Li & Bernoff, 2011, P72):

- Maak een klein plan dat ruimte heeft om te groeien. Reviseer dit plan elk half jaar tot jaar.
- Denk na over de gevolgen van de strategie. Wat is het uiteindelijke doel in hoeverre gaat de bedrijfsvoering hierdoor veranderen.
- Maak iemand met een sleutelpositie in het bedrijf verantwoordelijk en laat deze regelmatig rapporteren op directieniveau over hoe de bedrijfsvoering verandert.
- Denk zorgvuldig na over de technologie. Sluit deze aan bij het doel?

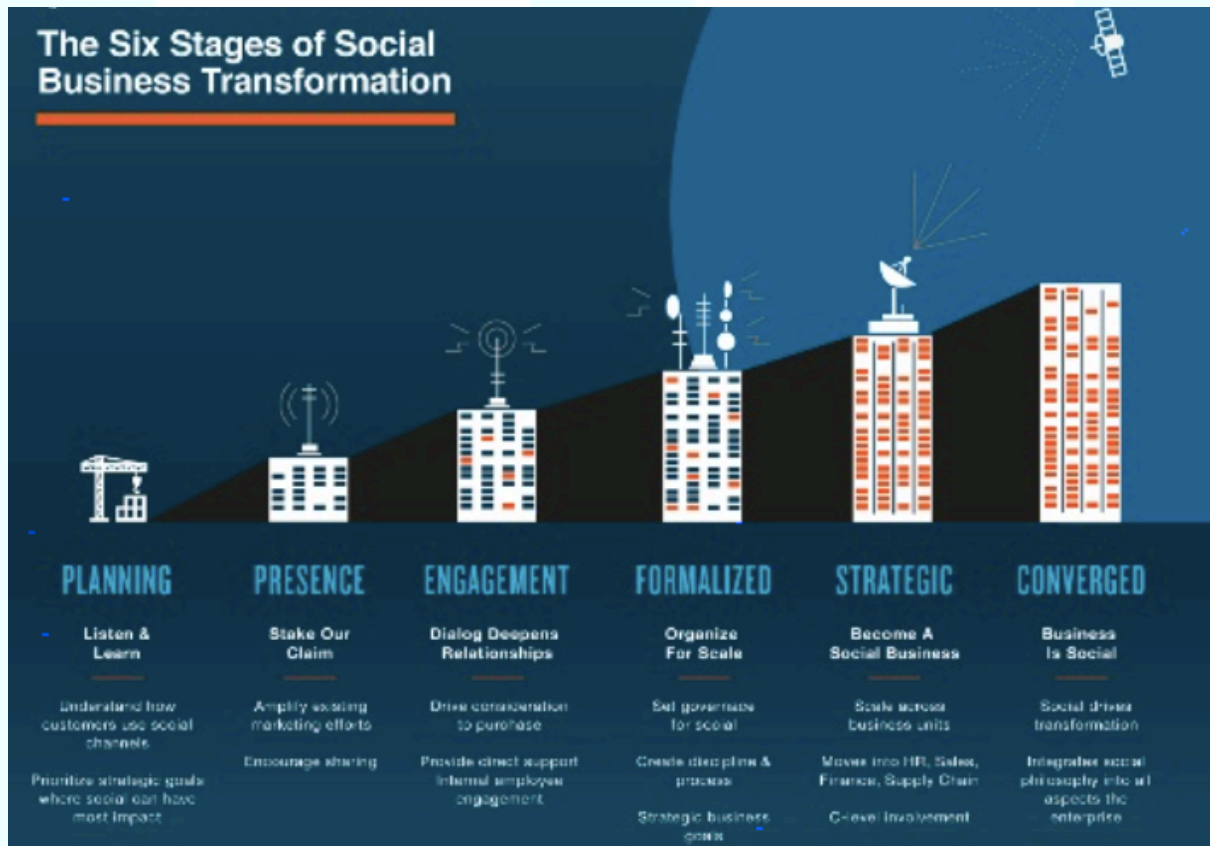
Technology

Tot slot moet in beeld gebracht worden welke technologische middelen het beste gebruikt kunnen worden om de strategie te realiseren.

De POST-methode is bruikbaar voor het onderzoek omdat het bedrijf nog geen socialmediastrategie heeft. Deze methode geeft handvatten om een strategie te vormen, welke stappen te nemen en welke vragen hierbij relevant zijn. In tegenstelling tot *The engagement pyramid*, waar de vragen alleen over de klant gaan, gaan de vragen die een bedrijf zichzelf stelt bij de POST-methode ook in op de doelen van het bedrijf.

4.4 Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis ,2013)

Li en Solis hebben onderzoek gedaan naar de socialmediastrategie van bedrijven. Hiervoor hebben zij kwantitatief en kwalitatief onderzoek gedaan naar de socialmediastrategieën van bedrijven. Uit dit onderzoek is gebleken dat bedrijven zes fases doorlopen voordat ze een volledig geïntegreerde socialmediastrategie hebben. Deze fases zijn de basis van het model de *Six Stages of Social Business Transformation*, die in figuur 2 te zien is.



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

Fase 1 – Planning

In deze fase gaat het voornamelijk om het luisteren naar de doelgroep. Wat zeggen ze al over het bedrijf? Welke social media gebruiken ze en waarvoor? Dit is ook de fase waarin een bedrijf kan testen wat werkt en wat niet werkt om aan de hand daarvan te beginnen met het ontwikkelen van de strategie.

Fase 2- Presence

In deze fase stapt de organisatie over van plannen naar het daadwerkelijk aanwezig zijn op social media door het aanmaken van verschillende social media-accounts

Fase 3 – Engagement

Wanneer bedrijven overgaan op fase 3 dan begrijpen ze dat een social media-account niet alleen leuk is om te hebben, maar een middel om een community op te bouwen en in dialoog te gaan met klanten.

Fase 4 – Formalized

In deze fase wordt het hele bedrijf meegenomen in de socialmediastrategie. Dit is van belang om te zorgen dat het hele bedrijf dezelfde boodschap en waarden naar buiten toe uitdraagt.

Fase 5 – Strategic

Het bedrijf ziet de waarde van social media in en integreert social media in alle onderdelen van het bedrijf.

Fase 6 – Converged

In deze fase zijn social media doorgevoerd in alle aspecten van het bedrijf en is iedereen op de hoogte van de socialmediastrategie. De bedrijven die onderzocht zijn in het onderzoek van Li en Solis hadden ten tijde van het onderzoek deze fase (nog) niet bereikt.

Voor dit onderzoek is het model nuttig om de fase waarin het bedrijf zit en de fase waar het bedrijf naar toe zou moeten willen gaan te identificeren. Hoe daartoe te komen volgt uit de eerder beschreven POST-methode.

4.5 Reviews

In deze paragraaf worden de kritieken over de theorieën besproken.

Andrew Grill, Global Managing Partner Social consulting bij IBM en veelvuldig spreker bij TedX-conferenties heeft meerdere artikelen geschreven over de *Six Stages of Social Business Transformation* en is heel positief. Hij zegt *“Their view (which I share), is that regardless of an organisation’s size, companies all go through these 6 stages as they transform their business into a social business”* (Grill, 2013). Hij geeft hierin aan dat hij zich geheel kan vinden in de visie van Li en Solis.

Michael Schwartz, Internet marketing strategist bij Vertical Measures raadt het gebruik van de ladder aan. Hij zegt: *“It’s vitally important for you as a company to understand your audience and then create content that will engage them appropriately. I recommend using this tool to really drill down and discover the kind of targeted content that would drive the best results for your business. Social media in 2012 is all about knowing your audience and creating shareable content, and thinking about your followers in terms of social technographics can help you do just that”* (Schwartz, 2012). Hij geeft aan dat het belangrijk is voor een bedrijf om haar publiek te begrijpen en relevante content voor de doelgroep te plaatsen. Hij denkt dat het publiek in de ladder plaatsen daarvoor een goed hulpmiddel is.

Ook onder de publicaties van de modellen op Slideshare, dat onderdeel is van LinkedIn, staan alleen maar positieve reacties op de modellen.

4.6 Conceptueel model

De *Social Technographics*-ladder en de *Six Stages of Social Business Transformation* zijn de modellen die centraal staan in dit onderzoek. Voor de strategie en de grote lijnen wordt de POST-methode aangehouden. De *Social Technographics*-ladder is een hulpmiddel om te bepalen wie de doelgroep is. Wat zijn de activiteiten van de doelgroep op social media en op welke trede van de ladder staan ze? De antwoorden op die vragen vormen een belangrijk onderdeel van de strategie aangezien die bepalend zijn voor hetgeen de doelgroep verwacht op social media. Deze vragen bieden antwoord op de P van People in de POST-methode.

Het model de *Six Stages of Social Business Transformation* gaat over de socialmediastrategie van een bedrijf en bevat zes fasen die een bedrijf doorloopt voordat Social Media volledig geïntegreerd is in alle facetten van het bedrijf. De *Six Stages of Social Business Transformation* gaat ervan uit dat de organisatie overstapt naar een volgende fase. In dit onderzoek is het doel van de organisatie om te groeien van fase twee “*presence*” naar de fase “*engagement*”. De organisatie bevindt zich momenteel in de tweede fase van het model, aangezien zij al actief is op social media. De organisatie heeft de activiteiten van de eerste fase echter niet uitgevoerd, waardoor deze fase ook wordt meegenomen in dit onderzoek. Immer, in de eerste fase is het van belang dat een organisatie kijkt en luistert naar de doelgroep. Dat heeft de organisatie niet gedaan.

4.7 Hypothesen

Voor dit onderzoek zijn de volgende hypothesen geformuleerd die gebaseerd zijn op bovenstaande modellen:

H1: Als iemand lid is van de Facebookpagina dan wil diegene interactie met de organisatie.

De eerste hypothese is gebaseerd op de theorie uit *Groundswell*. Hierin stellen Li en Bernoff het volgende: “*Create a presence that encourages interaction. Your fans on Facebook want to connect with you*” (Li & Bernoff, 2011, p. 108). In het onderzoek vraagt de onderzoeker naar de voorwaarden die de respondenten stellen aan het reageren op en delen van berichten. Ze kunnen ook aangeven dat ze denken dat ze dat niet gaan doen. Deze hypothese is van belang voor dit onderzoek, omdat interactie in de vorm van reageren en delen van berichten zorgt voor de vergroting van het bereik van de berichten.

H2: Als een organisatie met de klant praat via social media, wordt de betrokkenheid van de klant groter.

Bij de derde fase van het model de *Six Stages of Social Business Transformation* stellen Li en Solis “*Spark and participate in conversations to build communities*” (Li & Solis, 2013, p.10). Op deze quote is de tweede hypothese gebaseerd. De organisatie wil een grotere betrokkenheid en de theorie stelt dat praten met de klant daarvoor zorgt. Het is van belang voor dit onderzoek om dat te toetsen.

H3: Als de doelgroep zich hoger op de ladder bevindt dan is de betrokkenheid ook groter.

“Each step on the ladder represents a group of consumers more involved in the groundswell than the previous steps” (Li & Bernoff, 2011, p. 43). In het onderzoek vraagt de onderzoeker naar de activiteiten van de doelgroep op social media om te achterhalen waar de gebruikers zich op de ladder bevinden. Verder test de onderzoeker hoe betrokken de respondenten op dit moment zijn aan de hand van hun like, reageer en deel gedrag. De uitkomsten zullen uitwijzen of het betrokkenheidsprobleem ligt aan het social media gedrag van de doelgroep.

5. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de methode van het onderzoek toegelicht. Eerst wordt een algemene toelichting gegeven en daarna een toelichting van de steekproef. Daarna volgt per deelvraag een onderbouwing van de gebruikte methode. Aan het einde van het hoofdstuk volgt een kleine evaluatie van het onderzoek. De operationalisatie met een schematische weergave hiervan is bijgevoegd in bijlage 2. De enquête die gebruikt is voor dit onderzoek is bijgevoegd in bijlage 3.

5.1 Methode van onderzoek

Allereerst heeft deskresearch plaatsgevonden naar relevante theorieën over social media en betrokkenheid. Hiervoor is gebruikgemaakt van de online databanken Google Scholar, EBSCO-host en de HBO-kennisbank en de mediatheek van de Hogeschool Leiden.

Volgens Verhoeven is de meest gebruikte methode om meningen, opinies, houdingen en kennis bij grote groepen personen te meten de *survey*, ook wel enquête of vragenlijst genoemd (Verhoeven, 2011). Dit is ook de methode die voor dit onderzoek is gebruikt. Hiervoor is gekozen omdat het een onderzoek over een online medium betreft. Logischerwijs is het onderzoek daarom ook online uitgevoerd. De vragenlijst bestaat grotendeels uit meerkeuzen vragen zodat deze kwantitatief geanalyseerd kunnen worden. Het voordeel van kwantitatief onderzoek is dat veel reacties binnen korte tijd binnen kunnen komen. Het nadeel is dat doorvragen niet tot de mogelijkheden behoort, maar de onderzoeker verwachtte de achterliggende gedachten niet nodig te hebben voor het advies. Het advies gaat namelijk over hetgeen de doelgroep wil zien op Facebook en niet waarom ze iets willen zien.

Een klein gedeelte van de enquête bestaat uit meer open vragen die kwalitatief geanalyseerd zullen worden. Zo is het bij een aantal vragen mogelijk een eigen antwoord te geven voor het geval dat de antwoordopties niet overeenkomen met de mening van de respondent. Voor de antwoordopties is een klein vooronderzoek gedaan onder vrienden met schrijf aspiraties van de onderzoeker. Ook het type berichten wat de concurrentie deelt op Facebook is meegenomen in de antwoordmogelijkheden. De theorie stelt: *“What’s important is to assess how your customers will engage based on what they’re already doing”* (Li & Bernoff, 2011, p. 67). Bij alle vragen is in het achterhoofd gehouden wat de doelgroep doet en hoe de doelgroep gaat reageren.

De enquête is gemaakt in Google Forms om verschillende redenen. De eerste reden is dat de onderzoeker vaker enquêtes heeft gemaakt met deze tool en daardoor weet hoe dit werkt. De tweede reden is dat de antwoorden door Google Forms in Google-sheets kunnen worden gezet en dit weer eenvoudig in SPSS te verwerken is voor de analyse. Bovendien beschikt de Schrijversacademie niet over andere tools en was er geen budget voor dit onderzoek.

