

Kleine bedrijven en sociale media

Het pad naar een ondersteunende tool voor zzp'ers en kleine bedrijven met 1-15 medewerkers.

2 februari 2020
Amber Wagenmaker (417487)
417487@student.saxion.nl

Opleiding	Hogeschool Saxion, Creative Media and Gaming Technologies
Onderzoeksbegeleiders	Mark Boerrigter m.j.boerrigter@saxion.nl 06 125 742 20 Herman Paassen h.paassen@saxion.nl 06 223 474 04
Bedrijf	Ontwerpbureau INC
Bedrijfsbegeleider	Dennis Ikink dennis@ontwerpbureauinc.nl 06 289 828 74

Voorwoord

Goedemiddag,

Technisch gezien is het bij mij nu nacht, maar statistisch gezien is de kans groot dat u dit in de middag leest. De afgelopen maanden heb ik mij meer verdiept in statistieken en andere feiten dan ik ooit eerder heb gedaan en ik moet toegeven, al was het af en toe een uitdaging om door te komen, de dingen die ik heb geleerd zijn voor het grootste gedeelte erg interessant.

Opgroeïend met mijn moeder en haar verschillende eigen bedrijven heb ik gemerkt dat het vaak nog best een uitdaging is om een bedrijf alleen te runnen, laat staan daarnaast enkele geslaagde sociale media bijhouden. Ze is er nooit echt in gekomen. Een paar jaar terug heb ik meerdere pogingen gedaan om haar bedrijf een online aanwezigheid te geven, wat ik vervolgens twee weken later moest neerleggen volgens haar. Het was te veel moeite en meer klanten waren toch niet nodig. Dat was mijn eerste ervaring met het gebruik van sociale media binnen een klein bedrijf.

Bij Ontwerpbureau INC waren ze al snel enthousiast over mijn plan om een interactief hulpmiddel te ontwikkelen dat kleine bedrijven zou ondersteunen in het gebruiken van hun sociale media. Ik ben erg dankbaar voor het vertrouwen en de hulp deze afgelopen maanden, ik had het nooit zo ver geschopt zonder ze. Mijn speciale dank gaat uit naar mijn begeleider Dennis die elke keer weer klaar stond om mij advies, feedback of een duwtje in de goede richting te geven.

Nu er bedankjes worden uitgegeven ga ik ook nog even de kans nemen om mijn moeder te bedanken. Ik wil haar specifiek bedanken voor alle uren die ze in totaal heeft geluisterd naar mijn uitvindingen, frustraties en interessante conclusies waarvan ik zeker weet dat ze maar ongeveer 20% heeft begrepen.

Ik mag erg blij zijn dat Iris tegelijk met mij aan haar scriptie bezig was. Zonder haar tomeloze studie-enthousiasme had ik een stuk meer slapeloze nachten gehad om deze scriptie af te krijgen.

Er zijn nog een hoop andere mensen die ik wil bedanken, dus daarom hier in geen specifieke volgorde een aantal mensen zonder wie dit een stuk lastiger was geweest: Sander, Celien, Maaïke, Lex, Imo, Kelly, Maddy, Jeroen, Koen, Nienke, Nienke, Marit, Jaap, Jasper, Eelke, Bob, Bert, Gerie, Iskandra, Jan Hein, Bianca, Sanne, Jerry, Tristan, Jules, Pepijn, Irith, Julian, Herman, Mark, Hester en Iris.

Bedankt voor het lezen,

Amber Wagenmaker
417487@student.saxion.nl

Samenvatting

Kleine bedrijven zouden wel meer met sociale media willen doen maar hebben er niet genoeg tijd en kennis voor. In deze scriptie is onderzoek gedaan naar de specifieke doelgroep die hier last van heeft, wat het echte probleem is en hoe dit opgelost kan worden.

Mond-tot-mond reclame is volgens Stelzner en Tuschl (2019) de beste manier om bekendheid te creëren, dit is dan ook waarom sociale media zo goed kunnen helpen op dit vlak. Een consistente en representatieve aanwezigheid op één of meerdere sociale media kan positieve gevolgen hebben voor onder andere klantenbinding, naamsbekendheid en verkoopcijfers. Door online onderzoek, een enquête en interviews is bepaald dat de doelgroep (zzp'ers en kleine bedrijven met 1-15 medewerkers) vanwege een kennis- en tijdstekort niet meer met sociale media kunnen doen.

Er zijn al tools die kunnen helpen met het plannen van posts, maar uit resultaten van de eerste enquête en de gehouden interviews kan afgeleid worden dat de doelgroep een meer laagdrempelige oplossing nodig heeft. Om de doelgroep te ondersteunen is er een tool ontwikkeld door middel van verschillende prototypes. De tool ondersteunt de doelgroep in het plannen van hun posts en leidt ze daarnaast op om zich zo beter bewust te zijn van de mogelijkheden voor hun bedrijf.

De verschillende prototypes zijn verbeterd door binnen en buiten de doelgroep en met professionals de aansluiting en bruikbaarheid te testen. Ook is er een marktonderzoek uitgevoerd waar te zien is dat er vanuit de doelgroep interesse is in de tool.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	3
1. Inleiding	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Probleemanalyse	7
1.2.1 Probleemstelling	7
1.3 Afbakening	7
1.4 Doelstelling	7
1.5 Hoofd- en deelvragen	8
1.5.1 Design Thinking	8
1.6 Onderzoeksmethoden	8
1.6.1 Deelvraag 1: Wat is de doelgroep?	8
1.6.2 Deelvraag 2: Wat is de waarde van sociale media voor kleine bedrijven?	8
1.6.3 Deelvraag 3: Hoe zorg je voor een consistente en representatieve aanwezigheid op de sociale media?	8
1.6.4 Deelvraag 4: Waar heeft de doelgroep behoefte aan?	9
1.6.5 Deelvraag 5: Zijn er al tools die ondersteuning bieden voor de behoeften van de doelgroep?	9
1.6.6 Deelvraag 6: Hoe zal een nieuwe tool eruit moeten zien op het gebied van functionaliteit en vormgeving?	9
1.6.7 Deelvraag 7: Hoe zal deze tool door de markt ontvangen worden?	9
2. Theoretisch kader	10
2.1 Identiteit	10
2.2 Visie	10
2.3 Design Thinking	10
2.4 Prototype	11
2.4.1 Mock-up	11
2.5 3H model	11
2.6 Gamification	12
2.6.1 Spelelementen	12
2.7 Material design	12
2.8 Web app	13
3. Emphasize	14
3.1 Deelvraag 1: Wat is de doelgroep?	14

3.1.1 Enquête	14
3.1.2 Interviews.....	14
3.1.3 Conclusie deelvraag 1.....	14
3.1.4 Herdefinitie hoofdvraag.....	15
3.2 Deelvraag 2: Wat is de waarde van sociale media voor kleine bedrijven?	15
4. Define	17
4.1 Deelvraag 3: Hoe zorg je voor een representatieve en consistente aanwezigheid op de sociale media?.....	17
4.1.1 Het bijhouden van je online aanwezigheid	17
4.1.2 De meest geschikte sociale media voor bedrijven.....	17
4.1.3 Content en post tijden	18
4.1.4 Bedrijfsaccounts en/of pagina's.....	18
4.1.5 Online positionering.....	19
4.1.6 Conclusie deelvraag 3.....	19
4.2 Deelvraag 4: Waar heeft de doelgroep behoefte aan?.....	19
4.3 Deelvraag 5: Zijn er al tools die ondersteuning bieden voor de behoeften van de doelgroep?.....	20
4.3.1 Planning tools voor sociale media	20
4.3.2 Gratis online marketingcursussen.....	20
5. Ontwerpcyclus 1	21
5.1 Ideate 1.....	21
5.1.1 Deelvraag 6: Hoe zal een nieuwe tool eruit moeten zien op het gebied van functionaliteit en vormgeving?	21
5.2 Prototype 1.....	21
5.3 Test 1.....	22
6. Ontwerpcyclus 2	23
6.1 Ideate 2	23
6.1.1 Assistenten.....	23
6.2 Prototype 2	23
6.3 Test 2	24
7. Ontwerpcyclus 3.....	26
7.1 Ideate 3.....	26
7.1.1 De why	26
7.2 Prototype 3	26
7.3 Test 3.....	28
7.3.1 Test binnen de doelgroep	28

7.3.2 Test bij professionals	28
8. Ontwerpcyclus 4	29
8.1 Ideate 4	29
8.1.1 Progressive Web App.....	29
8.1.2 Material	29
8.1.3 Kleuren.....	29
8.1.4 Notificaties.....	29
8.2 Prototype 4 / Voorlopige conclusie deelvraag 6.....	30
8.3 Test 4	31
9. Marktonderzoek.....	32
9.1 Deelvraag 7: Hoe zal deze tool door de markt ontvangen worden?.....	32
9.1.1 Enquête marktonderzoek.....	32
9.1.2 Uitspraken van professionals.....	32
9.1.3 Conclusie deelvraag 7	33
Conclusie.....	34
Discussie	35
Literatuurlijst.....	36
Bijlage 1: Enquête doelgroep- en probleemonderzoek	40
Bijlage 2: Interviews.....	51
Bijlage 3: Onderzoek bestaande planning tools voor sociale media	53
Bijlage 4: Prototype 1.....	54
Bijlage 5: Prototype 2	55
Bijlage 6: Testresultaten Prototype 2	55
Bijlage 7: Prototype 3	58
Bijlage 8: Testresultaten Prototype 3	59
Bijlage 9: Prototype 4	61
Bijlage 10: Marktonderzoek enquête.....	62
Bijlage 11: Testresultaten Prototype 4	71

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Terwijl sociale media een steeds grotere rol speelt in onze levens lijken veel kleine bedrijven om ons heen hier nog niet actief mee bezig te zijn. Er is geobserveerd dat kleine bedrijven over het algemeen weinig en/of niet consistent aanwezig zijn op de sociale media. Samen met Ontwerpbureau INC zal er deze afstudeerperiode gekeken worden naar dit probleem en zal hier een geschikte oplossing voor gevonden worden.

INC is een strategisch ontwerpbureau dat staat voor het ontwerpen van vernieuwing. Ook zij merken dat klanten het lastig vinden om de sociale media consistent bij te houden en dat er op dat vlak mogelijkheid is tot verbetering. Daarnaast vinden ze het belangrijk dat er op de sociale media een beeld wordt uitgedragen dat bij de identiteit, visie en stijl van een bedrijf past.

1.2 Probleemanalyse

Van der Meer, Smetsers en De Jong (2017) hebben onderzoek gedaan naar het gebruik van sociale media door kleine bedrijven in opdracht van de Kamer van Koophandel. In dit onderzoek is een enquête afgenomen onder 1.879 kleine bedrijven met gemiddeld 6 werknemers. Uit de vraag waar de belemmeringen liggen voor deze bedrijven kwam vooral naar voren dat tijdsgebrek een probleem is, verder spelen kennis en budget hier ook een rol bij. Uit het onderzoek is echter ook gebleken dat deze belemmeringen vooral door bedrijven worden ervaren die weinig doen met de sociale media, bedrijven die hier actiever mee zijn ondervinden ook direct een stuk minder belemmeringen. Ook in deze bron van Sprout Social (2019a) wordt een tijdstekort aangewezen als een probleem, er zijn vaak te veel andere taken. Bedrijven met 1-50 medewerkers hebben volgens de bron in 59% van de gevallen ook maar een marketingteam van 1-2 mensen.

Het gebruiken van sociale media kan de groei van een bedrijf bevorderen door onder andere de binding met bestaande en nieuwe klanten te stimuleren.

1.2.1 Probleemstelling

Kleine bedrijven zouden wel meer met sociale media willen doen maar hebben er niet genoeg tijd en kennis voor.