5.1.1 Steekproef

Er is gebruik gemaakt van een selecte steekproef op basis van zelfselectie en praktische bruikbaarheid. Het enige criterium waar de respondenten aan hoefden te voldoen is een interesse in schrijven. De organisatie heeft een pakket om te verloten aangeboden om mensen te prikkelen de enquête in te vullen. De enquête is verspreid via de Facebookpagina van de organisatie, maar ook in Facebookgroepen waar schrijvers en aspirant schrijvers zich in bevinden. Verder heeft de onderzoeker een oproep geplaatst op haar persoonlijke Facebookpagina, inclusief het verzoek de enquête te delen. De enquête is verder verspreid middels de nieuwsbrief van de organisatie en op de open dag van de organisatie. Ook op de Twitter- en LinkedInpagina's van de onderzoeker en de organisatie zijn oproepen geplaatst toen de respons nog niet hoog genoeg was. Daarnaast is de oproep geplaatst op de elektronische leeromgeving van de organisatie.

n	= Steekproefomvang	270
N	= Grootte steekproef	116.000
z	= Betrouwbaarheidsniveau	90%
p	= Spreiding	50%
F	= Foutmarge	5%

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

Figuur 7: Formule steekproef (De Vocht, 2013)

Het betrouwbaarheidspercentage ligt op negentig procent aangezien verwacht werd dat de respons laag is. Dit is omdat op de Facebookpagina geen hogere respons dan acht procent gemeten is. Dit zou betekenen dat als het onderzoek nogmaals onder dezelfde omstandigheden uitgevoerd wordt, er een kans van tien procent is dat de resultaten verschillend zijn. De precieze grootte van de doelgroep is niet bekend, dus is gebruik gemaakt van de cijfers die gevonden zijn door middel van de externe analyse. Hieruit kwam naar voren dat in 2016 116.000 mensen de wens hadden een boek uit te geven. Op basis van deze gegevens zijn 270 respondenten nodig.

5.1.2 Methode per deelvraag

Niet voor elke deelvraag is dezelfde methode gebruikt. Hieronder is per deelvraag omschreven welke methode is gebruikt en welke vragen hiervoor zijn gesteld. De volledige enquête is te vinden in bijlage 3. De deelvragen zijn opgesteld aan de hand van de POST-methode.

Wat is het social media gedrag van de doelgroep?

Deze deelvraag staat gelijk aan de P van People in de POST-methode en hoort bij de eerste fase van het Six Stages model, planning. Om antwoord op deze deelvraag te verkrijgen deelt de onderzoeker de respondenten in de treden van de *Social Technographics*-ladder in. Daarvoor is het van belang om te achterhalen welke social media de doelgroep gebruikt, hoe vaak zij social media gebruikt en wat ze precies doet op social media. Voor dit onderzoek is specifiek naar Facebookgebruik gevraagd aangezien het advies specifiek over Facebook gaat. De motivatie voor het social media gebruik door deze doelgroep is hierbij niet van belang. Daarom is een kwantitatieve methode voldoende. De vragen die in de enquête zijn gesteld om deze vraag te beantwoorden zijn:

- Op welke social media ben je actief?
- Hoe vaak maak je gebruik van de verschillende social mediakanalen?

- Hoe actief ben je op Facebook?

Om de doelgroep in te delen op de *Social Technographics*-ladder is een aantal stellingen geformuleerd waarbij de respondenten konden aangeven of deze voor hun waar of niet waar zijn. De volgende stellingen zijn daarbij gebruikt:

- Ik zit regelmatig op het internet.
- Ik lees berichten van anderen op social media.
- Ik plaats zelf berichten op social media.
- Ik reageer op berichten op social media.
- Ik gebruik social media privé.
- Ik gebruik social media zakelijk.
- Ik heb een eigen website.
- Ik heb een eigen blog.
- Ik lees blogs van anderen.
- Ik maak en plaats zelf video's online.
- Ik kijk naar video's van anderen.

Wat wil de organisatie bereiken met het gebruik van social media?

Deze deelvraag is opgesteld aan de hand van de O van Objectives in de POST-methode. Het gaat hierbij om het doel van de organisatie bij het gebruik van social media. De gekozen methode voor deze deelvraag is kwalitatief onderzoek door middel van een interview. Gekozen is om de vragen per mail toe te sturen naar de organisatie. Hoewel de gestelde vragen eerder in het onderzoek mondeling aan de orde zijn geweest bij het aannemen van de opdracht vindt de onderzoeker het belangrijk deze antwoorden zwart op wit te hebben om interpretatie verschillen te voorkomen. De vragen hebben allen betrekking op social media en de mogelijke strategie.

Hoe kan de organisatie de relatie met de doelgroep versterken middels Facebook?

Deze vraag draait om de S van de POST-methode ofwel Strategy en om de derde fase van het six stages model ofwel Engagement. Het antwoord op deze vraag zal komen uit deskresearch. Wat zegt de theorie hierover en welke stappen moet de organisatie nemen om de relatie met de doelgroep te versterken. Daarnaast zijn de gevonden resultaten vergeleken met de resultaten van de enquête. Zo is de respondenten gevraagd wat voor social mediapost bij hun zorgt voor betrokkenheid.

Hoe moet de Facebookpagina van de Schrijversacademie volgens de doelgroep worden ingericht om online betrokkenheid te creëren?

Deze deelvraag staat gelijk aan de T van Technologies van de POST-methode en de derde fase van de Six stages of Social Business Transformation ofwel Engagement. Voor deze vraag is de mening van de respondenten nodig. Daarom is bij bepaalde multiplechoicevragen de mogelijkheid geboden om een eigen antwoord te geven. Eerst is gekeken naar de wensen en behoeften van de doelgroep om die te achterhalen zijn de volgende vragen gesteld:

- Hoe vaak wil jij een bericht zien op de Facebookpagina van de Schrijversacademie?
- Naar wat voor post op Facebook kijk je graag?

- Zou je blogposts willen zien op de Facebookpagina van de Schrijversacademie?
- Zou je afbeeldingen willen zien op de Facebookpagina van de Schrijversacademie?
- Zou je video's willen zien op de Facebookpagina van de Schrijversacademie?
- Wat voor berichten zou jij inhoudelijk willen zien op de Facebookpagina van de Schrijversacademie?
- Wat voor interactie met de Schrijversacademie verwacht jij op de Facebookpagina?

Bij de laatste twee vragen is de mogelijkheid geboden verschillende antwoorden te selecteren en een eigen antwoord in te vullen wanneer de respondent een bepaald antwoord miste.

Daarna is gekeken naar de invloed op de betrokkenheid. Bij het formuleren van de vragen is nagedacht over de meetinstrumenten voor online betrokkenheid zoals die door Brian Solis zijn geformuleerd. Daarom is gevraagd naar de voorwaarden voor het reageren en delen.

Ook bij deze multiplechoicevragen is de mogelijkheid geboden om een eigen antwoord te geven. De volgende vragen zijn gesteld om de betrokkenheid en invloed op betrokkenheid te meten:

- Wanneer zou je reageren op een post van de Schrijversacademie?
- Wanneer zou je een post van de Schrijversacademie delen?
- Wat voor social mediaposts zorgen ervoor dat je je betrokken voelt bij een organisatie?

5.4 Toetsen

Aan de hand van de theorie zijn een drietal hypothesen opgesteld:

H1: Als iemand lid is van de Facebookpagina dan wil diegene interactie met de organisatie.

H2: Als een organisatie met de klant praat via social media, wordt de betrokkenheid van de klant groter.

H3: Als de doelgroep zich hoger op de ladder bevindt dan is de betrokkenheid ook groter.

De eerste en derde hypothese zullen door middel van een Chi-kwadraat toets worden getoetst. Om deze te kunnen uitvoeren moet er in elke cel 5 reacties of meer zijn.

Om de tweede hypothese te toetsen is specifiek gevraagd wanneer de respondenten zich betrokken voelen bij een organisatie en of het reageren door de organisatie en het vragen om de mening van de respondent hier invloed op heeft.

5.3 Evaluatieonderzoek

Zoals verwacht werd was de eerste respons vrij laag. Het is niet genoeg gebleken om alleen de enquête te delen via de Facebookpagina van de Schrijversacademie. De organisatie en de opdrachtnemer hebben daarom in tweede instantie verschillende kanalen gebruikt om de enquête onder de aandacht te brengen. Er is vaak gebrainstormd over de vraag hoe de enquête bij zoveel mogelijk mensen terecht kon komen. De onderzoeker heeft daarnaast een open dag van de Schrijversacademie bijgewoond en de bezoekers de enquête daar laten invullen. De enquête is ook langer open blijven staan. Desondanks bleef de respons beperkt.

De gekozen methode, kwantitatief onderzoek, past misschien goed bij het medium, maar door de lage respons minder goed bij het algehele onderzoek. Hoewel een aantal adviezen zijn gegeven om mee aan de slag te gaan op Facebook is het verstandig een kwalitatief onderzoek uit te voeren om de

resultaten te testen en tot betere inzichten te komen. Bij kwalitatief onderzoek zijn minder deelnemers nodig om conclusies te trekken. Dit onderzoek is niet alsnog uitgevoerd door gebrek aan tijd en budget.

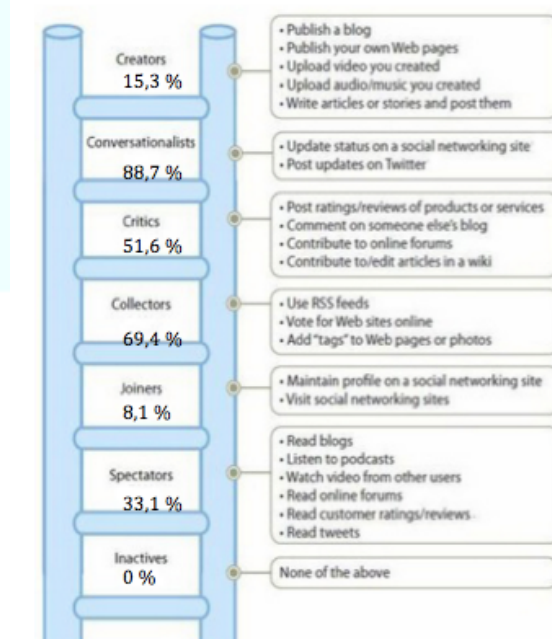


6. Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Er volgt eerst een omschrijving van de respondenten daarna volgen de resultaten aan de hand van de deelvragen en hypothesen. In totaal hebben 124 respondenten deelgenomen aan de online enquête. Van deze respondenten was 10,5 procent van het mannelijk geslacht. Dit betekent dat 13 mannen en 111 vrouwen hebben deelgenomen (Bijlage 4, tabel 1). De respondenten variëren in leeftijd tussen de 18 en 68 jaar en de gemiddelde leeftijd van de respondenten is 38,70 jaar (Bijlage 4, tabel 1). 26 van de respondenten zijn student aan de Schrijversacademie, 72 zijn dit niet, 8 hebben gestudeerd bij de Schrijversacademie en 18 willen graag een studie van de Schrijversacademie gaan volgen (Bijlage 4, tabel 1).

6.1 Wat is het social media gedrag van de doelgroep?

De respondenten zijn als eerste ingedeeld in de Technographics Ladder van Li en Bernoff. Het grootste gedeelte van de respondenten (88,7%) zijn zogeheten Conversationalists (Bijlage 4, tabel 3). Hierna volgen de Collectors met 69,4% en de Critics met 51,6%. 33,1% van de respondenten valt in de categorie Spectators. 15,3% van de respondenten zijn Creators en 8,1% van de respondenten zijn Joiners. Geen van de respondenten vallen in de categorie Inactives. De som van deze percentages is meer dan 100%, maar dat kan kloppen. Li & Bernoff geven in de theorie aan dat respondenten in meerdere treden tegelijk kunnen staan (Li & Bernoff, 2011). In de afbeelding hiernaast is te zien waar de respondenten zich in de ladder bevinden. Verder is gekeken naar de gemiddelde leeftijd van de respondenten in verhouding tot de ladder.



Afbeelding 1 Respondenten ingedeeld in Social Technographics ladder (Li en Bernoff, 2011)

Hieruit is gebleken dat de Creators gemiddeld het oudste zijn met een gemiddelde leeftijd in jaren van 40,37 (Bijlage 4, tabel 7) en Collectors zijn het jongst met een gemiddelde leeftijd in jaren van 37,66.

6.1.2 Social media kanalen

Op de vraag op welke Social Media de respondenten actief zijn hebben 3 respondenten geen antwoord gegeven. Deze zijn daardoor niet meegenomen in de percentages. Uit de antwoorden (Bijlage 4, tabel 4) is gebleken dat verreweg de meeste respondenten actief zijn op Facebook. 97,5% van de respondenten heeft een Facebook-account. Daarna is LinkedIn het populairst, 57,9% van de respondenten is hierop actief. Instagram volgt met 50,4% van de respondenten. Tumblr scoort het laagst slechts 4,1% van de respondenten is hierop actief. Naast de standaardantwoorden hadden de respondenten de mogelijkheid hier zelf wat in te vullen. 5,8% heeft hiervan gebruik gemaakt. Zij gaven

de volgende antwoorden: Hebban, Blog (2x), Discord, Nederland schrijft, Xing, deviantart en artstation.

Na de vraag op welke social media de respondenten actief zijn is gevraagd hoe vaak ze gebruik maken van de verschillende socialmediakanalen. Deze vraag was verplicht waardoor alle respondenten deze beantwoord hebben. Hieruit is gebleken dat 54,8% van de respondenten meerdere keren per dag op Facebook te vinden zijn (Bijlage 4, tabel 5). LinkedIn, waar daarna de meeste respondenten actief zijn, wordt minder vaak gecontroleerd. 5,6 % is daar meerdere keren per dag te vinden en 26,6% maakt hier 1-4 keer per maand gebruik van.

Verder is gevraagd naar de activiteiten van de respondenten op Facebook. Hieruit is gebleken dat 51,6% voornamelijk op anderen reageert (Bijlage 4, tabel 6), 38,7% plaatst afbeeldingen/video's, 37,1% plaatst voornamelijk zelf berichten/statusupdates en 33,1% leest posts, maar reageert niet.

6.2 Wat wil de organisatie bereiken met het gebruik van social media?

Uit het interview, dat in bijlage 6 staat, is naar voren gekomen dat de organisatie graag een community wilt creëren met de doelgroep. Hun belangrijkste doel daarmee is mensen te activeren om zich (vaker) in te schrijven voor een opleiding bij de Schrijversacademie. Daarnaast wilt de organisatie zich profileren als expert. Verder willen ze de doelgroep informeren middels social media.

De organisatie ziet Social Media als een makkelijke manier om in contact te komen met de doelgroep. Op dit moment ligt de focus op Facebook, omdat ze daar de meeste volgers heeft en daardoor het meeste contact met de doelgroep.

6.3 Hoe kan de organisatie de relatie met de doelgroep versterken middels Facebook?

Li en Solis hebben aan de hand van hun onderzoek naar de socialmediastrategie van bedrijven per fase aangegeven wat het doel is, de meetinstrumenten, de initiatieven en wat vanuit de organisatie nodig is om succes te hebben in die fase. In afbeelding 2 in bijlage 1 is de matrix te zien waar ze dat in hebben gezet.

6.3.1 Dialoog

Voor de Schrijversacademie ligt de focus op de fase Engagement. De Schrijversacademie geeft aan dat hun doel is een community te creëren en dat is één van de initiatieven die onder de fase Engagement valt. Zoals in de matrix te zien is zeggen Li en Solis hierover dat dialoog de relatie versterkt. In de enquête is getoetst in hoeverre dat voor de doelgroep geldt. Er is een kruistabel (Bijlage 4, tabel 18) gemaakt waarbij is aan de ene kant de indeling van betrokkenheid gemaakt die de respondenten nu hebben bij de Schrijversacademie en aan de andere kant of ze aan hebben gegeven de discussie aan te willen gaan met de Schrijversacademie op Facebook. Slechts 31 respondenten hebben aangegeven de discussie aan te willen gaan op Facebook. De significantie van deze resultaten is gemeten met de Chi-kwadraat toets (Bijlage 4, toets 1), omdat te weinig respondenten zeer betrokken zijn bij de organisatie kan er geen statistisch significant verschil worden gemeten tussen de betrokkenheid en of de respondenten de discussie aan willen gaan.