1.3 Afbakening

Dit onderzoek zal zich focussen op kleine bedrijven door heel Nederland, er zal hierbij niet specifiek rekening gehouden worden met het eventuele verschil in het gebruik van sociale media in het oosten en het westen van het land. Ook zal er niet specifiek gekeken worden naar verschillende soorten bedrijven, al wordt er wel in het achterhoofd gehouden dat bedrijven verschillen van elkaar en niet altijd overeenkomen in behoeften.

Sociale media worden over de hele wereld gebruikt en onderzocht. Als er bronnen uit een ander westers land dan Nederland gevonden worden zullen deze ook gebruikt worden voor het verkrijgen van informatie, mits overeenkomstig met eventueel al bekende Nederlandse data.

1.4 Doelstelling

Er zal eerst onderzoek gedaan worden naar de doelgroep en de belemmeringen die deze doelgroep ondervindt als het gaat om de sociale media. Met een duidelijk beeld van de doelgroep en het probleem zal er gezocht worden naar een manier om dit probleem op te lossen op een manier die past bij de

wensen en behoeften van de doelgroep. Het uiteindelijke doel van dit onderzoek is om een interactief eindproduct neer te zetten dat kleine bedrijven kan helpen, zodat zij op sociale media een consistentere en meer representatieve aanwezigheid hebben.

1.5 Hoofd- en deelvragen

Hoofdvraag:

Wat is het probleem van bepaalde kleine bedrijven als het gaat om een consistente en representatieve aanwezigheid op de sociale media en hoe zou een interactief hulpmiddel¹ deze doelgroep kunnen ondersteunen?

Deelvragen:

1. Wat is de doelgroep?
2. Wat is de waarde van sociale media voor kleine bedrijven?
3. Hoe zorg je voor een consistente en representatieve aanwezigheid op de sociale media?
4. Waar heeft de doelgroep behoefte aan?
5. Zijn er al tools die ondersteuning bieden voor het probleem van de doelgroep?
6. Hoe zal een nieuwe tool eruit moeten zien op het gebied van functionaliteit en vormgeving?
7. Hoe zal deze tool door de markt ontvangen worden?

1.5.1 Design Thinking

De deelvragen zullen worden onderverdeeld onder de verschillende fases van het Design Thinking model om een duidelijke structuur aan te brengen aan dit onderzoek.²

1.6 Onderzoeksmethoden

1.6.1 Deelvraag 1: Wat is de doelgroep?

Voor deze deelvraag zal er een enquête uitgerold worden onder zzp'ers en bedrijven met 1-15 medewerkers, deze groep is gekozen naar aanleiding van de resultaten van de probleemanalyse. De enquête bevat 27 vragen. Hierna zullen interviews worden afgenomen om dieper in te gaan op de resultaten van de enquête. Uiteindelijk zal uit de gecombineerde resultaten van de probleemanalyse, enquête en interviews een doelgroep worden afgeleid.

1.6.2 Deelvraag 2: Wat is de waarde van sociale media voor kleine bedrijven?

Door middel van online deskresearch zal er gezocht worden naar informatie om te bevestigen dat het gebruik van sociale media toegevoegde waarde heeft voor bedrijven en waarom.

1.6.3 Deelvraag 3: Hoe zorg je voor een consistente en representatieve aanwezigheid op de sociale media?

Via deskresearch zal er online informatie gezocht worden over de beste manier om sociale media te gebruiken als bedrijf. Ook de interviews gehouden in deelvraag 1 zullen hier gebruikt worden als informatiebron.

¹ Vanaf nu zal een “interactief hulpmiddel” worden omschreven als een “tool”, meervoud “tools”.

² Lees meer over het Design Thinking model in het theoretisch kader bij punt 2.3.

1.6.4 Deelvraag 4: Waar heeft de doelgroep behoefte aan?

De probleemstelling zal opnieuw worden bekeken met de verkregen informatie uit de eerdere deelvragen. Belangrijke bevestigende of ontkrachtende informatie zal voortkomen uit de eerdergenoemde enquête, die uitgerold wordt onder zzp'ers en bedrijven met 1-15 medewerkers en de afgenomen interviews onder de doelgroep. Er zullen in zowel de enquête als de interviews vragen gesteld worden over tevredenheid, kennis, moeite en belemmeringen om een duidelijker beeld te krijgen van de behoeften van de doelgroep. Informatie uit voorgaande deelvragen zal worden gebruikt om een logische theoretische oplossing te vinden voor het probleem van de doelgroep.

1.6.5 Deelvraag 5: Zijn er al tools die ondersteuning bieden voor de behoeften van de doelgroep?

In deze deelvraag zal er deskresearch in de vorm van online onderzoek gedaan worden naar al bestaande tools die bedrijven en individuen op het gebied van sociale media ondersteunen in (delen van) hun belemmeringen.

1.6.6 Deelvraag 6: Hoe zal een nieuwe tool eruit moeten zien op het gebied van functionaliteit en vormgeving?

Kijkend naar de resultaten van de vorige deelvragen en de behoeften van de doelgroep zal er een idee voor een nieuw soort tool ontwikkeld worden. Op het vlak van functionaliteit zal er op basis van verzamelde gegevens en extra informatie via online deskresearch gekeken worden naar de functies die de tool zal moeten hebben. Dit idee zal in de praktijk getest worden door het uitrollen van een marktonderzoek onder een willekeurige groep waarvan een gedeelte de doelgroep van de tool zal zijn, de antwoorden van buiten de doelgroep zullen aangeven of men buiten de doelgroep ook interesse in het idee heeft.

Om de functionaliteit te testen moeten er verschillende versies prototypes³ gemaakt worden die per iteratie beter zullen voldoen aan de wensen van het bedrijf en de uiteindelijke gebruiker. De prototypes zullen in de verschillende stadia worden bekeken door een professional van het bedrijf. Deze zal naast de voortgang ook in de gaten houden dat het prototype nog aan de wensen van het bedrijf voldoet. Bij de verschillende gebruikstesten binnen het bedrijf, buiten de doelgroep en binnen de doelgroep zal het belangrijk zijn om de volgende punten te peilen bij de testpersonen: verwachtingen bij bepaalde interacties, toegevoegde waarde en enthousiasme over het concept.

Er zal in deze deelvraag tegen het einde ook online deskresearch gedaan worden naar een passende vormgeving voor de tool die makkelijk te begrijpen en te gebruiken is door de doelgroep. Op het moment dat vormgeving betrokken wordt in een prototype zal er bij de gebruikstesten ook gelet worden op interactie en mening over de vormgeving.

1.6.7 Deelvraag 7: Hoe zal deze tool door de markt ontvangen worden?

Om deze deelvraag te beantwoorden zal er een tweede enquête uitgerold worden. Deze enquête zal door iedereen ingevuld mogen worden, maar maakt wel onderscheid in individuen, bedrijven die zich binnen de doelgroep zouden kunnen bevinden en significante personen binnen grotere bedrijven. Hier zal duidelijk worden of het idee geschikt is voor de markt en of het de aandacht krijgt van de juiste doelgroep. Hier zal ook gezien kunnen worden of andere doelgroepen ook geïnteresseerd zijn en de tool misschien een bredere doelgroep aantrekt. Verder zal er bij professionals gepeild worden of zij een toekomst zien voor de tool.

³ Zie tekst 2.4 voor meer informatie over prototypes

2. Theoretisch kader

2.1 Identiteit

Ensie.nl (2015) zegt “Identiteit is dat wat uniek of eigen is aan iets of iemand”.

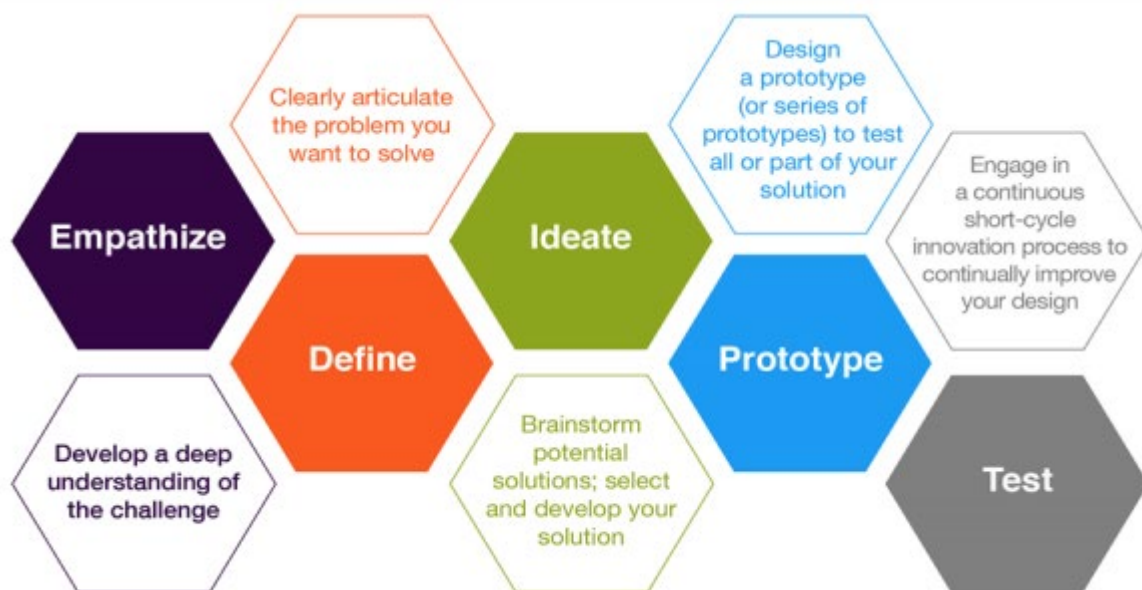
Als er in dit onderzoek over identiteit gepraat wordt, gaat het om de identiteit van een bedrijf. Wat wil het bedrijf uitstralen? Wat maakt het uniek? Om een identiteit vast te stellen kan er bijvoorbeeld gekeken worden naar kernwaarden (de belangrijkste waarden) van een bedrijf.

2.2 Visie

In dit onderzoek gaat het bij het woord “visie” over de visie van een bedrijf. Een visie of ambitie is waar het bedrijf heen werkt, de stip aan de horizon (K. Eijnsink, persoonlijke communicatie, 29 oktober 2019). Zodra de visie van een bedrijf duidelijk is, kan er een strategie worden opgezet.

2.3 Design Thinking

De Design Thinking methode is een ontwerpstrategie waarin de gebruiker centraal staat. Door het zetten van kleine stappen en het constant in de gaten houden van de gebruiker, wordt er een “failing quickly” houding aangehouden. Door fouten snel te realiseren wordt er een eindproduct neergezet dat goed overeenkomt met de wensen van de gebruiker. Design Thinking bestaat meestal uit vijf stappen; Emphasize, Define, Ideate, Prototype en Test (zie figuur 1), alle stappen kunnen opnieuw doorlopen worden en bij de laatste drie is dat ook sterk aan te raden.



Figuur 1: De stappen van het Design Thinking model (Design Thinking model, (z.d.)).

Bij INC wordt een soortgelijk Design Thinking model aangehouden. Het model is een cirkel en bestaat uit vier stappen; onderzoeken, ontwerpen, testen en implementeren. Ook hier is het de bedoeling dat meerdere keren door de stappen heen gelopen wordt om zo een eindproduct te verkrijgen dat het beste werkt voor de consument.

Design Thinking is een onderdeel van human centered design. Human centered design gaat om het ontwerpen met de doelgroep in gedachten. Door zo goed mogelijk te begrijpen wat het probleem van de doelgroep is kan de beste oplossing geboden worden (K. Eijssink, persoonlijke communicatie, 28 november 2019).

2.4 Prototype

Tijdens het ontwerpproces wordt er vaak een prototype gemaakt, een prototype is een eerste versie van je eindproduct waarmee getest kan worden. Er wordt vaak niet maar één prototype gemaakt, na het testen met de eerste wordt er een tweede, betere gemaakt, daarna een nog betere derde versie, en zo voort tot er gesproken wordt van een eindproduct. Prototypes ontwikkelen in ingewikkeldheid en materiaal, een eerste prototype kan bijvoorbeeld beginnen als een schets op een servet of een ruw model gemaakt van ijsstokjes, terwijl het laatste prototype bestaat uit een volledig interactieve mock-up of een werkend model met knoppen en lampjes.

2.4.1 Mock-up

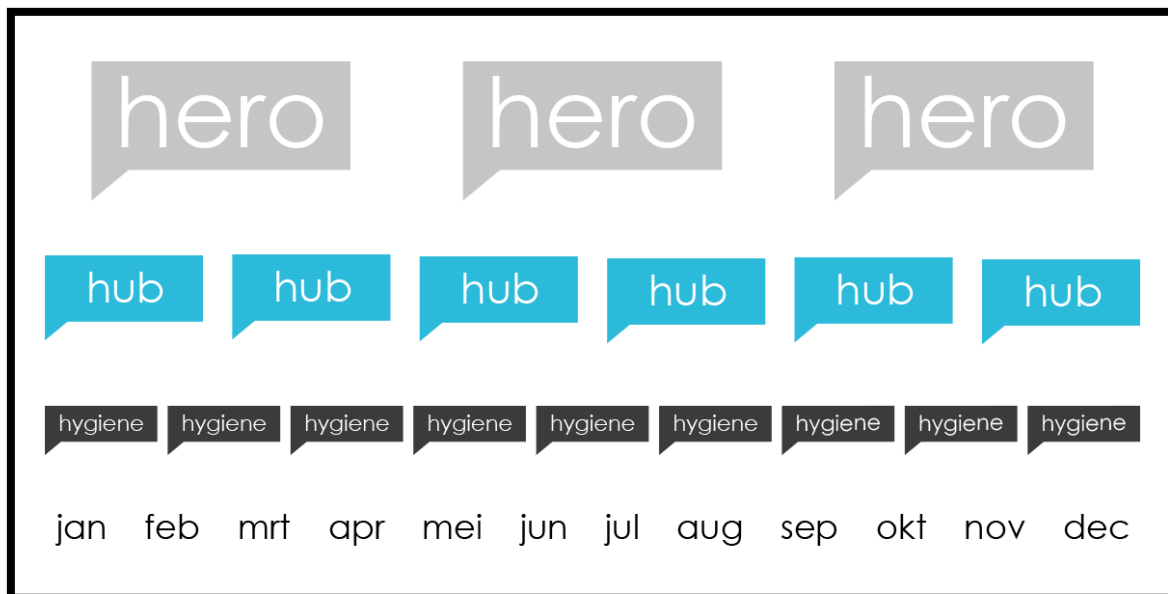
Een mock-up is hoe een prototype van een digitaal product als een app of website wordt genoemd. Er zijn online speciale programma's voor mock-ups te vinden. Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van Adobe XD.

2.5 3H model

Ook al is het 3H model ontworpen door YouTube voor YouTube, het is ook toe te passen op andere platformen. Het 3H model staat voor Hero, Hub en Hygiene (of Help). Dit model is een contentstructuur die bestaat uit drie lagen die zich van elkaar onderscheiden door inhoud en door de regelmaat waarmee ze geplaatst worden.

- **Hygiene** content is waar men naar zoekt en wat het antwoord is op hun behoefte. Dit soort content wordt het meest geplaatst, het is content die altijd relevant blijft.
- **Hub** content wordt minder vaak geplaatst en gaat om het bijhouden van je community. Dit zorgt ervoor dat men verbinding vindt met het kanaal en dus blijft hangen op jouw platform.
- **Hero** content is een grote campagne of stunt die in een korte tijd door veel mensen gezien en gedeeld wordt. Dit soort content is moeilijker en intensiever om te maken dan de vorige twee soorten content en wordt daarom weinig geplaatst.⁴

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=Nj9C0c5y9G0>, <https://www.youtube.com/watch?v=0xs50C4tFzk>, <https://www.youtube.com/watch?v=n3LWXrkMMcs>



Figuur 2: Zoals te zien in bovenstaand figuur wordt Hygiene content veel meer geplaatst dan Hero content. (Hub Hero Hygiene tabel, 2018)

2.6 Gamification

Bartle (2015, pp. 32) omschrijft gamification als “Putting game design patterns to nongame use”.

Gamification gaat om het inzetten van spelelementen als middel om een gebruiker te motiveren een zakelijk doel te bereiken. Een goed voorbeeld is Microsoft die een programma ontwikkelde om taalfouten te vinden in de miljoenen pop-ups verspreid door het besturingssysteem. Door hier punten aan te koppelen en door deze punten te vergelijken met vestigingen op verschillende locaties, ontwikkelden ze een manier om medewerkers tijdens werktijd te motiveren om een op zichzelf vrij saaie taak uit te voeren (Zichermann & Linder, 2013).

2.6.1 Spelelementen

Spelelementen zijn delen waar een game uit bestaat. Waar sommige bronnen lange lijsten met spelelementen laten zien, zijn het er bij anderen maar een paar (Sailer, Hense, Meyr & Mandl, 2017; Gamified, 2019). Het verschil is hier dat er bij de langere lijsten ook meer wordt ingegaan op de subcategorieën. Een voorbeeld van een spelelement is een puntensysteem.

2.7 Material design

Material is de designtheorie die gebruikt wordt door Google. Het design is onderbouwd op hun site⁵ met een hoop theorie en praktische voorbeelden en is constant in ontwikkeling. Door de open source instelling van Material mag het door iedereen gebruikt worden.

Een belangrijk aspect van Material is de manier waarop ze vormgeving aanpakken. De vormgeving bestaat uit kaarten en andere componenten waarvan de aanwezigheid en beweging op het scherm gebaseerd is op de manier waarop hun tegenhangers in de fysieke wereld zich zouden gedragen.

⁵ Material.io

2.8 Web app

Een applicatie die niet eerst gedownload hoeft te worden op je telefoon. De applicatie staat niet op een smartphone of tablet, maar online. Er is een ontwikkeling geweest in het veld van web apps waardoor nu de Progressive Web App (PWA) bestaat. In de PWA zijn bepaalde problemen van de web app aangepakt om een betere gebruikerservaring te bieden, dit uit zich vooral in laadtijd, betrouwbaarheid en interactie. Door deze ontwikkelingen is het verschil tussen een app en een PWA een stuk minder opvallend en dus geschikter voor gebruik voor meer ontwikkelaarsdoeleinden (Google Developers, 2018).

3. Emphatize

3.1 Deelvraag 1: Wat is de doelgroep?

3.1.1 Enquête

Naar aanleiding van het onderzoek van Van der Meer, Smetsers en De Jong (2017), is er een enquête uitgerold onder zzp'ers en kleine bedrijven met 1-15 medewerkers. De enquête heeft 36 reacties ontvangen waarvan 56% van de respondenten heeft aangegeven een zzp'er te zijn. Het doel van de enquête is het verkrijgen van meer inzicht in het gebruik van sociale media en de problemen van de geteste groep. De vragen en resultaten zijn terug te vinden in bijlage 1.

De enquêteresultaten zijn over het algemeen niet verrassend. De uitslagen lijken op die uit het onderzoek van Van der Meer, Smetsers en De Jong (2017) als we kijken naar de gelijksoortige vragen en conclusies.

79% van de respondenten wil graag meer met sociale media doen, maar hebben dit nog niet gedaan door een tekort aan tijd (62%) of omdat het te veel moeite kost (22%). 64% plaatst zonder planning content op sociale media. De meeste respondenten plaatsen tweewekelijks of minder dan maandelijks iets op de sociale media. Met bijna 59% zijn Instagram en Facebook de meest gebruikte sociale media, Twitter en Pinterest worden het minst gebruikt met respectievelijk 8,3 en 5,6%.

Opvallend is dat van de respondenten die geen sociale media gebruiken slechts 50% sociale media wel zou gebruiken als er geen belemmeringen (tijd, geld, kennis, etc.) zijn. Er is hier, maar ook in de rest van de enquête, een subgroep te herkennen die tevreden is met de positie die ze op sociale media hebben ingenomen. Deze subgroep stopt gemiddelde moeite in wat ze plaatsen op de sociale media, doet dit niet vaak en is ook gemiddeld tevreden met het resultaat; ze willen niet meer moeite steken in hun sociale aanwezigheid.

3.1.2 Interviews

Er zijn verschillende interviews afgenomen om de beweegredenen achter de antwoorden op de enquête te vinden. Deze zijn persoonlijk, via Skype of via Whatsapp afgenomen, een samenvatting kan teruggevonden worden in bijlage 2, net als de audio opnames.

De interviews bevestigen de resultaten van de online deskresearch en de enquête en bieden meer inzicht. Een interessant resultaat is dat wanneer de waarde van sociale media bekend is, de motivatie om meer met sociale media te doen ook duidelijker aanwezig is. Alle geïnterviewde personen die meer met sociale media willen doen, hebben daar op dit moment geen tijd voor of willen er geen extra tijd voor vrijmaken. Een groot gedeelte van de geïnterviewden vindt dat het uiteindelijk niet uitmaakt hoe vaak er iets op de sociale media geplaatst wordt, als er maar een gedachte achter zit en het uitdraagt waar het bedrijf voor staat.

“Je kan wel elke week vijf keer posten, maar voor mijn gevoel kan je beter één goede post maken met een boodschap waar je echt voor staat dan vijf die alleen gepost zijn om het posten” zegt Lohmann (persoonlijke communicatie, 2019).

3.1.3 Conclusie deelvraag 1

Vanuit de verzamelde informatie zien we dat de groep die het grootste probleem heeft met hun positionering en consistentie op de sociale media zoals verwacht niet alle kleine bedrijven zijn. De doelgroep van deze scriptie is daarom zzp'ers en kleine bedrijven (1-15 medewerkers) die intrinsieke

motivatie hebben om meer met sociale media te doen, maar hier nog niet de stap voor hebben gezet omdat ze er niet genoeg tijd en kennis voor hebben.

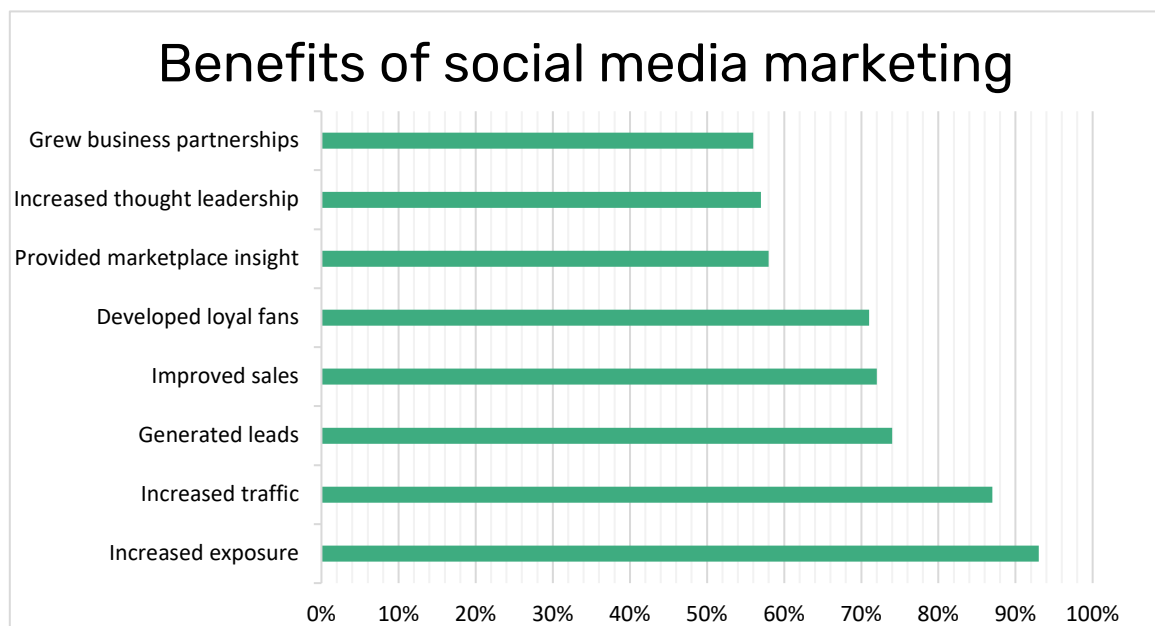
3.1.4 Herdefinitie hoofdvraag

Naar aanleiding van de gespecificeerde doelgroep zal hieronder de hoofdvraag opnieuw worden gedefinieerd om deze doelgroep duidelijk in de hoofdvraag terug te laten komen:

Wat is het van probleem zzp'ers en kleine bedrijven met 1-15 medewerkers als het gaat om een consistente en representatieve aanwezigheid op de sociale media en hoe zou een interactief hulpmiddel deze doelgroep kunnen ondersteunen?