Verder is gevraagd of de respondenten zullen reageren wanneer hun een vraag wordt gesteld. Er is een kruistabel (Bijlage 4, tabel 19) gemaakt waarbij is aan de ene kant de indeling van betrokkenheid gemaakt die de respondenten nu hebben bij de Schrijversacademie en aan de andere kant of ze aan hebben gegeven te reageren wanneer de Schrijversacademie een vraag stelt. 52 van de 72 respondenten geven aan te zullen reageren wanneer de Schrijversacademie een vraag stelt. De significantie van deze resultaten is gemeten met de Chi-kwadraat toets (Bijlage 4, toets 2), omdat er te weinig respondenten zeer betrokken zijn bij de organisatie kan er geen statistisch significant verschil worden gemeten.

De respondenten konden in de enquête aangeven wat voor social media post zorgt dat ze zich betrokken voelen bij een organisatie. Hierbij heeft 54,8% aangegeven dat het reageren door de organisatie op de respondent zorgt voor meer betrokkenheid (Bijlage 4, tabel 16). 45,2% geeft aan dat het vragen om de mening van de respondent zorgt voor meer betrokkenheid.

6.4 Hoe moet de Facebookpagina van de Schrijversacademie volgens de doelgroep worden ingericht om online betrokkenheid te creëren?

Eerst is gekeken naar de wensen en behoeften van de doelgroep om die te achterhalen zijn de volgende vragen gesteld:

- Hoe vaak wil jij een bericht zien op de Facebookpagina van de Schrijversacademie?
- Naar wat voor post op Facebook kijk je graag?
- Zou je blogposts willen zien op de Facebookpagina van de Schrijversacademie?
- Zou je afbeeldingen willen zien op de Facebookpagina van de Schrijversacademie?
- Zou je video's willen zien op de Facebookpagina van de Schrijversacademie?
- Wat voor berichten zou jij inhoudelijk willen zien op de Facebookpagina van de Schrijversacademie?
- Wat voor interactie met de Schrijversacademie verwacht jij op de Facebookpagina?

Daarna is er gekeken naar de invloed op de betrokkenheid. De volgende vragen zijn gesteld om de voorwaarden voor betrokkenheid en invloed op betrokkenheid te meten:

- Wanneer zou je reageren op een post van de Schrijversacademie?
- Wanneer zou je een post van de Schrijversacademie delen?
- Wat voor social mediaposts zorgen ervoor dat je je betrokken voelt bij een organisatie?

6.4.1 Frequentie berichten

Er is geen duidelijke voorkeur te zien in hoe vaak de respondenten een bericht willen zien op de Facebookpagina van de Schrijversacademie. De meeste respondenten geven aan 1-3 keer per week een bericht te willen zien. Dit gaat om 20,2% van de respondenten (Bijlage 4, tabel 17). Een andere opvallende uitkomst is dat 15,3% van de respondenten de antwoordmogelijkheid niet van toepassing heeft gebruikt. Daarna zijn drie antwoordmogelijkheden even vaak aangekruist, elk 12,9% van de stemmen, dat gaat om elke dag, 4-6 keer per week en 4-6 keer per maand.

6.4.2 Vorm Facebookbericht

Uit de enquête is gebleken dat de respondenten op Facebook het liefst kijken naar een foto met tekst (Bijlage 4, tabel 8). 91,8% van de respondenten heeft aangegeven hier graag naar te kijken. Ook kijkt 88,6% van de respondenten graag alleen naar een foto. Het minst graag kijken de respondenten naar een filmpje met tekst (35,8%) en een filmpje (33,3%). In de categorie Hier is Facebook niet voor is opvallend dat 10,6% van de respondenten zegt dat een artikel niet thuishoort op Facebook. Daarentegen zegt 74% hier graag naar te kijken.

Voor 3 type berichten is gevraagd of de respondenten deze willen zien op de Facebookpagina van de Schrijversacademie: Blogposts, afbeeldingen en video's. Blogposts zijn hierbij favoriet: 64% geeft aan deze graag tot heel graag te willen zien (Bijlage 4, tabel 9). Afbeeldingen ziet 59,3% graag tot heel graag. Video's wil 23,8% juist niet tot zeker niet zien.

6.4.3 Inhoud Facebookbericht

Op de vraag wat voor berichten de respondenten inhoudelijk willen zien op de Facebookpagina antwoord 87,1% dat ze schrijftips willen zien (Bijlage 4, tabel 10). Op de tweede plaats komen evenementaankondigingen en leestips met 70,2%. Informatie over de cursussen ziet 63,7 van de respondenten graag en 62,9% is geïnteresseerd in nieuwtjes uit het boekenvak. Berichten over oud-studenten zijn minder populair, slechts 30,6% van de respondenten geeft aan deze te willen zien. Deze vraag bood ook de mogelijkheid zelf suggesties te geven. 6 respondenten hebben dit gedaan en zij gaven de volgende suggesties:

- (Ultra)korte verhalen van studenten
- Blogs van docenten
- Tips voor het schrijven van recensies
- Nieuwe ideeën
- Recensies
- Verhalen om te lezen

6.4.4 Verwachtte interactie

Tevens is de respondenten de vraag voorgelegd wat voor interactie met de Schrijversacademie zij verwachten op Facebook. Hierbij konden de respondenten kiezen tussen posts lezen, advies krijgen, discussie aangaan en zij konden zelf een antwoord invullen. Hieruit is gebleken dat 66,9% van de respondenten (Bijlage 4, tabel 11) alleen posts wilt lezen, 52,4% wil advies krijgen, 25% wil de discussie aangaan en 2,4% van de respondenten geeft aan geen interactie te willen.

Verder is gekeken of er een verband is tussen de trede van de Technographics Ladder waar de respondenten zich op bevinden en wat voor interactie zij willen. Hieruit is naar voren gekomen dat 80,5% van de spectators graag posts leest (Bijlage 4, tabel 12). Hier is een Chi-kwadraat toets (Bijlage 4, toets 3) op gedaan en deze geeft aan dat er een significant verschil is tussen spectators en niet-spectators wat betreft het alleen lezen van posts ($\chi^2 = 5,083$; $df=1$; $p= 0,024$). Bij de Critics is er alleen een significant verschil wat betreft het krijgen van advies (Bijlage 4, toets 4) ($\chi^2 = 3,848$; $df=1$; $p= 0,050$). 60,9 % van de Critics krijgt graag advies (Bijlage 4, tabel 12). Bij de andere categorieën kan niet worden aangetoond dat er een significant verschil is tussen de respondenten die wel of niet in die categorie vallen.

6.4.5 Voorwaarden reageren

Voor de vraag wanneer een respondent verwacht te reageren op een post van de schrijversacademie hadden zij de volgende antwoordopties:

- Als er een vraag wordt gesteld
- Als ik er iets mee kan winnen
- Als het bericht mij aanspreekt
- Ik denk niet te zullen reageren
- Overig: ...

De meeste respondenten (75%) geven aan te reageren als het bericht ze aanspreekt (Bijlage 4, tabel 14). 42,7% geeft aan te reageren als ze er iets mee kunnen winnen, 41,9% geeft aan te reageren als er een vraag wordt gesteld en 24,2% denkt niet te zullen reageren. 1 respondent heeft gebruik gemaakt van de mogelijkheid zelf een antwoord in te geven en heeft daarbij het volgende ingevuld: als ik bijvoorbeeld aan een schrijfworkshop mee kan doen.

6.4.6 Voorwaarden delen

Voor de vraag wanneer een respondent verwacht een post van de schrijversacademie te delen hadden zij de volgende antwoordopties:

- Als de post over mij gaat
- Als de post over mijn opleiding gaat
- Als de post over een klasgenoot of andere bekende van mij gaat
- Als ik er iets mee kan winnen
- Als ik het bericht grappig vind
- Ik denk niet dat ik een post van de Schrijversacademie zal delen
- Overig: ...

De meest gekozen antwoordoptie is 'als ik het bericht grappig vind' (Bijlage 4, tabel 15). Van de respondenten heeft 37,9% aangegeven een bericht te delen wanneer zij het grappig vinden. De optie die daarna het meest is gekozen is 'als de post over mij gaat', 34,9% van de respondenten heeft aangegeven het bericht dan te delen. 25,8% van de respondenten heeft verder aangegeven niet te verwachten een post van de Schrijversacademie te delen.

Een aantal respondenten heeft gebruik gemaakt van de mogelijkheid zelf een antwoord in te vullen. Deze antwoorden leken op elkaar en hier zijn daarom 3 subcategorieën voor gemaakt:

- Als het een informatieve post is (4 respondenten)
- Als de post mij aanspreekt (8 respondenten)
- Als ik denk dat de post interessant is voor mijn netwerk (12 respondenten)

6.4.7 Betrokkenheid

Wat voor social media post heeft volgens de respondenten invloed op hun betrokkenheid? Om deze vraag te beantwoorden hadden de respondenten de volgende antwoordmogelijkheden:

- Als een organisatie op mij reageert op Social Media
- Als ik een kijkje achter de schermen krijg van de organisatie, wie werkt er en wat doen ze
- Als ze humor gebruiken bij hun social media posts
- Winacties

- Als ze mij tips geven
- Als ze om mijn mening vragen
- Overig: ...

De meeste respondenten (62,1%) geven aan dat het geven van tips zorgt dat ze zich betrokken voelen bij een organisatie (Bijlage 4, tabel 16). Verder geeft 54,8% aan dat zij zich betrokken voelen als een organisatie op hun reageert op social media en 50,8% geeft aan zich betrokken te voelen wanneer zij een kijkje achter de schermen krijgen. Winacties zorgt bij slechts 34,7% van de respondenten dat zij zich betrokken voelen.

Een aantal respondenten heeft gebruik gemaakt van de optie om zelf een antwoord in te vullen. Daaruit kwamen de volgende antwoorden:

- Ik ben niet zo bezig met social media, Facebook gebruik ik voor persoonlijke contacten.
- als het me raakt en boeit wat er gepost wordt
- als de waarden overeenkomen
- Ik heb geen social media nodig om me betrokken te voelen.
- Geen
- Ik heb geen social media nodig om mij betrokken te voelen.

6.5 Als iemand lid is van de Facebookpagina dan wil diegene interactie met de organisatie.

De significantie van de resultaten voor deze hypothese kan niet getoetst worden. Doordat slechts 3 respondenten niet op Facebook zitten zijn de waarden te laag om een Chi-kwadraat toets uit te voeren. Hierdoor kan de hypothese niet bevestigd of ontkracht worden. In tabel 11 is wel te zien dat slechts 2,4% van de respondenten geen interactie wil.

6.6 Als een organisatie met de klant praat via social media, wordt de betrokkenheid van de klant groter.

Deze hypothese is getoetst door de respondenten te vragen wanneer zij zich betrokken voelen bij een organisatie (Bijlage 4, tabel 16). Hieruit is naar voren gekomen dat 54,8% zich betrokken voelt bij een organisatie wanneer deze op de respondent reageert en 45,2% wanneer om hun mening wordt gevraagd. 33,1% van de respondenten heeft beide opties aangekruist. Met deze percentages kan de hypothese niet aangenomen en niet verworpen worden.

6.7 Als de doelgroep zich hoger op de ladder bevindt dan is de betrokkenheid ook groter.

Deze hypothese kan niet aangenomen en niet verworpen worden. De Chi-kwadraat toets kan niet uitgevoerd worden, omdat er categorieën zijn met minder dan 5 respondenten. In tabel 2 in bijlage 4 is de mate van betrokkenheid per laddertrede te zien. Meer dan de helft van de respondenten is niet betrokken.

7. Conclusie

In dit hoofdstuk komen de meest relevante bevindingen uit de voorgaande hoofdstukken aan bod om vervolgens de probleemstelling *'Hoe kan de Schrijversacademie online betrokkenheid van de doelgroep met de organisatie creëren met behulp van het sociale medium Facebook?'* te beantwoorden. Deze conclusie is getrokken aan de hand van de resultaten van het kwantitatieve onderzoek. Echter is de significantie van de resultaten niet bewezen, daarom wordt verder onderzoek geadviseerd.

De Schrijversacademie heeft aangegeven graag een community te creëren. De focus bij social media ligt hierbij op het medium Facebook waar zij de meeste volgers heeft en daardoor het meeste contact met de volgers.

7.1 Online betrokkenheid

Een kleine meerderheid van de respondenten (62,1%) heeft aangegeven zich meer betrokken te voelen bij een organisatie die tips geeft. Dit sluit aan bij de wens van de Schrijversacademie om als expert gezien te worden. Daarnaast geeft 54,8% aan zich betrokken te voelen wanneer een organisatie op hun reageert op social media. Li en Solis geven aan dat bij de derde fase, Engagement, van de Six stages of social media transformation dialogiseren belangrijk is (Li & Solis, 2013). Een kleine meerderheid van de respondenten lijkt dit ook aan te geven. Hoe de dialoog te creëren staat aangegeven in de volgende paragraaf.

7.2 Dialoog creëren

Om een dialoog te hebben moet een conversatie van twee kanten komen en is het belangrijk dat de doelgroep reageert. Op de vraag wanneer de doelgroep zal reageren op een bericht van de Schrijversacademie heeft 75% aangegeven te reageren wanneer een bericht ze aanspreekt. Om content te creëren die de doelgroep aanspreekt is gevraagd naar het soort berichten dat de respondenten graag ziet. Hierbij is nagedacht over de vorm en de inhoud.

Wat betreft de vorm van een algemeen Facebookbericht gaat de voorkeur van de respondenten uit naar een foto met tekst of alleen een foto. Daarnaast zien de respondenten op de Facebookpagina van de Schrijversacademie graag blogposts of afbeeldingen.

Een merendeel van 87,1% van de respondenten ziet graag schrijftips op de Facebookpagina en 70,2% ziet graag leestips. De Schrijversacademie geeft aan uit te willen dragen dat zij expert zijn en deze resultaten wijzen uit dat de doelgroep ze ook zo ziet. Het is nu belangrijk om dit door middel van de tips uit te dragen zodat een grotere groep hier kennis mee kan maken. De Schrijversacademie heeft ook aangegeven de doelgroep te willen informeren. Wat betreft het ontvangen van informatie over cursussen heeft 63,7% van de respondenten aangegeven deze te willen ontvangen. Hierbij sluiten de wens van de Schrijversacademie en de behoefte van de respondenten op elkaar aan.

7.3 Hoe kan de Schrijversacademie online betrokkenheid creëren met de doelgroep met behulp van het sociale medium Facebook?

De Schrijversacademie kan online betrokkenheid creëren op Facebook door zich op te stellen als expert. Dit kan zij doen door schrijf- en leestips te plaatsen op de Facebookpagina. Volgens de theorie is dialogiseren een belangrijk aspect in de fase Engagement. Om de dialoog te creëren is het van belang dat de organisatie reageert op berichten van anderen op de Facebookpagina van de Schrijversacademie en vragen stelt aan de volgers op de Facebookpagina, Daarnaast is het belangrijk berichten te plaatsen die de doelgroep aanspreken aangezien de doelgroep aangeeft deze eerder te delen. Hiervoor hebben de respondenten aangegeven dat zij graag posts zien in de vorm van afbeeldingen met of zonder tekst. Ook blogposts zien zij graag.