3.2 Deelvraag 2: Wat is de waarde van sociale media voor kleine bedrijven?

Eigenaren van een klein bedrijf moeten al veel werkzaamheden uitvoeren met beperkte middelen zeggen Schaupp en Bélanger (2014), dit is waar volgens hun sociale media een oplossing kan zijn. Sociale media platformen zijn volgens hun een effectieve en goedkope manier om kleine bedrijven bekend te maken bij een hoop potentiële klanten en bovendien om contact te onderhouden met de al bestaande klanten (Menske en Stieglitz, 2013; Schaupp en Bélanger, 2014; Hassan, Nadzim en Shiratuddin, 2014). Door het gebruik van sociale media wordt de reputatie van het bedrijf verbeterd en gaan de verkopen ook omhoog. In de Social Media Marketing Podcast zeggen Stelzner en Tuschl (2019) dat mond-tot-mond reclame de beste reclame is voor je bedrijf, wat door het gebruik van sociale media de mogelijkheid heeft om veel breder verspreid te worden.



Figuur 3: Voordelen van marketing via sociale media, Stelzner (2019).

In de klantreis of *customer journey*⁶, de “reis” die de klant aflegt van eerste contact tot langdurige klant, kunnen we sociale media op een aantal punten terugvinden. Het begint al wanneer de mogelijke klant passief in contact komt met het merk. Tijdens deze eerste fase zijn sociale media een belangrijk contactpunt om (mogelijke) klanten te activeren door bijvoorbeeld mond-tot-mond verwijzingen naar

⁶ Vanaf nu zal de term *customer journey* gebruikt worden om te verwijzen naar de reis van de klant.

het merk en marketinguitingen van het merk. Ook in de volgende stap, “Overweging”, spelen sociale media een rol. In deze fase gaat de klant zich actief oriënteren en zal hiervoor ook naar de online aanwezigheid van een merk kijken. Het belang van sociale media is ook nog na de aankoop terug te zien, denk hierbij aan het bieden van extra service en het in contact blijven met de klant. Het effect van het gebruik van sociale media als bedrijf is door de vele mogelijke contactmomenten lastig terug te vinden (Lazarus, 2019).

Uit de enquête van Stelzner (2019) over het gebruik van sociale media voor de groei van bedrijven komt onder andere de conclusie dat 70% van de meer dan 4.800 respondenten, na een jaar aanwezig geweest te zijn op sociale media, een ontwikkeling zien in de verkoopcijfers en meer dan 91% een ontwikkeling zien in de algemene blootstelling van hun bedrijf. Stelzner houdt deze enquête jaarlijks en hierdoor is ook te zien dat deze en bovenstaande cijfers (figuur 3) blijven groeien.

Nu komen we terug bij de resultaten van het onderzoek van Van der Meer, Smetsers en De Jong (2017). In het onderzoek zien we dat de groep die zij omschrijven als minimale en incidentele gebruikers vaak ontevreden zijn over hun sociale media, terwijl de drie intensievere groepen gebruikers gemiddeld een cijfer boven de zes geven. Verder is er te zien dat er een omgekeerd evenredig verband bestaat tussen het gebruik van sociale media en ontevredenheid. Iets dat ook in de resultaten van de eigen enquête terug is te vinden.

Het is dus duidelijk dat sociale media effect hebben, maar ook dat er meer dan incidenteel gewerkt moet worden met sociale media om de positieve gevolgen te kunnen ervaren. De effecten zijn lastig te merken als ondernemer, de aanwezigheid van de sociale kanalen kan net dat kleine extra contactpunt zijn met de (potentiële) klant waardoor het bedrijf in het achterhoofd blijft zitten en bijvoorbeeld de stap naar binnen, in het geval van een fysieke winkel, een stuk makkelijker gezet wordt.

4. Define

4.1 Deelvraag 3: Hoe zorg je voor een representatieve en consistente aanwezigheid op de sociale media?

Het sociale landschap verandert constant, kijk bijvoorbeeld naar de Conversation Prism⁷ die na zijn eerste versie in 2008 ondertussen al een vijfde versie heeft. Niet alleen de platformen komen en gaan, ondertussen verandert ook de werking van bestaande sociale media constant (Facebook, 2020; Google, 2020; Instagram, 2020; LinkedIn, 2020; Twitter, 2020). De ontwikkeling van nieuwe algoritmes om content weer te geven is iets waar sociale media constant in proberen te verbeteren in een poging om zo goed mogelijk passende content weer te geven aan de gebruiker. Informatie die hier staat kan dus elk moment weer veranderen (Sprout Social, 2019b).

4.1.1 Het bijhouden van je online aanwezigheid

Het goed bijhouden van sociale media kost tijd. In 2016 spendeerde 63% van de ondervraagde bedrijven van Stelzner's "2016 Social Media Marketing Industry Report" minstens 6 uur per week aan het bijhouden van de sociale media (Stelzner, 2016; Morris, 2019). Stelzner's onderzoek is niet alleen gehouden onder kleine bedrijven, daarom zal dit een hoger getal zijn dan het gemiddelde kleine bedrijf nodig zal hebben. De interviews onder de doelgroep bevestigen dat degenen die wel actief bezig zijn met hun sociale media er een paar dagen per week een uur mee bezig zijn, gemiddeld komt dit voor de geïnterviewden op ongeveer drie uur per week uit.

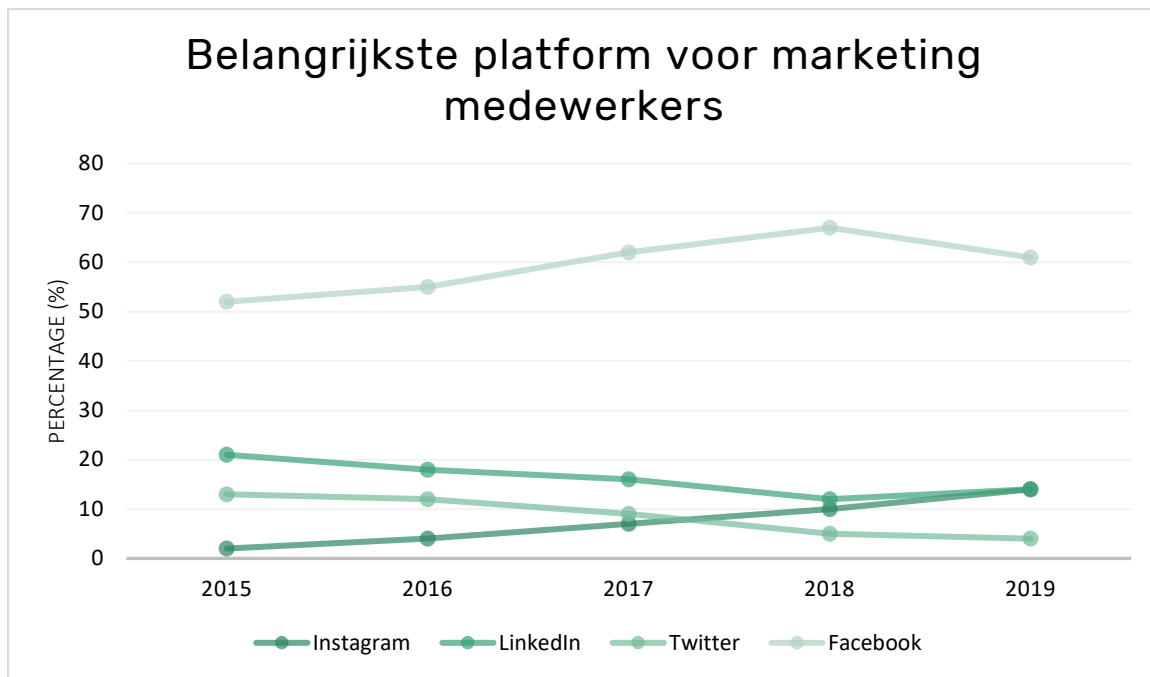
4.1.2 De meest geschikte sociale media voor bedrijven

Het beste sociale platform voor een bedrijf is onder andere afhankelijk van de eigenschappen van het bedrijf en de doelgroep, denk hierbij bijvoorbeeld aan de leeftijd van de doelgroep en de aard van de producten. Een jongere doelgroep is meer te vinden op Instagram dan op Facebook (Stelzner, 2019) en aandacht trekken naar handgemaakte sieraden gaat beter via Pinterest dan via LinkedIn (Stelzner en Solis, 2017).

De meest gebruikte sociale media zijn Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat en Twitter. In onderstaande tabel met data van het *2019 Social Media Marketing Industry Report* door Stelzner (2019) is duidelijk te zien dat de interesse in Twitter daalt en het belang van Instagram aan het stijgen is. Toch is het belangrijk om ook verder te kijken, zoals naar het relatief nieuwe platform TikTok of het steeds belangrijker wordende Google MyBusiness (Hootsuite, 2019; Social Report, 2019a).

Als bedrijf is het belangrijk dat bij het kiezen van één of meerdere platformen in het achterhoofd gehouden wordt wat het wil bereiken. De verschillende sociale media zijn geschikt voor verschillende soorten uitingen en trekken stuk voor stuk een eigen publiek met verschillende behoeften. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de trend dat jongeren minder interesse tonen in Facebook en steeds meer te vinden zijn op Instagram en het relatief nieuwe platform TikTok (Solon, 2018; Gramlich, 2019; Mediakix, 2019; Bump, 2019). In de "Conversation Prism" (Solis en JESS3, 2017) is in kaart gebracht welke sociale media het meest geschikt zijn per communicatiedoel. Een bedrijf kan naar aanleiding van de communicatiedoelen makkelijker kiezen welke sociale media geschikt zijn om deze doelen te bereiken.

⁷ Een sociale landkaart in de vorm van een poster bedacht door Brian Solis in 2008 waar de verschillende sociale media per soort verdeeld zijn in categorieën.



Figuur 4: Stelzner (2019, pp. 17).

Kijkend naar de algemene cijfers vallen er wel overeenkomsten uit te halen. Bedrijven die doen aan business-to-business (B2B) marketing zijn het meest aanwezig op Facebook en LinkedIn. Business-to-consumer (B2C) bedrijven zijn in vergelijking met B2B bedrijven een stuk minder aanwezig op LinkedIn en meer aanwezig op Facebook, ze zijn daarnaast ook veel te vinden op Instagram. B2B bedrijven willen graag meer leren over LinkedIn en ook Instagram heeft een deel van de interesse. De B2C bedrijven willen vooral meer leren over Instagram (Stelzner, 2019).

4.1.3 Content en post tijden

Als het gaat om de beste soort content voor de populairste sociale media zijn er een paar regels die vrijwel altijd van toepassing zijn. Over het algemeen wordt een post met een afbeelding of video beter bekeken omdat de algoritmes van de verschillende sociale media dit vaak hoger in de tijdlijn plaatsen. Een afbeelding of video aan je post toevoegen is eigenlijk altijd aan te raden volgens het onderzoek van Medium (2018). Verder hebben de meest bekeken posts op een groot gedeelte van de sociale media gemiddeld niet veel tekst, met uitzondering van artikelen op LinkedIn (Shleyner, 2019). LinkedIn werkt volgens Patel (2019) het best als je artikelen schrijft, vooral als je personen met hun gezicht in beeld in de artikelafbeelding hebt staan.

De meest geschikte tijden om te posten zijn lastig vast te stellen, het is afhankelijk van een groot aantal variabelen onder de beoogde doelgroep. Er is wel informatie te vinden online over welke tijden het beste werken, voor Twitter en Instagram schijnt het bijvoorbeeld rond de lunch te zijn, dit geldt ook voor de B2C merken op Facebook, terwijl het voor de B2B merken meer in de ochtend ligt (Social Report, 2019b). Het is aan te raden om als merk zelf op zoek te gaan naar de beste tijden om te posten, hierbij kan bijvoorbeeld gekeken worden naar de volgende variabelen: leeftijd, werk, vervoer naar werk, tijdzone, desktopgebruiker, et cetera (Tien & Aynsley, 2019).

4.1.4 Bedrijfsaccounts en/of pagina's

Als het gaat om sociale accounts voor de doelgroep is het belangrijk dat de naam van het bedrijf wordt aangehouden voor de pagina, dit om verwarring tussen een persoon en bedrijf tegen te gaan en om een professioneel over te komen richting klanten of mogelijke klanten. Ook wordt er aangeraden om

waar mogelijk een bedrijfsprofiel of bedrijfspagina aan te maken, deze functie geeft in veel gevallen een (uitgebreidere) mogelijkheid om statistieken in te zien (Schmid, 2019; Newberry, 2019).

4.1.5 Online positionering

Positionering gaat om de manier waarop een merk op de markt wordt neergezet. Een duidelijke positionering is nodig om een merk te onderscheiden van concurrenten en om de doelgroep aan het merk te binden. Om de positie van een bedrijf te bepalen kan er gekeken worden naar de positie die de concurrent inneemt en de positie van de klanten die je wil bereiken. De overlap van de positie van het bedrijf en de klant is de ideale positie. Denk bijvoorbeeld aan Starbucks en Kiosk, ze verkopen allebei koffie maar aan een hele eigen doelgroep, ze hebben allebei hun ideale positie gevonden. Onderdeel van het definiëren van de positionering van een bedrijf is het vaststellen van de identiteit en merkwaarden (K. Eijssink, persoonlijke communicatie, 2019).

Om de positionering op sociale media duidelijk naar voren te brengen, is het belangrijk dat de identiteit en merkwaarden terugkomen in elke post op een sociaal platform. Staat een bedrijf voor openheid, eerlijkheid en vrolijkheid dan moet een post altijd minstens één van die waarden bevatten. Bij elke waarde hoort een groep (mogelijke) klanten die deze waarde belangrijk of aantrekkelijk vindt. Volgens geïnterviewde personen is het vooral belangrijk dat je dingen post waar het bedrijf als merk achter staat.

4.1.6 Conclusie deelvraag 3

Er is veel informatie te vinden over de “beste” sociale platformen en de “beste” tijden om te posten, maar het komt er uiteindelijk op neer dat een bedrijf zal moeten kijken naar de beoogde doelgroep en het platform dat het beste bij die doelgroep past. Wat goed werkt voor het ene bedrijf, hoeft niet te werken voor het andere. Verder moeten bedrijven een eigen identiteit hebben om een duidelijke positie in de markt in te kunnen nemen en makkelijker een eigen klantenbasis op te kunnen bouwen en behouden.

4.2 Deelvraag 4: Waar heeft de doelgroep behoefte aan?

De doelgroep heeft volgens de enquête en de gehouden interviews een intrinsieke motivatie om meer met sociale media te doen, ze hebben alleen te weinig tijd en kennis om hiermee bezig te zijn. Er zijn planning tools voor sociale media om tijd te besparen, maar deze zijn vaak nog te hoog gegrepen. Geen van de geïnterviewde personen uit de doelgroep gaf aan dat ze met een planning tool werken of zouden willen werken, ze gebruiken de sociale media hiervoor te weinig of zien het nut niet.

Kennis is volgens de enquête één van de problemen waar de doelgroep tegenaan loopt (14%), een relatief laag getal in vergelijking met de bijna 68% die een tekort aan tijd ervaren. Toch blijkt uit de interviews dat er een verschil is tussen het hebben van kennis van sociale media en het hebben van kennis van het online positioneren van een bedrijf. Daarom zal de doelgroep naast ondersteuning meer kennis nodig hebben om succesvol met de sociale media aan de slag te kunnen. Er zijn gratis online cursussen over online positionering, maar deze focussen vaak op online marketing in zijn geheel en focussen hierbij vrijwel niet op sociale media of zijn onaantrekkelijk als het gaat om lestijd en/of lesmateriaal (Hubspot, Inc., 2019; Alison, 2019; Google, 2019).

Samengevat heeft de doelgroep behoefte aan opleiding op het gebied van online positionering en sociale media en daarnaast aan ondersteuning in de vorm van tijdsbesparing.

4.3 Deelvraag 5: Zijn er al tools die ondersteuning bieden voor de behoeften van de doelgroep?

4.3.1 Planning tools voor sociale media

Er zijn online allerlei tools te vinden die de consument helpen met het plannen van sociale posts. Deze tools verschillen over het algemeen van elkaar in doelgroep, ondersteunde sociale media en prijsklasse. Gebaseerd op de doelgroep, sociale media en prijsklassen worden ook verschillende extra functionaliteiten toegevoegd. In het onderzoek zijn 25 planning tools voor sociale media meegenomen.

Na de websites van de 25 meest bekende tools⁸ voor het beheren van sociale media bekeken te hebben worden een paar dingen duidelijk⁹. Een planning tool kost vaak rond de 20 euro per maand, dit kan ook duurder of goedkoper zijn met bijvoorbeeld 740 euro per maand of gratis. Voor zowel grote bedrijven als kleine bedrijven en zzp'ers zijn er tools met gepaste functies te vinden als het gaat om het inplannen van posts en het terugzien van statistieken.

De belangrijkste conclusie is dat meeste tools niet helpen met inhoud. Een paar uitzonderingen helpen vooral met het bedenken van hashtags en er is één tool die je ondersteunt qua inhoud maar deze let alleen op de lengte van de tekst en de aanwezigheid van een afbeelding of video.

4.3.2 Gratis online marketingcursussen

Google biedt aan geïnteresseerden een gratis online cursus aan genaamd "Fundamentals of Digital Marketing", de cursus is in het Engels en bestaat uit 26 modules (Google, 2019). Het is een manier van Google om consumenten bewuster te laten worden van het online landschap en hoe zij zich beter online kunnen positioneren ten opzichte van concurrentie.

Er zijn een aantal gelijksoortige cursussen, de Google Online Marketing cursus houdt de drempel laag door relatief kleine brokjes informatie per keer te bieden en deze direct te testen naast de moduletoetsen. De lessen die Hubspot aanbiedt gaan over marketing op de sociale media en bestaan ook uit video's, alleen in plaats van kleine tussenquizjes heeft de cursus een groot examen aan het einde (Hubspot, Inc., 2019). De cursus van Alison gaat ook over internet marketing en bestaat niet uit video's, maar uit een set slides per les. Wel zijn er twee tussenexamens voor het grote examen aan het einde (Alison, 2019).

De Google cursus bestaat uit verschillende video's per module en sluit elke video af met een kleine quizvraag. Elke module bestaat uit ongeveer zes onderdelen en aan het einde van een module wordt de modulequiz afgenomen. De cursus is laagdrempelig, makkelijk te volgen en bespreekt een hoop belangrijke informatie. De cursus focust over het algemeen niet op sociale media, maar verder is dit een goed voorbeeld van een cursus die rekening houdt met de behoeften en middelen van kleinere bedrijven.

⁸ De tools die bovenaan Google verschijnen bij de zoekopdracht "Social media tools" en alle tools uit alle "Top 10" artikelen op de eerste zoekpagina.

⁹ Zie bijlage 3 voor de uitgebreide tabel.

5. Ontwerpcyclus 1

5.1 Ideate 1

5.1.1 Deelvraag 6: Hoe zal een nieuwe tool eruit moeten zien op het gebied van functionaliteit en vormgeving?

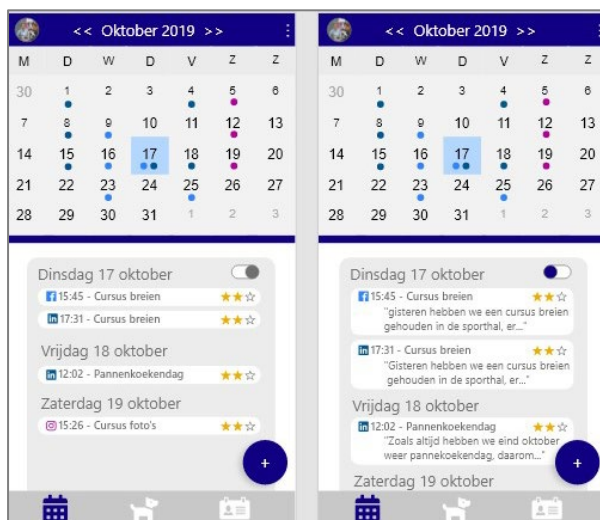
Deze deelvraag zal zich door middel van prototypes de komende hoofdstukken ontwikkelen. Door iteratief te werken zal er een prototype ontstaan dat goed overeenkomt met de behoeften van de gebruiker en de wensen van het bedrijf.

Naar aanleiding van de eerdere conclusie is er besloten een nieuw soort tool te ontwerpen die de doelgroep ondersteunt en opleidt op het gebied van sociale media. Prototype 1 zal dit proberen te implementeren met de hulp van een planning tool voor sociale media. Verder combineert Prototype 1 het nut van de planning tool met real-time feedback waar de consument iets aan heeft. Ervaar Prototype 1 door de link in bijlage 4 te volgen.

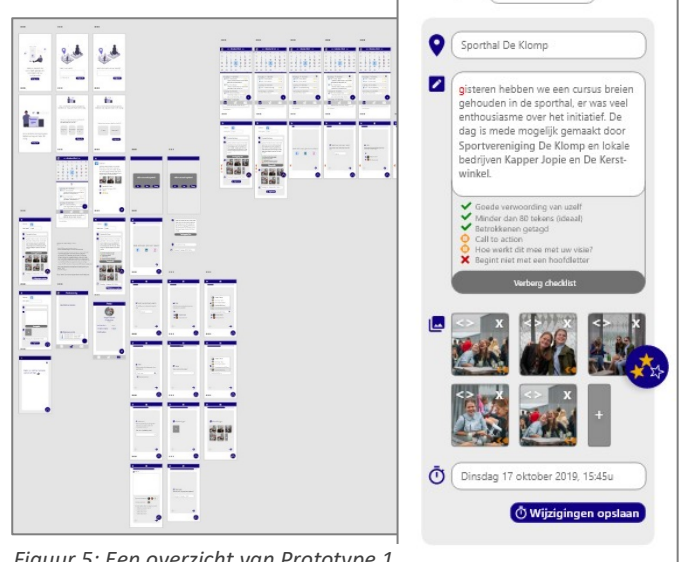
In prototype 1 is besloten te focussen op drie sociale media, namelijk Facebook, LinkedIn en Instagram. Uit eerdergenoemde statistieken is namelijk gebleken dat Facebook en LinkedIn voor marketingmedewerkers van B2B bedrijven het belangrijkste zijn en dat bij B2C bedrijven Facebook en LinkedIn het meest belangrijk worden gevonden (Stelzner, 2019).