8. Aanbevelingen

Dit hoofdstuk bevat de aanbevelingen van de onderzoeker op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek. Middels de aanbevelingen en de implementatie daarvan voldoet de onderzoeker aan de doelstelling van het onderzoek: “Inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van het social mediagebruik van de Schrijversacademie ten einde een socialmediastrategie op te leveren.”

De allereerste aanbeveling is om het onderzoek, de resultaten en de vervolgstappen met het team te bespreken in een strategische teammeeting. Het is voor het team van belang om te weten welke richting zij ingaan met social media en hoe zij dit gaan uitdragen.

8.1 Community

Kwantitatief onderzoek heeft geen valide resultaten opgeleverd daarom wordt verder onderzoek aangeraden. Kwalitatief onderzoek lijkt een betere manier om het vraagstuk van de Schrijversacademie op te lossen. De Schrijversacademie heeft aangegeven graag een community te creëren en dit raden Li en Solis ook aan in de Engagement fase van de Six stages of social business transformation (Li & Solis 2013). Een community biedt vele mogelijkheden. Zo kan dit gebruikt worden als focusgroep om vraagstukken aan voor te leggen.

Andere organisaties doen dit door middel van een eigen panel, ambassadeurs of insiders. Zo heeft televisiezender TLC een panel waarbij ze vragenlijst uitstuurt en TLC-goodies verloot onder de deelnemers. Facebook biedt de mogelijkheid tot het creëren van een (geheime) Facebookgroep. Wanneer de Schrijversacademie zo'n groep aanmaakt kan zij enthousiaste Facebookvolgers en studenten uitnodigen om lid te worden en hun daar verschillende vraagstukken voorleggen en over schrijven in het algemeen laten praten. Uit deze discussies kunnen interessante tips komen voor op de Facebookpagina, maar hierdoor kunnen ook ambassadeurs gecreëerd/gevonden worden. Ambassadeurs zijn mensen die enthousiast zijn over een product/bedrijf en dit graag uitdragen. Het voordeel van een Facebookgroep ten aanzien van een eigen website/forum is dat aanmaken en beheer van een Facebookgroep alleen manuren kost.

De Schrijversacademie heeft aangegeven de doelgroep te willen informeren. De respondenten staan open voor informatie over cursussen en zij hebben aangegeven blogposts op de pagina van de Schrijversacademie te willen zien. Het advies is daarnaast om die ambassadeurs te vragen blogposts te schrijven over hun opleiding zodra deze zijn geïdentificeerd.

Een belangrijk onderdeel van de Engagement fase is de dialoog aangaan. Hoewel het onderzoek niet heeft uitgewezen in hoeverre de doelgroep dit wil, heeft het onderzoek wel uitgewezen dat een kleine meerderheid zich betrokken voelt bij een organisatie die reageert op hun berichten. Hiervoor is het belangrijk de Facebookpagina in de gaten te houden en te reageren wanneer iemand een bericht plaatst. Facebook biedt de mogelijkheid een melding te krijgen wanneer iemand een bericht plaatst.

Als de organisatie dat nog niet heeft ingesteld is het aanbevolen dit gelijk te doen en iemand aan te wijzen om hier actief mee aan de slag te gaan.

8.2 Soorten Facebookberichten

Een meerderheid van de respondenten wil graag schrijftips ontvangen. Op social media is een trend waarbij posts worden gekoppeld aan dagen zoals Throwback Thursday. De Schrijversacademie kan hierop inspelen met een vaste dag voor schrijftips, bijvoorbeeld *Writing Tip Wednesday*. Hierbij kan de doelgroep ook worden geactiveerd door bijvoorbeeld een discussie te starten door erbij te vragen: 'Wat is voor jou de ultieme schrijftip? Wij en jouw medestudenten zijn benieuwd. Deel hem hieronder met ons.'

Andersoortige berichten waarvan de respondenten aangeven die te willen lezen zijn evenementaankondigingen, informatie over cursussen, leestips en nieuwtjes uit het boekenvak. Hiervoor is het een aanbeveling om uitgevers te volgen om op de hoogte te blijven en interessante evenementen en nieuwtjes te delen. Verder is het een aanbeveling om alle open dagen en studiedagen via Facebook aan te kondigen. Om berichten te plannen en op de actualiteit in te spelen is het verstandig een evenementenkalender bij te houden.

Een andere aanbeveling is om informatie over de opleidingen te delen, waarbij elke week een andere opleiding in de spotlight komt te staan. Bij het delen van informatie is het een aanbeveling de vijf W's aan te houden. De Schrijversacademie kan hiervoor via een Facebookbericht informatie delen die onder één of meerdere W's valt. Hieronder volgt een uitleg over de vijf W's met een voorbeeld van het soort informatie dat de Schrijversacademie kan delen op de Facebookpagina. De vijf W's zijn wie, wat, waar, wanneer en waarom.

W	Soort informatie
Wie	Informatie over de docent, een (korte) biografie, informatie over de uitgegeven boeken van de docent of een aankondiging van een boek dat binnenkort uitkomt. Lees- en/of schrijftip van docent.
Wat	Wat houdt de opleiding in?
Waar	Welke locatie ('s)? Reden voor het kiezen van deze locatie. Heeft de locatie een bepaalde geschiedenis? Is het een bijzondere locatie?
Wanneer	Startdata van de opleiding.
Waarom	Student aan het woord over de opleiding.

Daarnaast hebben de respondenten aangegeven dat zij leestips willen ontvangen. Ook hierbij kan input van de volgers gevraagd worden. Verder kunnen docenten en andere medewerkers van de Schrijversacademie hun favoriete boeken delen. Bijvoorbeeld in de vorm van een recensie of een ode aan het boek. Dit kan gekoppeld worden aan specifieke evenementen zoals de Kinderboekenweek.

Om de Facebookberichten te kunnen inplannen en input te krijgen is het een aanbeveling om de docenten een bericht te sturen of zij een bijdrage willen leveren. De input die de docent kan leveren bestaat uit de volgende soort posts:

- Schrijftips: Wat is de beste/leukste schrijftip volgens de docent.
- Leestips: Recensie van een boek of vermelden van een boek dat iedereen gelezen moet hebben.
- (Korte) biografie: Wie is deze docent, welke opleiding doceert hij of zij en welke boeken heeft hij of zij geschreven.
- Informatie over eigen boeken met eventueel een winactie.
- Dingen over de opleiding zoals leuke anekdotes of een blogpost.

9. Implementatie

Op basis van de uitkomsten zijn in dit hoofdstuk de handvatten te vinden voor de opdrachtgever om gelijk met het advies aan de slag te gaan. Hierbij is aangegeven wat moet gebeuren, wie dit zou moeten doen en waarom. Daarnaast is aangegeven wat dit ongeveer gaat kosten. Daarna volgen voorbeeldberichten vergezeld van een uitleg, zodat de opdrachtgever een idee heeft van de te plaatsen berichten. De onderbouwing van de implementatie inclusief de totale kosten volgt daarop. Het hoofdstuk sluit af met een implementatieplan.

Strategische teammeeting

Wat

De Schrijversacademie kan het beste zo snel mogelijk een strategische vergadering in plannen. Bij deze vergadering kan het team dit rapport, de resultaten en de vervolgstappen bespreken.

Wie

Het gehele team van de Schrijversacademie: Caroline, Femmie en Tijmen.

Wanneer

Zo snel mogelijk.

Weerstand

Momenteel is het erg druk binnen de organisatie. Hierdoor kan het zijn dat dit als minder belangrijk wordt geacht.

Uren

Wanneer niet het hele rapport, maar alleen de conclusie, aanbevelingen en implementatie wordt besproken zal dit ongeveer twee uur kosten.

Kosten

66 euro*

*Bij het berekenen van de kosten is uitgegaan van een uurtarief van 11 euro. Dit kan door de opdrachtgever zelf aangepast worden.

Community creëren

Wat

Creëren van een (geheime) Facebookgroep en enthousiaste volgers en studenten uitnodigen lid te worden. Deze bijhouden en de leden daar verschillende vraagstukken voorleggen en over schrijven in het algemeen praten.

Interessante tips noteren voor op Facebookpagina.

Wie

Facebook verantwoordelijke; Caroline of Femmie

Wanneer

Na de teammeeting indien de benodigde tijd er is. Anders wanneer nieuw teamlid ingewerkt is.

Weerstand

Vanuit het team kan er op dit moment van de drukte tijttekort zijn. Een community heeft tijd en aandacht nodig hier moet de organisatie pas aan beginnen wanneer ze dat ook kunnen schenken.

Studenten en volgers die zelf geen tijd hebben zitten hier misschien niet op te wachten. Voeg dus niet iedereen toe, maar vraag of ze interesse hebben.

Uren

Zeker een half uur per dag. 3,5 uur per week. 182 uur per jaar.

Kosten

38,50* euro per week

2002 * euro per jaar

*Bij het berekenen van de kosten is uitgegaan van een uurtarief van 11 euro. Dit kan door de opdrachtgever zelf aangepast worden.

Evenementenkalender

Wat

Een van de aanbevelingen is om een kalender bij te houden, zodat de Facebookberichten kunnen worden afgestemd op evenementen, en deze van tevoren in te kunnen plannen. In deze evenementenkalender staan dagen en evenementen die verband hebben met de bedrijfstak van de organisatie. Een voorbeeld van een evenementenkalender is bijgevoegd in bijlage 6. Bij dit voorbeeld is ook nagedacht over berichten die op die momenten geplaatst kunnen worden.

Wie

Femmie.

Wanneer

Zo snel mogelijk.

Weerstand

Momenteel is het erg druk binnen de organisatie. Hierdoor kan het zijn dat dit als minder belangrijk wordt geacht. Echter, het bespaart op een later moment tijd als het al gedaan is. Daarom is het advies toch om hier nu tijd aan te spenderen.

Uren

Speuren via Google en kijken op de Facebookpagina's en websites van uitgevers, boekhandels, blogs en het CPNB. Dit kost maximaal vier uur.

Kosten

44 euro*

*Bij het berekenen van de kosten is uitgegaan van een uurtarief van 11 euro. Dit kan door de opdrachtgever zelf aangepast worden.

Plannen berichten

Wat

Om de frequentie van de berichten op hetzelfde niveau te houden is het handig om van tevoren berichten voor de Facebookpagina in te plannen aan de hand van de actualiteit en de evenementenkalender.

Wie

Femmie of Caroline.

Wanneer

Eén keer per week.

Weerstand

Wanneer het druk is kan prioriteit aan andere taken toegekend worden.

Uren

Als van tevoren al nagedacht is over de berichten en door in te spelen op de evenementenkalender hoeft dit maar een uur per week te kosten.

Kosten

11 euro* per week

572 euro* per jaar, uitgaande van 52 weken in een jaar.

*Bij het berekenen van de kosten is uitgegaan van een uurtarief van 11 euro. Dit kan door de opdrachtgever zelf aangepast worden.

Reageren berichten

Wat

De respondenten voelen zich meer betrokken bij een organisatie die reageert op hun berichten. Een van de aanbevelingen is daarom om een melding in te stellen zodat de verantwoordelijke direct een bericht krijgt wanneer iets op de Facebookpagina gebeurt.

Wie

Femmie

Wanneer

De meldingen kunnen het beste direct na de vergadering worden ingesteld. Het reageren op de berichten kan op werkdagen het beste op de dag zelf. Op dagen dat de Schrijversacademie dicht is hoeft niet op dezelfde dag gereageerd te worden.

De onderzoeker is voor een andere organisatie hier zelf verantwoordelijk voor en kijkt bij die organisatie elke ochtend, na elke pauze en vlak voor het einde van de dienst op de Facebookpagina. Het advies voor de verantwoordelijke is om dit ook te doen.

Weerstand

Als het druk is zal er niet gelijk gereageerd worden op een bericht. Voor de betrokkenheid is het wel handig als dit zo snel mogelijk gedaan wordt.

Uren

Eén uur per dag.

Kosten

11 euro* per dag.

55 euro* per week, uitgaande van vijf werkdagen per week.

2.860 euro* per jaar, uitgaande van 52 weken in een jaar.

*Bij het berekenen van de kosten is uitgegaan van een uurtarief van 11 euro. Dit kan door de opdrachtgever zelf aangepast worden.

Brief docenten

Wat

De docenten kunnen een rijke bron zijn van input voor de Facebookberichten. Het beste is om hen hierbij te betrekken en daarbij de voordelen voor de docent te benadrukken. Mogelijke voordelen voor de docent zijn publiciteit omtrent zijn of haar boeken en voor de opleiding. Meer inschrijvingen kunnen tot gevolg hebben dat er meer lesdata zijn, en dus meer werk voor de docent.

De aanbeveling is om een brief of e-mail te sturen met hierin de aanleiding voor het bericht (dit onderzoek), wat de Schrijversacademie van de docent verlangt en wat de voordelen voor de docent zijn. De input die de docent kan leveren bestaat uit de volgende soort posts: schrijftips, leestips, een (korte) biografie, informatie over zijn of haar eigen boeken met eventueel een winactie en dingen over de opleiding zoals leuke anekdotes of een blogpost.

De Schrijversacademie moet voor zichzelf bepalen of ze dit zien als werktijd voor de docent of dat het alleen een mogelijkheid is voor de docent zichzelf te promoten. Dit moet in de brief duidelijk worden.

Wie

Femmie

Wanneer

Zo snel mogelijk, aangezien dit direct input voor de Facebookpagina kan opleveren.

Weerstand

Docenten kunnen aangeven dat zij geen tijd hebben. In dat geval moet de organisatie de voordelen voor de docenten benadrukken. Daarbij kan aangegeven worden dat ze het niet gelijk hoeven te doen, maar op een moment dat het hun uitkomt.

Uren

Eén uur voor het schrijven van de brief.

Er zijn 25 docenten. Gemiddeld zal het een kwartier kosten om te reageren op een reactie van een docent. Dit komt neer op zes uur voor het reageren.

Indien de docent uren mag declareren hiervoor is het afhankelijk van het soort berichten en hoeveelheid berichten die zij schrijven hoe lang dit duurt. Voor de kosten is rekening gehouden met 2 uur per docent.

Kosten

77 euro* voor werknemer Schrijversacademie

2500** euro voor docenten

*Bij het berekenen van de kosten is uitgegaan van een uurtarief van 11 euro. Dit kan door de opdrachtgever zelf aangepast worden.