5.2 Prototype 1

Prototype 1 heeft veel weg van een planning tool, het hoofdscherm is een agenda met de planning per dag. Verder kan je, ondersteund door live feedback, een post in elkaar zetten. Bij wijze van een assistent is dit terug te vinden op het tabblad met de hond als icoon. In dit prototype is al uitgebreid gekeken naar mogelijkheden in de vormgeving en is alles al stap voor stap uitgewerkt.



Figuur 7: Twee verschillende standen van het landingsscherm.



Figuur 5: Een overzicht van Prototype 1.

Figuur 6: Live feedback.

5.3 Test 1

Bij Prototype 1 is er al te diep ingegaan op onderdelen van de vormgeving en specifieke functionaliteiten, waardoor moeilijker getest kan worden of het idee in de basis geschikt is. Omdat er eerst een simpel prototype opgebouwd moet worden, is er in overleg met de bedrijfsbegeleider en enkele personen buiten de doelgroep besloten hier niet mee te testen en een paar stappen terug te zetten om een beter tweede prototype neer te zetten.

6. Ontwerpcyclus 2

6.1 Ideate 2

Een planning tool voor sociale media bestaat, zoals onderzocht, al in veel verschillende vormen en maten. Waarom zou er in een verzadigde markt nog een versie van hetzelfde ontwikkeld moeten worden? Het achterliggende doel, ondersteunen en opleiden, kan beter bereikt worden zonder de uitdrukkelijke planningsfunctie waar een planningstool uit bestaat. In plaats daarvan zou er een simpel regelmatig postschema aangegeven kunnen worden in de tool. Deze helpt de gebruiker onthouden dat er bijvoorbeeld dinsdag een post gepland staat en vertelt de gebruiker de vrijdag ervoor dat er misschien nog een foto gemaakt moet worden voor bij die post.

Verder zal er vanaf nu ook gamification worden toegepast in het prototype door verschillende spelelementen toe te voegen, zoals badges, niveaus en vrij te spelen content¹⁰. Een van de ideeën met betrekking tot badges is bijvoorbeeld het meerdere dagen achter elkaar uitvoeren van de dagelijkse taak.

Met betrekking tot de niveaus is het belangrijk de doelstelling in het achterhoofd te houden. Omdat een van de doelen opleiden is, zal de gebruiker op een gegeven moment de tool ontgroeien. Een voorlopige schatting is op dit moment dat dit rond niveau 10 zal zijn, gebaseerd op een eerste ruwe uitwerking van het lesprogramma. Bij de discussie zal verder besproken worden wat er mogelijk na dit niveau gebeurt.

6.1.1 Assistenten

De tool hoeft de gebruiker niet stap voor stap door het posten heen te loodsen zoals Prototype 1 probeert, in plaats daarvan hoort het meer te zijn als Dora's rugzak; haar rugzak is de tool. Wanneer Dora op avontuur gaat om een doel te bereiken lost ze zelfstandig zo veel mogelijk problemen op, tot ze een obstakel niet zonder hulp van de rugzak kan overkomen. Dit is ook het doel voor de gebruikers van de tool, door ze minimale assistentie te geven met de optie tot het verkrijgen van meer informatie zal het leerproces gestimuleerd worden.

Het idee van een assistent doet naast de rugzak van Dora ook denken aan Clippy de paperclip, de bekendste *anthropomorphic assistant* van Microsoft. Microsoft Office 97 gebruikte antropomorfe assistenten als Clippy om hulp te bieden aan gebruikers van de tekstverwerker op basis van de interactie die ze probeerden uit te voeren. De karakters in het Office programma werden vaak ervaren als irritant en onbeleefd, ze vereisten een speciale manier van omgang die het gebruik van de tekstverwerker in de weg zat en voerden een hoop nutteloze en afleidende acties uit (Trower, 2014; Toasty Tech, 2012; Gates, 2017).

Het verwerken van een assistent in de uiteindelijke tool zal daarom voorzichtig moeten gebeuren. De tool mag niet kinderlijk worden en moet zich aanpassen aan de omstandigheden en aan de wensen van de gebruiker.

6.2 Prototype 2

Met bovenstaande informatie is Prototype 2 ontwikkeld. Hieronder een overzicht. De gebruiker ziet op de Home pagina de dagelijkse taak (die verandert per niveau), het huidige niveau en de badges. De

¹⁰ Lees meer over gamification en spelelementen in het Theoretisch kader.

Assistent pagina is de plek waar je je posts kan evalueren en overzien en hier kan je ook je notities aan jezelf vinden. Daarnaast staat de Leren pagina, hier zijn de lessen te vinden die de gebruiker kan volgen. Ten slotte is op de profielpagina de basis informatie over het bedrijf te vinden, de visie, kernwaarden, doelgroep en mission statement. Als een of meerdere kopjes nog niet ingevuld zijn leiden ze naar de les die daarmee helpt. Op de profiel pagina zijn ook de notificatie instellingen te vinden, deze herinneren de gebruiker op vaste tijden per week aan het posten en aan het denken aan onderdelen ervan (het maken van een foto bijvoorbeeld).

In dit prototype speelt de assistent (de groene bol) een grote rol. Wanneer de gebruiker een app van een sociaal platform opent en er een post in begint te maken verschijnt de assistent. Eerst geeft de gebruiker aan onder welk kopje de post zal vallen en geeft je jouw notities van de vorige keer, waarna het menu inklappt. De assistent geeft tijdens het maken van de post real-time feedback. In tegenstelling tot Clippy geeft de assistent advies op basis van niveau en behoeften en geeft niet veel adviezen. Als de gebruiker op de assistent drukt verschijnt het assistent menu, daar zijn meer adviezen te vinden die niet dringend genoeg zijn voor een pop-up.

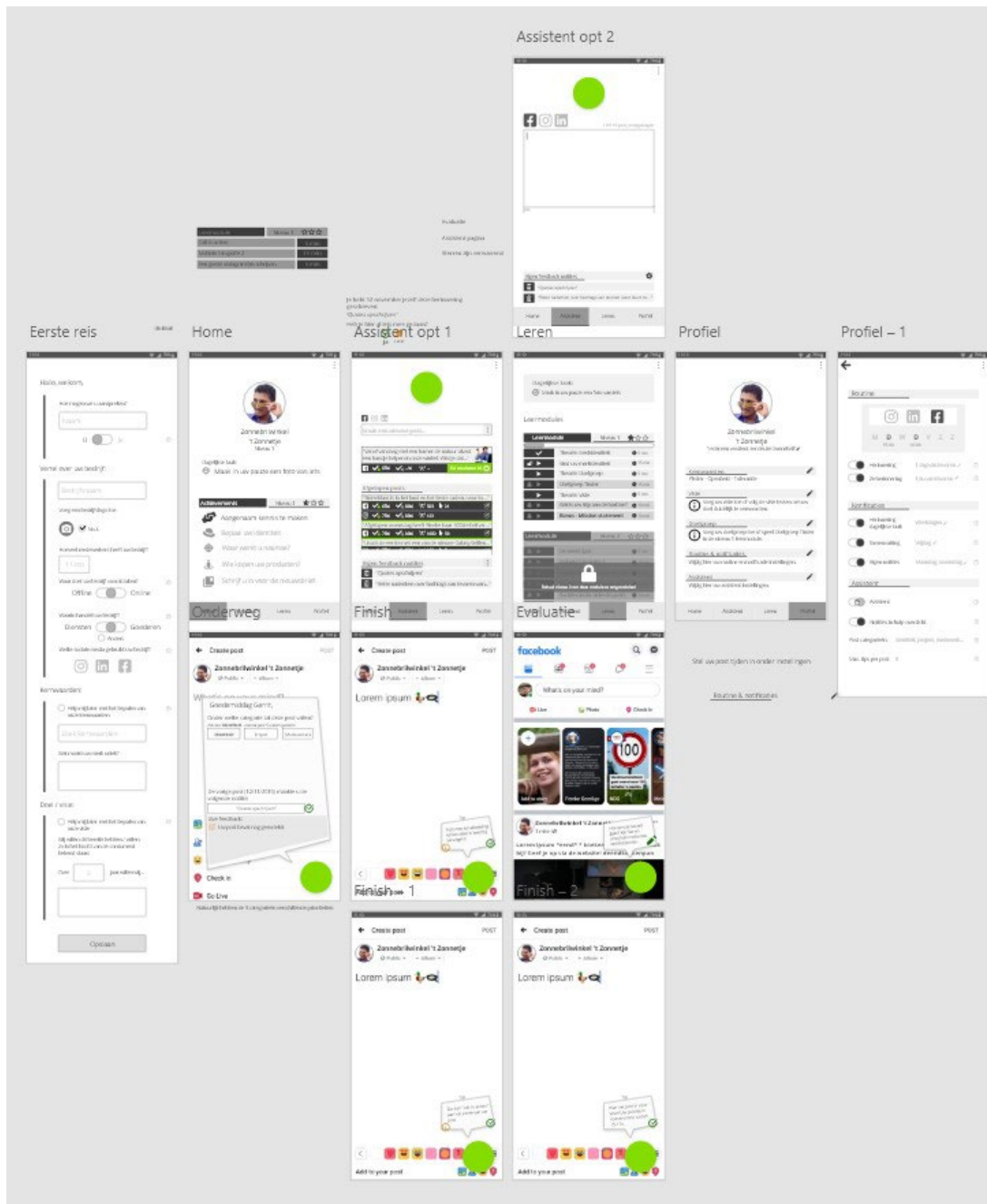
Ervaar het prototype door op de link in bijlage 5 te klikken.

6.3 Test 2

Prototype 2 is getest bij twee professionals en een testpersoon van buiten de doelgroep. Deze tests hebben uitgewezen dat het idee in de basis goed ontvangen wordt en er al goede stappen gezet worden met een toegankelijke leeromgeving (de uitgeschreven feedback is te vinden in bijlage 6). Toch kan het op een aantal punten nog beter, hieronder de belangrijkste conclusies.

De tool zou niet afhankelijk moeten zijn van het samenwerken met bepaalde sociale media. Een van de professionals merkte op dat sociale media erg veranderlijk kunnen zijn in hun uiterlijk en functies, wat zorgt voor een hoge onderhoudsdruk. Daarnaast zal een sociaal platform niet zomaar willen samenwerken met een andere partij. De testpersoon liet blijken dat de introductie te uitgebreid is en dat de gebruikte begrippen niet algemeen bekend zijn. De assistent was voor de testpersoon ook niet direct duidelijk, maar toen het uitgelegd was werd het beter begrepen en was het nut ook duidelijker. Wel hoopte de testpersoon dat de assistent niet te vaak tips zou geven omdat dat vervelend zou worden.

Verder kwam de *why* volgens beide professionals nog niet goed genoeg terug in het prototype, hier zal meer over gesproken worden in het volgende hoofdstuk.



Figuur 8: Overzicht Prototype 2.

7. Ontwerpcyclus 3

7.1 Ideate 3

Uit de feedback van het vorige prototype kwam onder andere de opmerking dat het niet mogelijk en gewenst zou zijn om samen te werken met sociale platformen. Technisch gezien is het mogelijk om een overlay te creëren, bepaalde functies te koppelen en waarden uit te lezen, maar zoals mijn bedrijfsbegeleider zegt:

“Hou het simpel” (D. Ikink, persoonlijke communicatie, 28 november 2019).

Simpele ontwikkelingen met een grote toegevoegde waarde. De beste ontwikkelingen zijn dingen waarvan mensen zich eerst afvragen waarom het nog niet bestaat en daarna waarom ze dat niet zelf hadden bedacht. Voor dit prototype brengen we het idee terug naar de basis. Wat moet het kunnen en hoe wordt dat doel zo simpel mogelijk bereikt?

De assistent wordt weggehaald als extra “persoon” op je scherm en in plaats daarvan geïntegreerd als zijnde de tool. Dit houdt in dat de hele tool de assistent is. De ondersteunende notificaties komen dan van de tool en bij de introductie legt de tool zelf uit hoe hij werkt. Hierdoor ontstaat er ook een mogelijkheid de tool eventueel een subtiel karakter te geven in een volgend stadium.

Bovenstaande informatie zal samen met de testresultaten verwerkt worden in Prototype 3. Er zal dus meer focus gelegd worden op de kleine hapklare brokjes informatie en de real-time feedback.

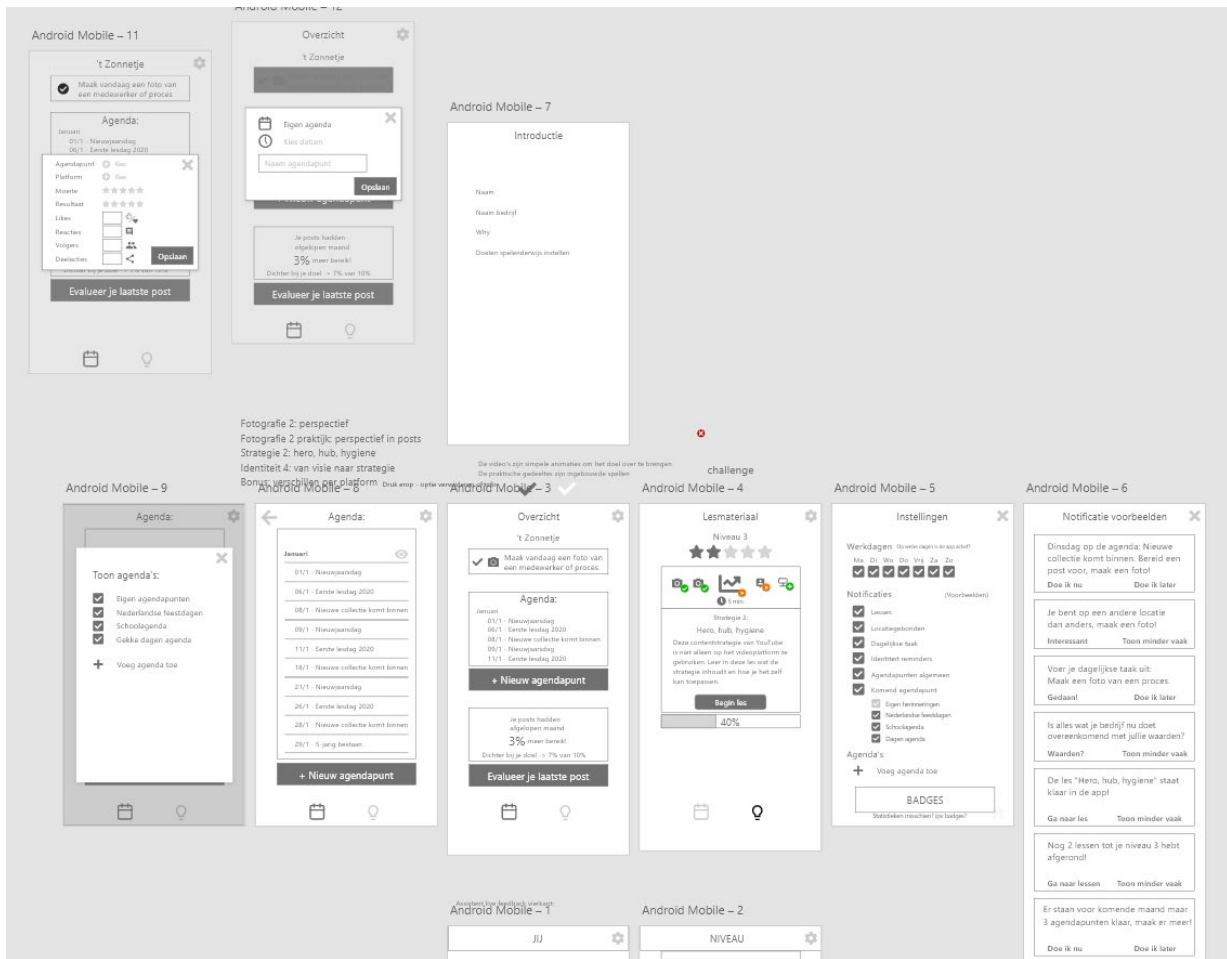
7.1.1 De why

Belangrijke feedback van mijn begeleider was dat de *waarom* nog niet goed terug te vinden is in de tool. De *waarom* is de beweegreden. Zoals Simon Sinek (2009) omschrijft in zijn bekende TED talk is het belangrijk om mensen te overtuigen van het *waarom* en niet van het *wat*. Het is een stuk makkelijker om een doel te bereiken als je niet alleen weet wat, maar ook waarom je het doet.

Men gebruikt de tool om een betere aanwezigheid op de sociale media te creëren. Ook al komt dit voort uit intrinsieke motivatie, het moet duidelijk zijn dat het doel niet is “een mooie pagina op een of meerdere van de sociale media”, maar een groter doel. Zoals besproken in de probleemstelling zijn sociale media een waardevolle toevoeging aan de customer journey en hebben bewezen positieve effecten op bedrijven. Niet alleen deze *waarom* moet duidelijk gemaakt worden aan de gebruikers, hen moet ook duidelijk gemaakt worden *waarom* het belangrijk is dat ze bepaalde dingen kunnen en dat ze leren over identiteit, fotografie, tekstschrijven et cetera.

7.2 Prototype 3

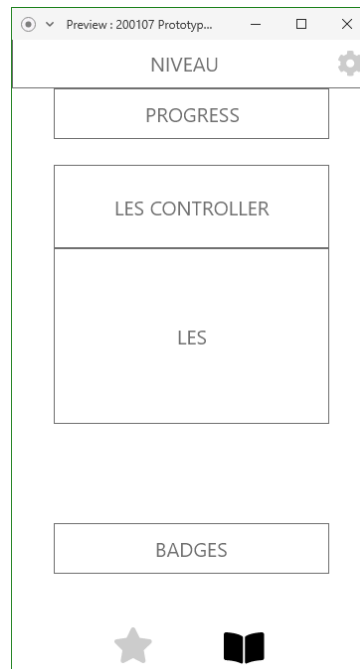
Hier een overzicht van Prototype 3. Bij Prototype 3 is er gebruik gemaakt van blokken met een functie om zo te kijken of iets nuttig was en waar in de tool het blok het beste zou passen. De blokken zijn te zien op figuur 9 en 10. Ervaar Prototype 3 met de link in bijlage 7.



Figuur 11: Overzicht Prototyp 3.



Figuur 9: Blokken Prototyp 3 scherm 1.



Figuur 10: Blokken Prototyp 3 scherm 2.

7.3 Test 3

Prototype 3 is twee keer getest binnen de doelgroep en twee keer met een professional, we zullen de resultaten hieronder bespreken. De notities van de tests zijn te vinden in bijlage 8.

7.3.1 Test binnen de doelgroep

De testpersonen hebben de hele tool met weinig uitleg moeten doorlopen. Door te kijken wat er zonder uitleg nog niet begrepen werd was het duidelijker te zien waar nog aan gewerkt zal moeten worden.

Het doel van de app kwam vrij snel over en de simpele vormgeving zorgde ervoor dat het duidelijk was wat er per pagina gedaan kan worden. Toch was er wel een behoefte aan uitleg als het ging om het nut en de werking van bepaalde functies, zoals de evaluatie.

Op de hoofdpagina is er een klein agenda blok met de mogelijkheid om een nieuw punt toe te voegen. Na de eerste test is hier een groter overzicht aan gekoppeld wanneer erop gedrukt wordt. De tweede testpersoon heeft dit echter niet gevonden bij het kijken naar de hoofdpagina. De dagelijkse taak was onduidelijk en toen de testpersonen wilden uitvinden wat het deed vinkten ze beiden per ongeluk de taak af.

De evaluatie werd ervaren als een struikelblok. Er is een grote hoeveelheid vakjes die ingevuld moeten worden met data van een geplaatste post. Het moeten wisselen tussen twee applicaties om de data te vinden en handmatig over te zetten in het formulier werd ervaren als, moeilijk, onduidelijk en omslachtig.

Het “Leren” tabblad was relatief snel duidelijk, toch was het zonder uitleg aan het begin nog even zoeken wat de functie was. Afgeronde lessen hebben nog steeds een knop maar daar staat op dat de les al is afgerond, dit verwarde de testpersonen omdat het niet duidelijk was of ze er wel of niet op konden drukken. Dat de lengte bij de lessen staat werd gezien als een pluspunt. Omdat het korte lessen zijn zouden beide testpersonen de lessen makkelijk kunnen volgen en er werd hier geen drempel ervaren.

De instellingen moeten overzichtelijker, beide testpersonen vonden het onoverzichtelijk. Verder zijn ideeën voor de notificaties volgens de testpersonen ook geschikt, alleen de tekst mag nog wat positiever en meer aansporend.

7.3.2 Test bij professionals

Beide professionals ondervonden de evaluatie net als de testpersonen als een hobbel. Het moet allemaal nog simpeler. De dagelijkse taak is onduidelijk en verder mist de tutorial nog die de tool een duidelijke inleiding kan geven. Het advies wordt gegeven om de tutorial enthousiast aan te pakken om de goede positieve toon te zetten om de gebruikers betrokken te krijgen. De overige punten overlappen met de punten van de testpersonen.

8. Ontwerpcyclus 4

8.1 Ideate 4

Op basis van de feedback zal er meer versimpeld worden in het komende prototype. Extra functionaliteit kan altijd nog worden toegevoegd als er een stevige basis staat. De evaluatie of beoordeling zal teruggebracht worden naar één score (1-10) die gegeven wordt op basis van tevredenheid over het resultaat van een bepaalde post.

Door een combinatie van de ontvangen feedback en de wens tot versimpeling van het komende prototype zal er een aparte pagina komen met een overzicht van de planning, dit zal tevens ook de landingspagina zijn bij het openen van de tool.

Voor extra inspiratie in het overzicht zal issuekalender.nl gebruikt worden. Bij het ontwikkelen zal er een eigen kalender gemaakt kunnen worden of er zou een deal met de Issuekalender gesloten kunnen worden. Het is mogelijk om direct van de site de data en details uit te lezen met technieken die lijken op dat van een RSS reader (Xul, 2009).

8.1.1 Progressive Web App

De uiteindelijke tool zal gemaakt worden als Progressive Web App (PWA). Deze is uit de overweging tussen een webpagina, een app en een web app als beste uit de verf gekomen. De PWA kan zowel gebruikt worden op draagbare apparaten als een desktop, waardoor er vrijwel geen belemmering is op het gebied van technische vereisten. De PWA vraagt automatisch om een snelkoppeling op de smartphone of tablet te zetten en doet daarna niet onder voor een op het apparaat geïnstalleerde applicatie.¹¹

8.1.2 Material

In deze iteratie zal er een vormgeving toegepast worden. Er is gekozen om de Material vormgevingstheorie toe te passen op het prototype. De vormgeving die ook door Google gebruikt wordt is gebaseerd op uitgebreid en constant lopend onderzoek. Deze duidelijke en intuïtieve vormgeving is uitermate geschikt voor een tool met een simpele functie.¹²

8.1.3 Kleuren

Voor dit prototype zullen blauw, wit en enkele grijstonen gebruikt worden als kleuren voor de tool. De grijstonen zijn gekozen vanwege hun weinig afleidende kleuren en duidelijke contrasten. Blauw is hier gekozen als focus kleur voor belangrijke elementen. Blauw is een kalmerende kleur die betrouwbaarheid uitstraalt (Yildirim, Akalin-Baskaya & Hidayetoglu, 2007; Arhipova, 2018) en wordt aangeraden in academische omgevingen om afleiding te beperken (Shift, 2019; Mehta & Zhu, 2009).