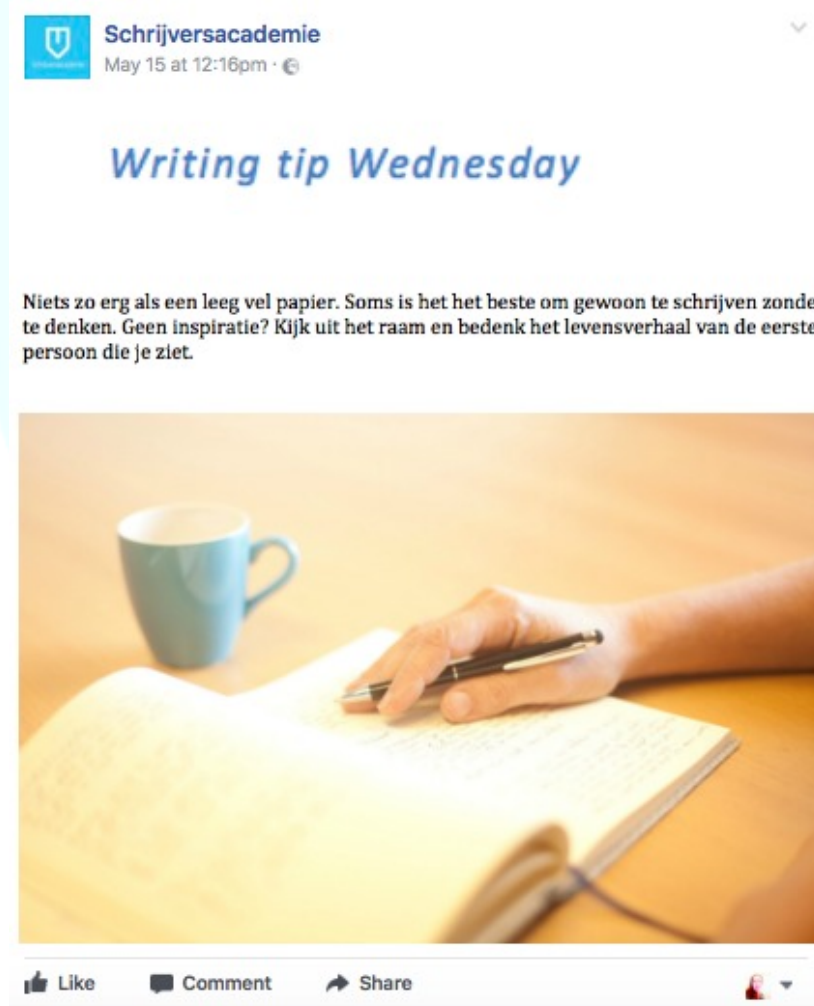
** Alle docenten hebben een uurtarief van 50 euro.

Voorbeeldberichten

Uit de enquête is naar voren gekomen dat de respondenten de volgende berichten zouden willen zien: schrijftips, evenementaankondigingen, informatie over cursussen, leestips en nieuwtjes uit het boekenvak. Hieronder is voor elk soort bericht een voorbeeld opgenomen. Bij elk van de voorbeelden is gebruikgemaakt van tekst en een afbeelding. De respondenten hebben aangegeven dat ze dat graag zien bij Facebook berichten. Alleen de gebruikte afbeeldingen van de eerste twee voorbeelden zijn eigendom van de Schrijversacademie. Bij de andere voorbeelden is gebruikgemaakt van afbeeldingen die online gevonden zijn. Deze kan de Schrijversacademie niet één-op-één overnemen. Een uitzondering vormt de leestip, omdat uitgevers het prettig vinden als hun omslagen zo veel mogelijk gedeeld worden.

Schrijftips

Zoals al aangegeven is, is input van de docenten voor het posten van schrijftips erg waardevol. Er kan breed worden gedacht over de schrijftips, van tips over het schrijfproces tot tips over een werkplek. Afbeelding 2 toont een voorbeeld van een Facebookbericht van een schrijftip die door de opdrachtnemer is bedacht. Deze tip is bedoeld om het creatieve proces op gang te brengen.



Afbeelding 2 Voorbeeldpost Schrijftip (Schrijversacademie, z.d. b)

Evenementaankondigingen

Bij het onderdeel evenementaankondigingen is het de bedoeling om de evenementen van de Schrijversacademie onder de aandacht te brengen, maar ook andere schrijf- of boekgerelateerde evenementen kunnen hier aan bod komen. De Schrijversacademie kan informatie over schrijfwedstrijden, uitreikingen van literatuurprijzen of boekpresentaties plaatsen. Afbeelding 3 toont een voorbeeldpost van een evenementaankondiging van de Schrijversacademie zelf. De Schrijversacademie heeft zelf voor dit specifieke evenement al een Facebookevenement aangemaakt.



Afbeelding 3 Voorbeeldpost Evenementaankondiging (Schrijversacademie, z.d. b)

Informatie over cursussen

In de aanbevelingen is het advies gegeven om voor berichten over de cursussen één of meer van de vijf W's aan te houden. De vijf W's staan voor wie, wat, waar, wanneer en waarom. Hieronder staan voorbeelden van informatie, gekoppeld aan de vijf W's.

W	Soort informatie
Wie	Informatie over de docent, een (korte) biografie, informatie over de uitgegeven boeken van de docent of juist een aankondiging van een boek dat binnenkort uitkomt. Lees en/of schrijftip van docent.
Wat	Wat houdt de opleiding in?
Waar	Welke locatie(s)? Reden voor het kiezen van deze locatie. Heeft de locatie een bepaalde geschiedenis? Is het een bijzondere locatie?
Wanneer	Startdata van de opleiding
Waarom	Student aan het woord over de opleiding.

Op 17 juni beginnen studenten in Utrecht aan hun specialisatie *Storytelling*. In afbeelding 4 is een voorbeeldpost weergegeven die daarop inhaakt. Deze post maakt gebruik van drie van de vijf W'S: wanneer (vandaag), wat (*storytelling*) en waar (Utrecht). De Schrijversacademie vraagt ook om input voor de post van de volgers.



Afbeelding 4 Voorbeeldpost Informatie cursus (BrandSync, 2016)

Leestips

De respondenten hebben aangegeven ook graag leestips te ontvangen. Deze posts kunnen gaan over de favoriete boeken van medewerkers of docenten van de Schrijversacademie. Er kunnen hier ook aanraders wat betreft taalgebruik of een wereld die goed is neergezet door de auteur gegeven worden. Bij het voorbeeld in afbeelding 5 is een link toegevoegd naar een volledige recensie over het boek bij Hebban. De Schrijversacademie kan ervoor kiezen de recensies op de eigen website te plaatsen, op een recensiewebsite zoals Hebban of de volledige recensie op Facebook te plaatsen.



Afbeelding 5 Voorbeeldpost Leestip (Luitingh-Sijthoff, z.d)

Nieuwtjes uit het boekenvak

Voor de implementatie van de aanbeveling om nieuwtjes uit het boekenvak te plaatsen is het goed het nieuws en de uitgevers te volgen. Ook nieuwtjes over het schrijverschap vallen in deze categorie. Op 24 mei werd bijvoorbeeld bekendgemaakt dat het Groot Dictee der Nederlandse Taal niet meer uitgezonden gaat worden. Onderstaand voorbeeldbericht is op dit nieuws gebaseerd. Hierbij is ook geprobeerd gebruik te maken van humor met de afbeelding van Loesje.



Afbeelding 6 Voorbeeldpost nieuwtjes uit boekenvak (Loesje, z.d)

9.1 Onderbouwing implementatie

Als de Schrijversacademie de gehele implementatie overneemt kost dit 8.121 euro voor één jaar. Dit zijn alleen kosten voor personeel. Kennis over social media is al in huis doordat communicatieprofessional Femmie van Rooijen voor de Schrijversacademie werkt. Hierdoor is het niet nodig een expert in te schakelen of een cursus te volgen. Ook de middelen voor implementatie zoals computers zijn al in het bezit van de organisatie en hoeven niet aangeschaft te worden. Het al dan niet implementeren van de aanbevelingen heeft geen invloed op de vaste lasten. Daarom worden de vaste lasten niet meegenomen in.

Bij de implementatie is geprobeerd handvatten aan te reiken aan de Schrijversacademie om de Facebookpagina en -berichten in te richten op een manier die zorgt voor betrokkenheid bij de doelgroep. De Schrijversacademie kan het aantal likes, reacties en in hoeverre de berichten gedeeld worden in de gaten houden om de effecten van de implementatie op de betrokkenheid van de volgers bij te houden.

9.2 Implementatieplan

In dit gedeelte is de gehele implementatie in een schema neergezet zodat het duidelijk is wat wanneer moet gebeuren en hoeveel dit kost. De voorgestelde data zijn opgesteld aan de hand van de datum van overhandiging van het rapport en werkdagen van de betrokkenen.

Datum	Wat	Wie	Kosten
23 augustus	Strategische teammeeting	Caroline, Femmie en Tijmen	66 euro
Elke werkdag beginnend op 23 augustus	Melding instelling/ reageren op berichten	Femmie	11 euro per dag 55 euro per week 2860 euro per jaar
25 augustus	Evenementenkalender	Femmie	44 euro
25 augustus	Brief docenten	Femmie	11 euro
Elke week beginnend op 25 augustus	Plannen berichten	Femmie of Caroline	11 euro per week 572 euro per jaar
4 september	Start Community	Caroline of Femmie	38,50 euro per week 2002 euro per jaar
8 september	Reminder naar docenten die nog niet gereageerd hebben op brief	Femmie	11 euro

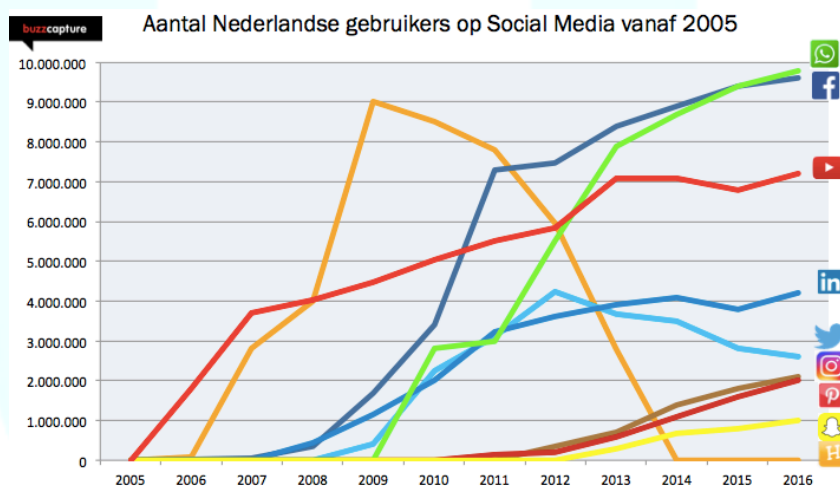
10. Discussie

Dit hoofdstuk bevat een kritische noot over het onderzoek. Hierbij is gekeken naar de gebruikte theorie en de methode van onderzoek.

Kritische noot theorie

Charlene Li is bij alle modellen in het theoretisch kader betrokken. Aan de ene kant komt de vraag op of het beeld bij social media daardoor eenzijdig is. Aan de andere kant zijn de modellen gebaseerd op onderzoek en zijn de kritieken over de modellen positief.

Een ander kritisch punt is dat de gebruikte modellen wat ouder zijn. Het interactieve karakter van social media zorgt dat deze continu veranderen. Zo is Instagram niet alleen meer voor foto's, maar ook voor video's met een *stories*-aspect. Het aantal gebruikers van social media neemt elk jaar toe, zoals weergegeven is in afbeelding 6. Deze veranderingen zouden kunnen betekenen dat de profielen van de *Social Technographics*-Ladder niet volledig meer van toepassing zijn. Aangezien er meer gebruikers zijn kan het ook zo zijn dat er meerdere vormen van gebruikers zijn en er meer treden aan de ladder toegevoegd moeten worden.



Afbeelding 7 Aantal Nederlandse gebruikers op Social media vanaf 2005 (Buzzcapture, 2016)

Kritische noot methode van onderzoek

Van tevoren was al bekend dat er weinig reacties op Facebookberichten kwamen. Achteraf gezien had de onderzoeker daardoor al kunnen raden dat er niet genoeg reacties via Facebook binnen zouden komen. Om meer respondenten te bereiken zijn daardoor alle communicatiemiddelen van de organisatie en de onderzoeker ingezet.

De keuze voor deze methode had ook met budget te maken. Bij een kwalitatief onderzoek, waar over het algemeen minstens 7 respondenten voor nodig zijn, staat er meestal een vergoeding tegenover en die was niet beschikbaar. De onderzoeksmethode, een community, die in de aanbevelingen wordt aanbevolen is er één met een lange looptijd die het beste door een interne partij uitgevoerd kan worden. Deze is daarom buiten beschouwing gelaten bij de keuze voor de onderzoeksmethode.

Literatuurlijst

Brandsync. (2016) *STORYTELLING & BELEIVING = KRACHT!* Geraadpleegd op 29 mei 2017 via <http://www.brandsync.nl/storytelling-en-beleving-is-kracht-van-contentmarketing/>

Buzzcapture. (2016) *Aantal Nederlandse Social Media gebruikers anno 2016*. Geraadpleegd op 29 mei 2017 via <http://www.buzzcapture.com/academy/aantal-nederlandse-social-media-gebruikers-anno-2016/>

CBS. (2017) *Bevolking; kerncijfers*. Geraadpleegd op 13 april 2017 via [http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=37296NED&D1=813&D2=0,10,20,30,40,50,\(I-1\)-I&VW=T](http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=37296NED&D1=813&D2=0,10,20,30,40,50,(I-1)-I&VW=T)

CBS. (2016) *Internet; toegang, gebruik en faciliteiten*. Geraadpleegd op 7 mei 2017 via <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83429NED&D1=0,2-7&D2=0,14&D3=0&D4=a&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T>

De Ruijter, L. (2010) *Het communicatievak en de definitie van social media*. Geraadpleegd op 6 april 2017 via <https://www.frankwatching.com/archive/2010/09/30/het-communicatievak-en-de-definitie-van-social-media/>

Editio. (z.d) *Facebook*. (Community pagina) Geraadpleegd op 4 mei 2017 via <https://www.facebook.com/nleditio/>

Grill, A. (2013) *Defining a social Business Strategy – Altimeter report review part 2*. (Blogpost) Geraadpleegd op 14 mei 2017 via <https://londoncalling.co/2013/04/defining-a-social-business-strategy-altimeter-report-review-part-2/>

Hartgers, M, & Pleijers, A. (2016) *Een leven lang leren in Nederland: een overzicht*. Geraadpleegd op 7-mei 2017 via <https://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/91764504-7090-4800-A3A4-2A1CBEA27BFD/0/2016eenlevenlanglereninNederland.pdf>

Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

Li, C., & Solis, B. (2013) *The evolution of Social Business*. Geraadpleegd op 6 april 2017 via <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-media-transformation>

Li, C., & Owyang, J. (2010) *Understand Your Customers' Social Behaviour*. Geraadpleegd op 21 mei 2017 via <https://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>

Loesje. (z.d) *Groot dictee en toen schreef iedereen Loesje in plaats van louche*. Geraadpleegd op 29 mei 2017 via <http://www.loesje.org/poster/groot-dictee-en-toen-schreef-iedereen-loesje-plaats-van-louche>

Luitingh-Sijthoff. (z.d) *ZOEKRESULTATEN VOOR: "VUUR VAN DE DRAAK"*. Geraadpleegd op 29 mei 2017 via <http://samsterdam.nl/?s=vuur+van+de+draak>

Marketingfacts. (2017) *Social media anno 2017: alle cijfers over Facebook, SnapChat en Instagram en meer*. Geraadpleegd op 7 mei 2017 via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-anno-2017>

NRC. (2017) *Hoogste economische groei in Nederland in negen jaar*. Geraadpleegd op 20 april 2017 via <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/02/14/hoogste-economische-groei-in-nederland-in-negen-jaar-6688250-a1545932>

Pumbo. (2017) *Infographic: uitgeven in eigen beheer in 2016*. Geraadpleegd op 13 april 2017 via <https://www.pumbo.nl/blog/pumbo/infographic-uitgeven-in-eigen-beheer-in-2016>

Schrijversacademie. (z.d. a) Geraadpleegd op 13 april 2017 via <http://www.schrijversacademie.nl/schrijversacademie-2/>

Schrijversacademie. (z.d. b) In *Facebook* (Community pagina) Geraadpleegd op 29 mei 2017 via <https://www.facebook.com/pg/Schrijversacademie/about/>

Schrijversacademie. (z.d c) In *Google+* (Community pagina) Geraadpleegd op 13 juli 2017 via <https://plus.google.com/+SchrijversacademieNI>

Schrijversvakschool. (z.d. a) *Uitgangspunten*. Geraadpleegd op 7 mei 2017 via <http://schrijversvakschool.nl/schrijversvakschool/uitgangspunten>

Schrijversvakschool. (z.d b) *Facebook*. (Community pagina) Geraadpleegd op 4 mei 2017 via <https://www.facebook.com/schrijversvakschool.amsterdam/>

Schwartz, M. (2012) *Target Social Media Content by Using Social Technographics*. (Blogpost) Geraadpleegd op 14 mei 2017 via <http://www.verticalmeasures.com/social-media/target-social-media-content-social-technographics/>

Solis, B. (2011) *Engage! The Complete Guide for brands and businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, inc.

Trompenaars, F & Coebergh, P. (2014). 100+ management models. Oxford: Infinite ideas.

Trustpilot. (2017) *Schrijversacademie beoordelingen*. Geraadpleegd op 11 mei 2017 via https://nl.trustpilot.com/review/schrijversacademie.nl?utm_medium=trustboxes&utm_source=Mini

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

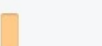
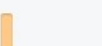
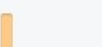
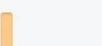
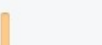
Vocht, A. De. (2013). *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht, Nederland: Bijleveld.

Querido academie. (z.d a) *Over de Querido Academie*. Geraadpleegd op 11 mei 2017 via <http://www.queridoacademie.nl/over-ons/>

Querido academie. (z.d b) *Facebook*. (Community pagina) Geraadpleegd op 4 mei 2017 via <https://www.facebook.com/QueridoAcademie/>

Bijlagen

Bijlage 1 Afbeeldingen

Alle gepubliceerde berichten						
Bereik: organisch/betaald Klikken op berichten Reacties, opmerkingen en deelacties						
Gepubliceerd	Bericht	Type	Doelgroep	Bereik	Betrokkenheid	Promoten
7-3-2017 14:11	 Woon je in de buurt van Rotterdam? 25 maart start Olg			10,4K 	413 69 	Resultaten bekijken Gepromoot: € 50,34
29-3-2017 9:58	 Word de schrijver die je wilt zijn! Schrijf je voor eind april			6,8K 	67 29 	Resultaten bekijken Gepromoot: € 30,11
17-2-2017 11:13	 ~~~~ WINACTIE! ~~~~ Wil jij kans maken op het ni			6,1K 	299 179 	Resultaten bekijken Gepromoot: € 18,78
17-3-2017 11:02	 ~~Winactie~~ Op 24 maart maken we de winnaar beke			5,7K 	249 183 	Resultaten bekijken Gepromoot: € 29,57
13-1-2017 10:24	 De weerberichten voor kom end weekend liegen er niet			2,5K 	60 9 	Bericht promoten
20-1-2017 10:44	 Gisteren was de uitreiking v an de schrijfwedstrijd die de			2,3K 	42 6 	Bericht promoten
8-1-2017 11:52	 Hard aan het werk tijdens d e proefles van de Schrijver			1,9K 	98 19 	Bericht promoten
23-1-2017 15:47	 Doe ook mee aan de NPO Radio 4 schrijfwedstrijd!			1,4K 	287 29 	Bericht promoten
24-1-2017 15:18	 Tijmen de Kok schrijft een b log!			1,4K 	115 26 	Bericht promoten
25-1-2017 16:47	 http://www.schrijversacademie.nl/proefles/			1,3K 	47 21 	Bericht promoten
6-3-2017 13:14	 Schrijf je? En ben je ouder dan 15, maar jonger dan 25			1,3K 	57 16 	Bericht promoten
17-2-2017 8:55	 Dat kan beter. Bij de Schrijversacademie leer je hoe het			1,3K 	97 21 	Bericht promoten
21-3-2017 15:59	 Is onze docent Stefan Pop a stiekem Jesse Klaver? L			1,2K 	226 20 	Bericht promoten
27-3-2017 10:27	 De Schrijversacademie wil graag alle studenten feliciter			1,1K 	135 40 	Bericht promoten
24-3-2017 15:51	 Wat doet een literair agent? Lees het hier! Geschreven			1,1K 	54 14 	Bericht promoten

Afbeelding 8 Overzicht likes per bericht Facebookpagina op 4-04-2017

Elements of a Social Business Strategy

	• PLANNING	• PRESENCE	• ENGAGEMENT	• FORMALIZED	• STRATEGIC	• CONVERGED
	Listen to learn	Stake our claim	Dialog deepens relationships	Organic for scale	Become a social business	Business is social
GOAL	Understand how customers use social channels Prioritize strategic goals where social can have the most impacts	Amplify existing marketing efforts Encourage sharing	Drive considerations to purchase Provide direct support Internal employee engagement	Set governance for social Create discipline & process Strategic business goals	Scale across business units Moves into hr, sales, finance, supply chain C-level involvement	Social drives transformation Integrates social philosophy into all aspects of the enterprise
METRICS	Mentions Sentiment	Share of voice Fans, followers, shares Brand metrics Traffic	Path to purchase Lower support costs Customer satisfaction	Process efficiency Link to department Business goals & ROI	Enterprise metrics like net promoter score, ltv	Deep analytics tied to functions and lines of business (lobs) Insights lead to adaptive and predictive strategies
INITIATIVES	Listening / monitoring Internal audits Pilot	Social content Risk management Training	Campaigns long term programs Social support Communities	Create center of excellence Enter Social Network	SMMs to scale employees Social part of planning process	Redefine processes Enter proeswide training One strategy process managed through diparate but complementary teams and efforts
ORGANIZATION & RESOURCES	Monitoring platform Part-time headcount Agency support	Dedicated Manager Content Management	Social Strategist Small, dedicated team SMMS	Staffing up CoE Tech Investment	CoE Coordinates Hubs Dedicated Spoke Headcoun	Social is everyone's responsibility

Afbeelding 9 Elements of a Social Business Strategy (Li & Solis, 2013)

Bijlage 2 Operationalisatie

Deelvraag / Hypothese	Theorie	Vragen	SPSS benodigdheden
Wat is het social media gedrag van de doelgroep?	-Social Technographics Ladder - People POST-methode	- Stellingen -Activiteiten Facebook - Social Media kanalen + frequentie bezoeken	- Nieuwe variabelen creëren adhv antwoorden op stellingen en Facebookactiviteiten. - Frequentietabellen.
Wat wil de organisatie bereiken met het gebruik van social media?	- Objectives POST-methode	- Waarom SM/Facebook -Verantwoordelijke - Verwachtingen FB - Gewenste resultaten	nvt
Hoe kan de organisatie de relatie met de doelgroep versterken middels Facebook?	- Strategy POST-methode - Engagement fase Six Stages of Social Business Transformation	- Like en deel gedrag - Betrokkenheid?	- Kruistabellen - Frequentietabellen
Hoe moet de Facebookpagina van de Schrijversacademie volgens de doelgroep worden ingericht om online betrokkenheid te creëren?	- Technologies POST-methode	- Wensen en behoeften - Invloeden betrokkenheid - Verband trede vs interactie?	- Frequentietabellen - Kruistabellen - Chi-kwadraat
Als iemand lid is van de Facebookpagina dan wil diegene interactie met de organisatie	- Groundswell	- Actief op Facebook vs gewenste interactie	- Chi-kwadraat
Als een organisatie met de klant praat via social media, wordt de betrokkenheid van de klant groter	- Engagement fase Six Stages of Social Business Transformation	- Invloeden betrokkenheid	- Frequentietabel
Als de doelgroep zich hoger op de ladder bevindt dan is de betrokkenheid ook groter	-Social Technographics Ladder	- Laddertrede vs betrokkenheid	- Kruistabel - Chi-kwadraat

Facebook gebruik de Schrijversacademie

***Required**

1. **Ben je een man of vrouw?** *Mark only one oval.*

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. **Hoe oud ben je?**

3. **Ben je student aan de Schrijversacademie?** *Mark only one oval.*

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Nee, wel geweest
- ☐ Nog niet, maar dat wil ik wel worden

4 **Op welke Social media ben je actief?** *Tick all that apply.*

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Snapchat
- ☐ Pinterest
- ☐ Tumblr
- ☐ Other:

4 **Hoe vaak maak je gebruik van de verschillende Social media kanalen?** ** Mark only one oval per row.*

Antwoordmogelijkheden

- ☐ Nooit
- ☐ 1 – 4 keer per maand
- ☐ 1 – 6 keer per week
- ☐ 1 keer per dag
- ☐ meerdere keren per dag

Opties

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

YouTube

Snapchat

Pinterest

Tumblr

6. Welke van de onderstaande uitspraken zijn op jou van toepassing: * *Mark only one oval per row.*

- ☐ Ik zit regelmatig op het internet
- ☐ Ik lees berichten van anderen op Social media
- ☐ Ik plaats zelf berichten op Social media
- ☐ Ik reageer op berichten op Social media
- ☐ Ik gebruik Social media privé
- ☐ Ik gebruik Social media zakelijk
- ☐ Ik heb een eigen website
- ☐ Ik heb een eigen blog
- ☐ Ik lees blogs van anderen
- ☐ Ik maak en plaats zelf video's online
- ☐ Ik kijk naar video's van anderen

7. Hoe actief ben je op Facebook? *Tick all that apply.*

- ☐ Ik heb een account, maar ik kijk bijna nooit op Facebook
- ☐ Ik lees posts, maar reageer nauwelijks
- ☐ Ik reageer voornamelijk op anderen
- ☐ Ik plaats voornamelijk zelf berichten/statusupdates
- ☐ Ik plaats afbeeldingen en/of video's
- ☐ Ik heb geen Facebook

8. Naar wat voor post op Facebook kijk je graag? *Mark only one oval per row.*

Antwoordmogelijkheden

Hier is Facebook niet voor

Hoeft voor mij niet

Hiernaar kijk ik graag

Opties

Foto

Tekst

Filmpje

Artikel

Link naar artikel

Foto met tekst

Filmpje met tekst

Link naar artikel met tekst

9. Hoe vaak like je een bericht van de Schrijversacademie op Facebook? *Mark only one oval.*

- ☐ Altijd
- ☐ Elke dag
- ☐ 4-6 keer per week
- ☐ 1-3 keer per week
- ☐ 4-6 keer per maand
- ☐ 1-3 keer per maand
- ☐ 4-6 keer per jaar
- ☐ 1-3 keer per jaar
- ☐ Nooit
- ☐ Niet van toepassing

10. Hoe vaak reageer jij op berichten van de Schrijversacademie? *Mark only one oval.*

- ☐ Altijd
- ☐ Elke dag
- ☐ 4-6 keer per week
- ☐ 1-3 keer per week
- ☐ 4-6 keer per maand
- ☐ 1-3 keer per maand
- ☐ 4-6 keer per jaar
- ☐ 1-3 keer per jaar
- ☐ Nooit
- ☐ Niet van toepassing

11. Hoe vaak wil jij een bericht zien op de Facebookpagina van de Schrijversacademie?
Mark only one oval.

- ☐ Altijd
- ☐ Elke dag
- ☐ 4-6 keer per week
- ☐ 1-3 keer per week
- ☐ 4-6 keer per maand
- ☐ 1-3 keer per maand
- ☐ 4-6 keer per jaar
- ☐ 1-3 keer per jaar
- ☐ Nooit
- ☐ Niet van toepassing

12. **Zou je blogposts willen zien op de Facebookpagina van de Schrijversacademie?** *Mark only one oval.*

Zeker niet ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Heel graag

13. **Zou je afbeeldingen willen zien op de Facebookpagina van de Schrijversacademie?** *Mark only one oval.*

Zeker niet ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Heel graag

14. **Zou je video's willen zien op de Facebookpagina van de Schrijversacademie?** *Mark only one oval.*

Zeker niet ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Heel graag

15. **Wat voor berichten zou jij inhoudelijk willen zien op de Facebookpagina van de Schrijversacademie?** *Tick all that apply.*

- ☐ Schrijftips
- ☐ Evenementaankondigingen
- ☐ Informatie over cursussen
- ☐ Leestips
- ☐ Berichten over oud-studenten
- ☐ Nieuwtjes uit het boekenvak
- ☐ Other:

16. **Wat voor 64I seen64Ive met de Schrijversacademie verwacht jij op de Facebook pagina?** *Tick all that apply.*

- ☐ Ik wil alleen posts lezen
- ☐ Ik wil 64I see krijgen
- ☐ Ik wil de discussie aangaan
- ☐ Other:

17. **Wanneer zou je reageren op een post van de Schrijversacademie?** *Tick all that apply.*

- ☐ Als 64I see vraag wordt gesteld
- ☐ Als ik er iets 64I seen winnen
- ☐ Als het bericht mij aanspreekt
- ☐ Ik denk niet dat ik zal reageren op een post van de Schrijversacademie
- ☐ Other:

18. **Wanneer zou je een post van de Schrijversacademie delen?** *Tick all that apply.*

- ☐ Als de post over mij gaat
- ☐ Als de post over mijn opleiding gaat
- ☐ Als de post over een klasgenoot of andere bekende van mij gaat
- ☐ Als ik er iets 64I seen winnen
- ☐ Als ik het bericht grappig vind
- ☐ Ik denk niet dat ik een post van de Schrijversacademie zal delen
- ☐ Other:

19. Wat voor social media posts zorgen ervoor dat je je betrokken voelt bij een organisatie?

Tick all that apply.

- ☐ Als een organisatie op mij reageert op Social media
- ☐ Als ik een kijkje achter de schermen krijg van de organisatie, wie werkt er en wat doen ze
- ☐ Als ze humor gebruiken bij hun Social media posts
- ☐ Winacties
- ☐ Als ze mij tips geven
- ☐ Als ze om mijn mening vragen
- ☐ Other:

20. Wil jij kans maken op het boek 333 dingen om over te schrijven en een goodiebag van de Schrijversacademie? Laat dan je naam en e-mail adres achter en maak kans.

Bijlage 4 tabellen enquête

In deze bijlage zijn de tabellen en de toetsen te vinden die genoemd worden in het hoofdstuk Resultaten.

4.1 Tabellen

	Totaal n/N
Aantal respondenten	N=124
Aantal mannen	13/124
Aantal vrouwen	111/124
Leeftijd	
Gemiddelde	38,7
Mediaan	38,5 (18-68)
Student Schrijversacademie	
Ja	26/124
Nee	72/124
Geweest	8/124
Wilt dat worden	18/124

Tabel 1 Karakteristieken respondenten

	Zeer betrokken	Betrokken	Matig betrokken	Niet betrokken	Helemaal niet betrokken
Creators	0	2	5	4	8
Conversationalists	1	10	13	18	68
Critics	1	9	11	9	34
Collectors	1	8	11	13	53
Joiners	0	1	0	1	8
Spectators	0	4	1	9	27
Inactives	0	0	0	0	0

Tabel 2 Kruistabel ladder vs betrokkenheid

	Aantal	Percentage
Creators	19	15,3%
Conversationalists	110	88,7%
Critics	64	51,6%
Collectors	86	69,4%
Joiners	10	8,1%
Spectators	41	33,1%
Inactives	0	0%

Tabel 3 Indeling in ladder

	Percentage
Facebook	97,5%
Twitter	37,2%
Instagram	50,4%
LinkedIn	57,9%
YouTube	33,1%
Snapchat	15,7%
Pinterest	38%
Tumblr	4,1%
Overig	5,8%

Tabel 4 Social Media account

	Meerdere keren per dag	1 keer per dag	1-6 keer per week	1-4 keer per maand	Nooit
Facebook	54,8%	14,5%	19,4%	8,9%	2,4%
Twitter	14,5%	6,5%	8,9%	12,9%	57,3%
Instagram	16,9%	12,9%	12,1%	14,5%	43,5%
LinkedIn	5,6%	9,7%	21,0%	26,6%	37,1%
YouTube	10,5%	8,9%	24,2%	27,4%	29%
Snapchat	5,6%	2,4%	8,9%	4,0%	79%
Pinterest	6,5%	4,8%	16,1%	15,3%	57,3%
Tumblr	0,8%	-	1,6%	4,8%	92,7%

Tabel 5 Bezoeken Social Media websites

Facebook activiteit	Percentage
Niet actief	8,1%
Leest posts, maar reageert niet	33,1%
Reageert voornamelijk op anderen	51,6%
Plaatst voornamelijk zelf berichten/statusupdates	37,1%
Plaatst afbeeldingen/video's	38,7%
Heeft geen account	2,4%

Tabel 6 Facebook activiteiten

	Gemiddelde leeftijd
Creators	40,37
Conversationalists	38,69
Critics	37,67
Collectors	37,66
Joiners	38,2

Spectators	38,66
Inactives	Nvt

Tabel 7 Gemiddelde leeftijd Laddertrede

	Hier is Facebook niet voor	Hoeft niet voor mij	Hiernaar kijk ik graag
Foto	2,4%	8,9%	88,6%
Tekst	6,6%	7,4%	86,1%
Filmpje	4,9%	33,3%	61,8%
Artikel	10,6%	15,4%	74%
Link naar artikel	5,8%	12,4%	81,8%
Foto met tekst	2,5%	5,7%	91,8%
Filmpje met tekst	4,9%	35,8%	59,3%
Link naar artikel met tekst	5,7%	16,3%	78%

Tabel 8 Frequentietabel graag geziene Facebookpost

	Zeker niet	Niet	Geen mening	Graag	Heel graag
Blogposts	2,5%	4,1%	29,5%	40,2%	23,8%
Afbeeldingen	0,8%	7,3%	32,5%	39,0%	20,3%
Video's	8,2%	15,6%	36,1%	23%	17,2%

Tabel 9 Vorm Facebookpost van Schrijversacademie

	Percentage dat dit wilt zien
Schrijftips	87,1%
Evenementaankondigingen	70,2%
Informatie over cursussen	63,7%
Leestips	70,2%
Berichten over oud-studenten	30,6%
Nieuwtjes uit het boekenvak	62,9%

Tabel 10 Soort Facebookpost van Schrijversacademie

	Percentage dat dit wilt
Posts lezen	66,9%
Advies krijgen	52,4%
Discussie aangaan	25%
Geen interactie	2,4%

Tabel 11 Gewenste interactie met Schrijversacademie

	Posts lezen	Advies krijgen	Discussie aangaan	Geen interactie
Creators	57,9%	68,4%	47,4%	0%
Conversationalists	68,2%	51,8%	26,4%	0,9%
Critics	65,6%	60,9%*	28,1%	0%
Collectors	66,3%	57,0%	27,9%	0%
Joiners	50%	50%	20%	10%
Spectators	80,5%*	51,2%	24,4%	0%

Tabel 12 Kruistabel laddertrede en gewenste interactie

*Alleen bij deze getallen heeft de Chikwadraattoets aangegeven dat er een significant verschil is.

	Schrijf tips	Evenement aankondigingen	Informatie over cursussen	Lees tips	Berichten over oud-studenten	Nieuwtjes uit het boekenvak
Creators	89,5%	84,2%	52,6%	68,4%	47,4%	63,2%
Conversationalists	89,1%	72,7%	64,5%*	70%	29,1%	62,7%
Critics	87,5%	67,2%	65,6%	65,6%	32,8%	65,6%
Collectors	88,4%	73,3%	65,1%	72,1%	32,6%	68,6%*
Joiners	70%	60%	50%	70%	40%	70%
Spectators	95,1%	70,7%	70,7%	80,5%	24,4%	61%

Tabel 13 Kruistabel laddertrede en gewenste bericht

*Alleen bij deze getallen heeft de Chikwadraattoets aangegeven dat er een significant verschil is.

	Percentage
Als er een vraag wordt gesteld	41,9%
Als ik er iets mee kan winnen	42,7%
Als het bericht mij aanspreekt	75%
Ik denk niet te zullen reageren	24,2%
Overig	0,8%

Tabel 14 Conditie reageren op een post

	Percentage
Als de post over mij gaat	34,7%
Als de post over mijn opleiding gaat	28,2%
Als de post over een klasgenoot of andere bekende van mij gaat	30,6%
Als ik er iets mee kan winnen	28,2%
Als ik het bericht grappig vind	37,9%
Ik denk niet dat ik een post van de Schrijversacademie zal delen	25,8%
Overig: Als het een informatieve post is	3,2%
Overig: Als de post mij aanspreekt	6,5%
Overig: Als ik denk dat het interessant is voor mijn netwerk	9,7%

Tabel 15 Conditie delen van een post

	Percentage
Als een organisatie op mij reageert op Social Media	54,8%
Als ik een kijkje achter de schermen krijg van de organisatie, wie werkt er en wat doen ze	50,8%
Als ze humor gebruiken bij hun Social Media posts	49,2%
Winacties	34,7%
Als ze mij tips geven	62,1%
Als ze om mijn mening vragen	45,2%
Overig	4,8%

Tabel 16 Invloed post op betrokkenheid

	Aantal	Percentage
Altijd	8	6,5%
Elke dag	16	12,9%
4-6 keer per week	16	12,9%
1-3 keer per week	25	20,2%
4-6 keer per maand	16	12,9%
1-3 keer per maand	14	11,3%
4-6 keer per jaar	2	1,6%
1-3 keer per jaar	4	3,2%
Nooit	4	3,2%
Niet van toepassing	19	15,3%

Tabel 17 Gewenste frequentie plaatsen bericht Schrijversacademie

4.2 Kruistabellen met toetsen

	Zeer betrokken	Betrokken	Matig betrokken	Niet betrokken	Helemaal niet betrokken	Totaal
Geen discussie	0	4	8	12	69	93
Wel discussie	1	6	5	8	11	31
Totaal	1	10	13	20	80	124

Tabel 18 Kruistabel betrokkenheid vs wens tot discussie

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,590 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	17,691	4	,001
Linear-by-Linear Association	10,335	1	,001
N of Valid Cases	124		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Toets 1 Chi-kwadraat tabel 18

	Zeer betrokken	Betrokken	Matig betrokken	Niet betrokken	Helemaal niet betrokken	Totaal
Reageert als vraag wordt gesteld	0	8	10	11	23	52
Reageert niet als vraag wordt gesteld	1	2	3	9	57	72
Totaal	1	10	13	20	80	124

Tabel 19 Kruistabel betrokkenheid vs reageren wanneer vraag wordt gesteld

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,322 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	21,098	4	,000
Linear-by-Linear Association	12,467	1	,000
N of Valid Cases	124		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Toets 2 Chi-kwadraat toets tabel 19

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,083 ^a	1	,024		
Continuity Correction ^b	4,210	1	,040		
Likelihood Ratio	5,361	1	,021		
Fisher's Exact Test				,027	,018
Linear-by-Linear Association	5,042	1	,025		
N of Valid Cases	124				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,56.
b. Computed only for a 2x2 table

Toets 3 Chi-kwadraat tabel 12 spectators - posts lezen

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,848 ^a	1	,050		
Continuity Correction ^b	3,174	1	,075		
Likelihood Ratio	3,867	1	,049		
Fisher's Exact Test				,072	,037
Linear-by-Linear Association	3,817	1	,051		
N of Valid Cases	124				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,55.
b. Computed only for a 2x2 table

Toets 4 Chi-kwadraat tabel 12 critics – advies krijgen

Bijlage 5 SPSS syntax

* Encoding: UTF-8.

*voorwaarden voor creators.

```
IF (Stel7Ikhebeeneigenwebsite=1 | Stel8Ikhebeeneigenblog = 1 |  
    Stel10Ikmaakenplaatszelfvideosonline=1 & ActiviteitFacebookPlaatstBerichten=1 &  
    ActiviteitFacebookPlaatstAfbeeldingen = 1) Creators=1.
```

EXECUTE.

```
IF (Stel7Ikhebeeneigenwebsite=0 | Stel8Ikhebeeneigenblog = 0 |  
    Stel10Ikmaakenplaatszelfvideosonline=0 & ActiviteitFacebookPlaatstBerichten=0 &  
    ActiviteitFacebookPlaatstAfbeeldingen = 0) Creators=0.
```

EXECUTE.

*voorwaarden voor conversationalists.

```
IF (Stel4IkreageeropberichtenopSocialMedia=1) Conversationalists=1.
```

EXECUTE.

```
IF (Stel4IkreageeropberichtenopSocialMedia=0) Conversationalists=0.
```

EXECUTE.

*voorwaarden voor critics.

```
IF (ActiviteitFacebookReageertOpAnderen = 1) Critics=1.
```

EXECUTE.

```
IF (ActiviteitFacebookReageertOpAnderen = 0) Critics=0.
```

EXECUTE.

*voorwaarden voor collectors.

```
IF (Stel2IkreesberichtenvananderenopSocialMedia = 1 & Stel11Ikijknaarvideosvananderen = 1)  
    Collectors=1.
```

EXECUTE.

```
IF (Stel2IkreesberichtenvananderenopSocialMedia = 0 | Stel11Ikijknaarvideosvananderen = 0)  
    Collectors=0.
```

EXECUTE.

*voorwaarden voor joiners.

```
IF (ActiviteitFacebookAccountNietActief = 1) Joiners=1.
```

EXECUTE.

```
IF (ActiviteitFacebookAccountNietActief = 0) Joiners=0.
```

EXECUTE.

*voorwaarden voor spectators.

```
IF (ActiviteitFacebookLeestPosts = 1) Spectators=1.
```

EXECUTE.

IF (ActiviteitFacebookLeestPosts = 0) Spectators=0.

EXECUTE.

*voorwaarden voor inactives.

IF (Stel1Ikzitregelmaticgophetinternet = 0 & Stel2IkreesberichtenvananderenopSocialMedia = 0 &
ActiviteitFacebookGeenFacebook = 1) Inactives=1.

EXECUTE.

IF (Stel1Ikzitregelmaticgophetinternet = 1 | Stel2IkreesberichtenvananderenopSocialMedia = 1 |
ActiviteitFacebookGeenFacebook = 0) Inactives=0.

EXECUTE.

*correlatiematrix maken.

CORRELATIONS

/VARIABLES=Geslacht Leeftijd BetrokkenheidOrganisatieReageert

BetrokkenheidOrganisatieKijkjeAchterSchermen BetrokkenheidOrganisatieHumor

BetrokkenheidOrganisatieWinacties

BetrokkenheidOrganisatieTips

BetrokkenheidOrganisatieMening

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

*kruistabel maken met Chi kwadraat test (voorbeeld met geslacht).

CROSSTABS

/TABLES=Creators Conversationalists Critics Collectors Joiners Spectators Inactives BY Geslacht

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ PHI CORR

/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL

/COUNT ROUND CELL

/BARChart

/METHOD=MC CIN(95) SAMPLES(10000).

*kruistabel met betrokkenheid.

CROSSTABS

/TABLES=Creators Conversationalists Critics Collectors Joiners Spectators Inactives BY

BetrokkenheidOrganisatieReageert BetrokkenheidOrganisatieKijkjeAchterSchermen

BetrokkenheidOrganisatieHumor

BetrokkenheidOrganisatieWinacties

BetrokkenheidOrganisatieTips

BetrokkenheidOrganisatieMening

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ PHI CORR

/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL

/COUNT ROUND CELL

/BARChart

/METHOD=MC CIN(95) SAMPLES(10000).

*voorwaarden voor mate betrokkenheid

```
IF (FreqLikelihoodSchrijversacademie = 1 | FreqLikelihoodSchrijversacademie = 2 &  
    FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 1 | FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 2)  
    MateBetrokkenheid=1.
```

EXECUTE.

```
IF (FreqLikelihoodSchrijversacademie = 3 | FreqLikelihoodSchrijversacademie = 4 |  
    FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 3 | FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 4)  
    MateBetrokkenheid=2.
```

EXECUTE.

```
IF (FreqLikelihoodSchrijversacademie = 5 | FreqLikelihoodSchrijversacademie = 6 |  
    FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 5 | FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 6)  
    MateBetrokkenheid=3.
```

EXECUTE.

EXECUTE.

```
IF (FreqLikelihoodSchrijversacademie = 7 | FreqLikelihoodSchrijversacademie = 8 |  
    FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 7 | FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 8)  
    MateBetrokkenheid=4.
```

EXECUTE.

```
IF (FreqLikelihoodSchrijversacademie = 9 | FreqLikelihoodSchrijversacademie = 0 |  
    FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 9 | FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 0)  
    MateBetrokkenheid=0.
```

EXECUTE.

*kruistabel betrokkenheid versus ladder

CROSSTABS

```
/TABLES=Creators Conversationalists Critics Collectors Joiners Spectators Inactives BY  
    MateBetrokkenheid
```

```
/FORMAT=AVALUE TABLES
```

```
/STATISTICS=CHISQ PHI CORR
```

```
/CELLS=COUNT
```

```
/COUNT ROUND CELL.
```

* Frequentietabel beschrijving respondenten

FREQUENCIES VARIABLES=Geslacht Leeftijd Student

```
/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
```

```
/ORDER=ANALYSIS.
```

* Frequentietabel laddertreden

FREQUENCIES VARIABLES=Creators Conversationalists Critics Collectors Joiners Spectators
Inactives

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

*Frequentietabel Social media accounts

FREQUENCIES VARIABLES=FacebookAccount TwitterAccount InstagramAccount LinkedInAccount

YouTubeAccount SnapchatAccount PinterestAccount TumblrAccount SocialMediaAccountOther

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

*Frequentietable bezoeken social media

FREQUENCIES VARIABLES=FacebookFrequentie TwitterFrequentie InstagramFrequentie

LinkedInFrequentie

YouTubeFrequentie SnapchatFrequentie PinterestFrequentie TumblrFrequentie

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

*Frequentietabel Facebook activiteit

FREQUENCIES VARIABLES=ActiviteitFacebookAccountNietActief ActiviteitFacebookLeestPosts

ActiviteitFacebookReageertOpAnderen ActiviteitFacebookPlaatstBerichten

ActiviteitFacebookPlaatstAfbeeldingen ActiviteitFacebookGeenFacebook

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

*kruistabel leeftijd vs ladder

CROSSTABS

/TABLES=Creators Conversationalists Critics Collectors Joiners Spectators Inactives BY Leeftijd

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ PHI CORR

/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

MEANS TABLES=Leeftijd BY Creators Conversationalists Critics Collectors Joiners Spectators
Inactives

/CELLS=MEAN COUNT STDDEV.

*Frequentietabel voorkeur Facebookpost

FREQUENCIES VARIABLES=NaarwatvoorpostopFacebookkijkjegraagFoto

NaarwatvoorpostopFacebookkijkjegraagTekst NaarwatvoorpostopFacebookkijkjegraagFilmpje

NaarwatvoorpostopFacebookkijkjegraagArtikel

NaarwatvoorpostopFacebookkijkjegraagLinknaarartikel_A

NaarwatvoorpostopFacebookkijkjegraagFotomettekst

NaarwatvoorpostopFacebookkijkjegraagFilmpjemettekst

NaarwatvoorpostopFacebookkijkjegraagLinknaarartikel

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

*Frequentietabel voorkeur voor vorm Facebookpost op pagina Schrijversacademie

FREQUENCIES VARIABLES=BlogpostsFacebookpaginaSchrijversacademie

AfbeeldingenFacebookpaginaSchrijversacademie VideosFacebookpaginaSchrijversacademie

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

*Frequentietabel voorkeur voor soort Facebookpost op pagina Schrijversacademie

FREQUENCIES VARIABLES=Schrijftips Evenementenaankondigingen Informatieovercursussen
Leestips

BerichtenOverOudStudenten NieuwtjesUitHetBoekenvak OverigBerichtenopFB

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

*Frequentietabel gewenste interactie met Schrijversacademie

FREQUENCIES VARIABLES=InteractieAlleenPostsLezen InteractieAdvies InteractieDiscussie

InteractieOverig

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

*Kruistabel ladder en gewenste interactie

CROSSTABS

/TABLES=Creators Conversationalists Critics Collectors Joiners Spectators Inactives BY

InteractieAlleenPostsLezen InteractieAdvies InteractieDiscussie InteractieOverig

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ PHI CORR

/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

*Kruistabel ladder en voorkeur post

CROSSTABS

/TABLES=Creators Conversationalists Critics Collectors Joiners Spectators Inactives BY

Schrijftips Evenementenaankondigingen Informatieovercursussen Leestips

BerichtenOverOudStudenten

NieuwtjesUitHetBoekenvak OverigBerichtenopFB

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ PHI CORR

/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

*Frequentietabel reageren en delen

```
FREQUENCIES          VARIABLES=ConditieReagerenVraag          ConditieReagerenWinnen
ConditieReagerenAanspreken
  ReageerNiet          ConditieReagerenOverig          ConditieDelenPostOverRespondent
ConditieDelenPostOverOpleiding
  ConditieDelenPostOverBekende ConditieDelenPostWinnen ConditieDelenPostGrappig DeelNiet
  ConditieDelenInformatief ConditieDelenAanspreken ConditieDelenInteressantVoorNetwerk
/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

*Frequentietabel voorwaarden betrokkenheid

```
FREQUENCIES          VARIABLES=BetrokkenheidOrganisatieReageert
BetrokkenheidOrganisatieKijkjeAchterSchermen
  BetrokkenheidOrganisatieHumor          BetrokkenheidOrganisatieWinacties
BetrokkenheidOrganisatieTips
  BetrokkenheidOrganisatieMening BetrokkenheidorganisatieOverig
/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

*Frequentietabel Social Media Account

```
FREQUENCIES VARIABLES=FacebookAccount TwitterAccount InstagramAccount LinkedInAccount
  YouTubeAccount SnapchatAccount PinterestAccount TumblrAccount SocialMediaAccountOther
/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

*Kruistabel interactie discussie vs mate betrokkenheid

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.
CROSSTABS
  /TABLES=InteractieDiscussie BY MateBetrokkenheid
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ CC PHI CORR
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

*Kruistabel reageren als vraag wordt gesteld vs mate betrokkenheid

```
CROSSTABS
  /TABLES=ConditieReagerenVraag BY MateBetrokkenheid
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ CC PHI CORR
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```


*Frequentietabel plaatsen bericht door Schrijversacademie

```
FREQUENCIES VARIABLES=FreqPlaatsenBerichtSchrijversacademie  
/ORDER=ANALYSIS.
```

*Kruistabel Gebruik Facebook vs gewenste interactie

CROSSTABS

```
/TABLES=FacebookFrequentie BY InteractieAlleenPostsLezen InteractieAdvies InteractieDiscussie  
InteractieOverig  
/FORMAT=AVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ CC PHI CORR  
/CELLS=COUNT  
/COUNT ROUND CELL.
```

*voorwaarden voor mate betrokkenheid zonder zeer betrokken

```
IF (FreqLikenBerichtSchrijversacademie = 1 | FreqLikenBerichtSchrijversacademie = 2 &  
FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 1 | FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 2)  
MateBetrokkenheid=2.
```

EXECUTE.

```
IF (FreqLikenBerichtSchrijversacademie = 3 | FreqLikenBerichtSchrijversacademie = 4 |  
FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 3 | FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 4)  
MateBetrokkenheid=2.
```

EXECUTE.

```
IF (FreqLikenBerichtSchrijversacademie = 5 | FreqLikenBerichtSchrijversacademie = 6 |  
FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 5 | FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 6)  
MateBetrokkenheid=3.
```

EXECUTE.

EXECUTE.

```
IF (FreqLikenBerichtSchrijversacademie = 7 | FreqLikenBerichtSchrijversacademie = 8 |  
FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 7 | FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 8)  
MateBetrokkenheid=4.
```

EXECUTE.

```
IF (FreqLikenBerichtSchrijversacademie = 9 | FreqLikenBerichtSchrijversacademie = 0 |  
FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 9 | FreqReagerenBerichtSchrijversacademie = 0)  
MateBetrokkenheid=0.
```

EXECUTE.

* Hoeveelheid respondenten die en reageren en mening vragen hebben gezegd

```
IF (BetrokkenheidOrganisatieReageert = 1 & BetrokkenheidOrganisatieMening = 1) Praten=1.
```

EXECUTE.

```
FREQUENCIES VARIABLES=Praten
```

```
/ORDER=ANALYSIS.
```

*Kruistabel en chi-kwadraat nieuwe betrokkenheid en laddertrede

CROSSTABS

/TABLES=Creators Conversationalists Critics Collectors Joiners Spectators BY MateBetrokkenheid

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ CC PHI CORR

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

Bijlage 6 Interview Schrijversacademie

Dit interview heeft plaatsgevonden middels e-mail met Facebook verantwoordelijke binnen de Schrijversacademie, Femmie van Rooijen.

1. Wat was de reden om actief te worden op Social Media?

Social Media is een makkelijke manier om in contact te komen met je doelgroep. Daarnaast is het zo dat je met een relatief klein marketing budget al veel potentiële studenten kunt bereiken. Je merkt dat we nu echt een community beginnen te krijgen en dat mensen ons graag willen volgen.

2. Vanwaar de focus op Facebook?

Op Facebook hebben we op dit moment de meeste volgers en hebben we het meeste contact met onze doelgroep.

3. Wie is er binnen de Schrijversacademie verantwoordelijk voor de Social Media?

In principe doen wij het alle drie. Als er iets geplaatst moet worden heeft iedereen toegang. In de praktijk betekent dit dat de meeste berichten geplaatst worden door Caroline en anders door Femmie. Daarnaast hebben wij alle drie toegang tot het bedrijfsaccount zodat we ten alle tijden kunnen reageren op (negatieve) reacties en/of vragen.

4. Wat zijn jullie verwachtingen wat betreft de Facebook-pagina van de Schrijversacademie?

We hopen op den duur een grote community te krijgen op Facebook waar we zowel als expert naar voren kunnen komen als het commercieel inzetten hiervan. We zien dat er vaak mensen zijn die op dit moment nog geen opleiding kunnen volgen (bijvoorbeeld vanwege financiële redenen) en ons wel volgen om later alsnog een opleiding te gaan doen.

Daarnaast hebben we redelijk veel winacties en publiceren we onze blogs hier ook op.

5. Wat willen jullie bereiken onder de volgers met de Facebook-pagina? Willen jullie luisteren, praten, activeren tot actie, ondersteunen en/of samenwerken?

We willen het liefste natuurlijk mensen activeren om zich in te schrijven. Maar dit kan natuurlijk niet alleen daarom zijn we ook actief onze doelgroep aan het informeren.

Bijlage 7 Evenementenkalender

Datum	Actualiteit	Mogelijk onderwerp post
08-06-2017	Uitreiking Gouden Strop	Vandaag wordt de Gouden Strop de prijs het beste oorspronkelijk Nederlandstalige spannende boek uitgereikt. Wie wil volgend jaar tussen de genomineerden staan?
9 t/m 25 juni	Spannende boeken weken	Posts over de opleiding Thriller schrijven, Boekentips Thrillers, Schrijftips voor een goed spannend verhaal
10-06-2017	Studiedag Schrijversacademie	Foto team/locatie met bericht: Wij zijn er klaar voor! Wie zien wij straks?
17-06-2017	Start Storytelling Utrecht	Vandaag is de opleiding Storytelling begonnen in Utrecht. Ben jij een van de (nieuwe) studenten? Wij horen graag hoe je eerste dag was!
6-08-2017	Deventer boekenmarkt	Een goede schrijver leest ook heel veel. Vandaag kun je voordelig boeken kopen op de Deventer boekenmarkt.
25 t/m 27 augustus	Uitmarkt Amsterdam	Wisten jullie dat er ook uitgevers staan op de uitmarkt? Van welke auteur gaan jullie een handtekening scoren?
4 t/m 10 september	Week van de alfabetisering	Zetten jullie je ook in voor laaggeletterdheid?
15-09-2017	Uitreiking Parel voor de beste boekverfilming	Wie denken jullie dat er gaat winnen?
16-09-2017	35 ^e nacht van de poëzie	Link met opleiding
16 t/m 24 september	Literatour	Posts over de opleiding Kinderboeken schrijven, Boekentips Young Adult, Schrijftips voor een goed Young Adult verhaal
20-09-2017	Bekendmaking Gouden Penseel en Gulden Palet	Wie zou jouw boek mogen illustreren?
Oktober	Maand van de geschiedenis 2017	Tips historische romans
4 t/m 15 oktober	Kinderboekenweek	Posts over de opleiding Kinderboeken schrijven, Boekentips kinderboeken, Schrijftips voor een goed kinderboek
November	NANOWRIMO	Schrijftips. Wie doet er mee?
1 t/m 30 november	Nederland Leest	Boekentips
3 t/m 4 november	Harry Mulisch festival	Wie denkt de volgende Harry Mulisch te worden? Recensie Harry Mulisch boek

9-11-2017	Uitreiking ECI-Literatuurprijs	Vandaag wordt de ECI-literatuurprijs uitgereikt. Wie wil volgend jaar tussen de genomineerden staan?
22-11-2017	Uitreiking NS-publieksprijs	Op wie hebben jullie gestemd? Wie van jullie wint hem volgend jaar?

Bijlage 8 Logboek

Datum	Betrokkenen / locatie	Wat is er gedaan?
16-mrt	student en opdrachtgever. Leiden	Formulering opdracht.
17-mrt	Student	Aanvraag ingediend
03-apr	Student, afstudeercoördinator	Aanscherpen probleemformulering. Eerste opzet TK maken en 7/4 inleveren
04-apr	Student	Aanvraag opnieuw ingediend en goedkeuring gekregen. Literatuuronderzoek + verder aan Tk
06-apr	student	TK
07-apr	afstudeergroep	Eerste afstudeersessie
13-apr	Student, bedrijfsbegeleider	Bespreking onderzoek. Bijwerken situatieschets en TK
20-apr	afstudeergroep	Tweede afstudeersessie. Deskresearch
22-apr	student	Enquete gemaakt
01-mei	Student	Enquete aangepast en naar opdrachtgever gestuurd voor feedback
01-mei	Studiemeesters	Afspraak voor scriptiebegeleiding
02-mei	Student	Aanpassingen enquete
04-mei	Student @ Studiemeesters	TK, Enquete, methodologie
07-mei	Student @ Studiemeesters	Aanpassingen nav feedback opdrachtgever + methodologie + externe analyse
08-mei	afstudeergroep	Derde afstudeersessie, methodologie
11-mei	Student @ Studiemeesters	Methodologie, TK/hypothesen, situatieschets, inleiding, voorwoord, probleemformulering
13-mei	Student, bedrijfsbegeleider	Open dag mensen gevraagd enquete in te vullen
14-mei	Student @ Studiemeesters	Enquete's ingevoerd, Theoretisch kader, rapport nagelopen/aangevuld.
16-mei	afstudeergroep	Vierde afstudeersessie
17-mei	Student	SPSS, Resultaten
18-mei	Student @ Studiemeesters	SPSS, Resultaten, Conclusie
19-mei	Student	SPSS, Resultaten
21-mei	Student @ Studiemeesters	Resultaten, Conclusie, Aanbevelingen, TK
22-mei	afstudeergroep	vijfde afstudeersessie
22-mei	Student	Rapport doorlopen en hoofdstukken aanvullen
24-mei	Student, bedrijfsbegeleider	Scriptie doorgelopen.
25-mei	Student @ Studiemeesters	Verbeteringen doorvoeren, implementatieplan
26-mei	Student	Verbeteringen doorvoeren

28-mei	Student @ Studiemeesters	Verbeteringen doorvoeren, implementatieplan
29-mei	afstudeergroep	zesde afstudeersessie
29-mei	Student	Verbeteringen doorvoeren, situatieschets
26-jun	Student, eerste lezer, docentbegeleider	Feedback doorgenomen
29-jun	Student @ Studiemeesters	Nieuw document met feedback aangemaakt, invoeren data SPSS
06-jul	Student @ Studiemeesters	invoeren data SPSS, aanpassen deelvragen, begin resultaten
13-jul	Student @ Studiemeesters	Verbeteringen en verdieping inleiding, situatieschets, probleemformulering, theoretisch kader, opstellen vragen Schrijversacademie a.d.h.v theorie
18-jul	Student @ Studiemeesters	SPSS begeleiding
20-jul	Student @ Studiemeesters	SPSS, Resultaten
27-jul	Student @ Studiemeesters	Resultaten, methodologie
03-aug	Student @ Studiemeesters	Resultaten, methodologie, conclusie, aanbevelingen
10-aug	Student @ Studiemeesters	alles doorlopen/verbeteren, samenvatting, implementatie
15-aug	Student @ Studiemeesters	Verbeteren nav feedback, implementatie, discussie
16-aug	Student	Nalopen op taal en spelfouten met taalexpert
17-aug	Student @ Studiemeesters	Verbeteren nav feedback.