8.1.4 Notificaties

De notificaties zijn uitspraken van de tool om je ergens bewust van te maken of aan te sporen. Er zullen verschillende soorten notificaties zijn op basis van verschillende situaties, bijvoorbeeld gebaseerd op een geplande post, een aanwezigheid op nieuwe locatie tijdens werktijd of de dagelijkse taak. De notificaties zullen zich door middel van een algoritme aanpassen aan de gebruiker. Niet alleen zal het binnen de instellingen mogelijk zijn specifiek aan te geven waar je wel en geen notificaties van wilt

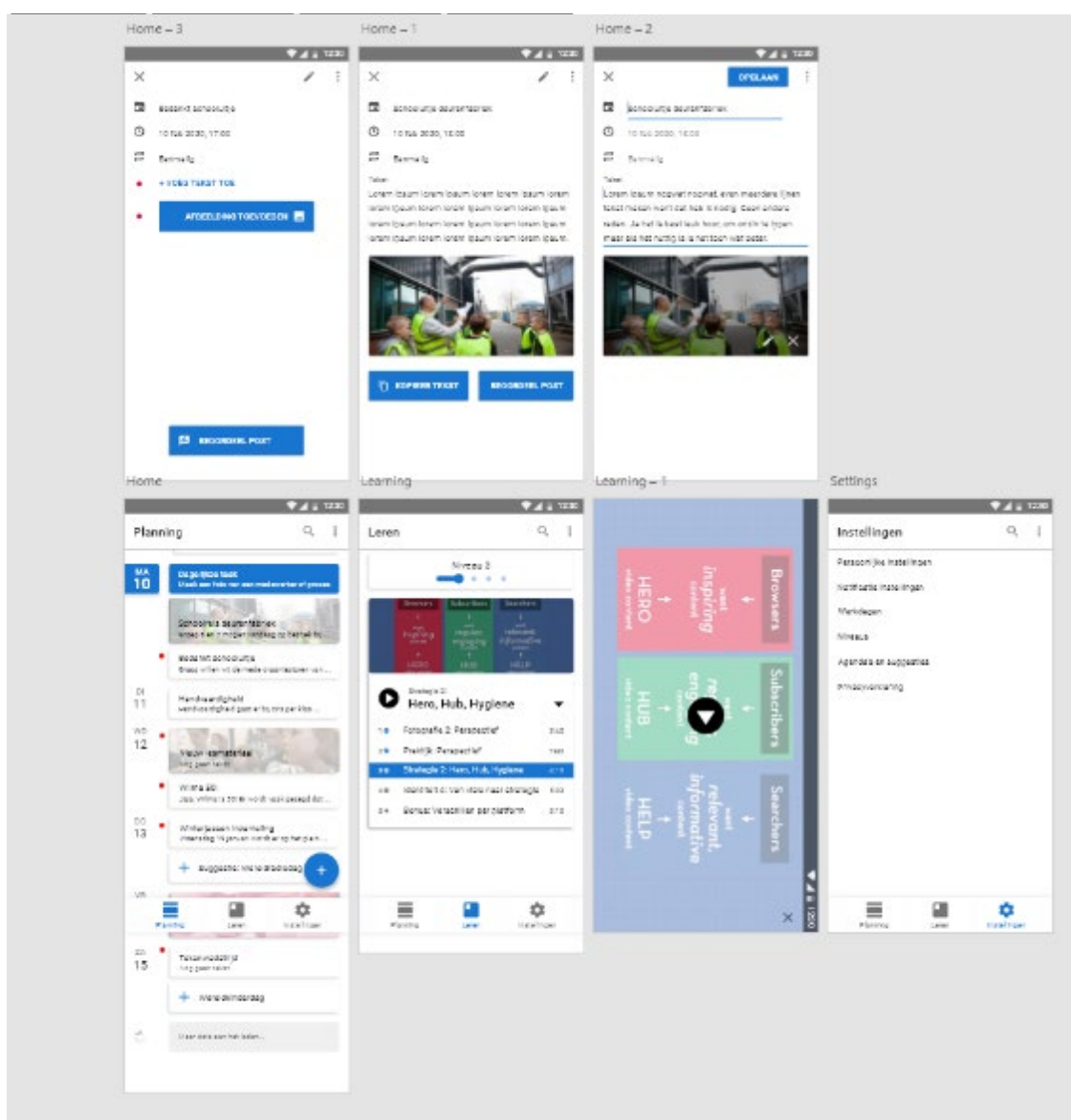
¹¹ Lees in het Theoretisch kader meer over de PWA.

¹² Lees in het Theoretisch kader meer over Material.

ontvangen, ook zal het letten op je interactie met de notificaties. Als een bepaalde notificatie altijd meteen wordt weggeveegd zal deze minder vaak terug komen of zal er juist een nieuwe aanpak worden toegepast om de boodschap wel over te kunnen brengen op de gebruiker.

8.2 Prototype 4 / Voorlopige conclusie deelvraag 6

Kijk in bijlage 9 voor meer screenshots en de link naar het prototype. Dit prototype bevat eerdergenoemde toevoegingen en is al verbeterd naar de wensen van het bedrijf na feedback op de vormgeving van een professional van binnen het bedrijf. De belangrijke wijziging ten gevolge van deze feedback is de opnieuw vormgegeven landingspagina, deze pagina geeft nu de planning weer. Op de planning pagina is te zien welke posts nog geen toegewezen tekst en/of afbeelding hebben, een manier om het overzicht te houden over bestaande en nog te maken content.



Figuur 12: Prototype 4.1

8.3 Test 4

Er is één korte gebruikerstest binnen de doelgroep uitgevoerd op Prototype 4, er zal meer getest worden, maar niet meer vóór het schrijven van dit stuk tekst. De gebruikerstest heeft uitgewezen dat de interactie een stuk intuïtiever verloopt en dat daardoor ook het doel van de tool meteen een stuk sneller duidelijk wordt.¹³

¹³ Zie bijlage 11 voor de notities van deze gebruikerstest.

9. Marktonderzoek

9.1 Deelvraag 7: Hoe zal deze tool door de markt ontvangen worden?

9.1.1 Enquête marktonderzoek

Er is een enquête uitgerold onder 112 personen, waarvan 42 personen eigenaar zijn van of werken bij een klein bedrijf. Deze enquête is uitgerold onder een bredere groep dan alleen de doelgroep om de reactie van personen van buiten de doelgroep te kunnen meten. Bekijk bijlage 10 voor de uitgebreide resultaten.

Binnen de kleine bedrijven is 88% geïnteresseerd in een tool die de gebruiker ondersteunt in het bijhouden van de sociale media door een simpele planning en notificaties. 74% zou geïnteresseerd zijn in een tool die de gebruiker opleidt in de werking van sociale media en de toepassingen voor een bedrijf. Een combinatie van de twee functies wordt door 81% interessant gevonden. Opvallend is hier dat de geteste groep opleiden aantrekkelijker lijkt te vinden in combinatie met een praktisch onderdeel ernaast zoals een simpele planning tool.

Buiten de doelgroep lijkt er weinig interesse te zijn. De resultaten duiden echter niet veel duidelijke conclusies aan, ook als er opnieuw naar de aangeduide interesse van de eerste vraag gekeken wordt. De individuen verschillen erg van mening, niet alleen tegenover anderen, maar volgens de resultaten af en toe ook tegenover zichzelf. Ondanks de tegensprekende resultaten kan er wel geconcludeerd worden dat een klein gedeelte (21%) van deze groep geïnteresseerd zou zijn in het ontwikkelen van eigen sociale media kennis en met behulp van de tool.

Er is ook gevraagd naar personen die een significante rol spelen binnen een bedrijf met 16 of meer medewerkers. Binnen deze groep zijn zeven resultaten te vinden, niet genoeg om een echte conclusie te kunnen trekken in dit geval.

Er zijn ook vragen gesteld over de bereidheid om geld te betalen voor de tool en hoeveel ze zouden betalen per maand of eenmalig. Bij de kleine bedrijven wil 50% eenmalig meer dan 10 euro neerleggen voor de tool, bij een maandelijkse betaling ligt dit gemiddeld tussen de 1 en 5 euro.

9.1.2 Uitspraken van professionals

Naast het vertrouwen van INC is er ook nog gezocht naar een mening van buitenaf, de volgende tekst komt van een contentmarketeer van Limesquare:

We merken dat onze klanten de behoefte hebben om meer te doen met social-media, maar vaak niet de tijd en kennis hebben om dit goed en consequent te onderhouden. In veel gevallen ontbreekt het aan kennis over een social-media strategie. Vragen als “wat moet ik op welk platform zetten” en “hoe vaak moet ik mijn berichten posten” horen we geregeld als we contact hebben met onze klanten. Voor kleinere bedrijven zie ik wel een kans van slagen voor een tool als deze. De combinatie tussen het inplannen van meerdere platformen en het opleiden van de gebruiker met korte tutorials klinkt als iets wat voor veel ondernemers in het MKB interessant is. Wel is het belangrijk om goed te kijken naar het prijsniveau waarop gewerkt wordt. Bij een goede prijs verwacht ik dat de tool een groot succes kan worden! (R. Lubbers, 2020)

9.1.3 Conclusie deelvraag 7

Onder kleine bedrijven is er duidelijk interesse in de tool. De verwachting, gebaseerd op de resultaten van het marktonderzoek en het statement van Lubbers, is dat de tool een goede kans heeft om succesvol te worden.

Conclusie

“Wat is het probleem van zzp’ers en kleine bedrijven met 1-15 medewerkers als het gaat om een consistente en representatieve aanwezigheid op de sociale media en hoe zou een interactief hulpmiddel deze doelgroep kunnen ondersteunen?”

Mond-tot-mond reclame is volgens Stelzner en Tuschl (2019) de beste manier om bekendheid te creëren, dit is dan ook waarom sociale media zo goed kunnen helpen op dit vlak. Een consistente en representatieve aanwezigheid op één of meerdere sociale media kan positieve gevolgen hebben voor onder andere klantenbinding, naamsbekendheid en verkoopcijfers.

Om een consistente en representatieve aanwezigheid op de sociale media te kunnen hebben als bedrijf is het belangrijk dat er een duidelijke merkidentiteit en positionering is. Door een eigen positie op de markt in te nemen kan er gewerkt worden aan een solide klantenbasis. Er zijn indicaties voor goede tijden om te posten en de beste sociale platformen voor verschillende bedrijven, maar uiteindelijk hangt het allemaal af van de online aanwezigheid van de beoogde doelgroep van het merk.

De doelgroep, bestaande uit zzp’ers en bedrijven met 1-15 medewerkers, heeft te weinig tijd en kennis om een goede online aanwezigheid op te zetten voor hun bedrijf. De uiteindelijke tool zal de doelgroep ondersteunen in het bijhouden van een planning voor de sociale media en opleiden in de kennis die nodig is om hun bedrijf goed online te kunnen positioneren. Er zijn al tools die kunnen helpen met het plannen van posts, maar uit resultaten van de eerste eigen enquête en de gehouden interviews kan afgeleid worden dat de doelgroep een meer laagdrempelige oplossing nodig heeft.

De uiteindelijke tool wordt ontwikkeld door iteratief te werken met verschillende prototypes. Elk prototype krijgt waardevolle feedback van de doelgroep en professionals waardoor er aan het einde een product neergezet kan worden dat zo goed mogelijk overeenkomt met de behoeften van de gebruiker en het bedrijf. Het onderzoek is nog bezig, maar er zijn al een groot aantal punten om rekening mee te houden.

De doelgroep heeft een intrinsieke motivatie, maar weinig tijd en kennis. De tool moet makkelijk te gebruiken zijn en bovendien niet veel tijd kosten. Met de Material vormgevingstheorie is er een overzichtelijke tool gebouwd met duidelijke interactie. Om de doelgroep op te leiden moet er rekening gehouden worden met het tekort aan tijd. De leermomenten zullen kleine hoeveelheden informatie per keer overbrengen in de vorm van kleine animatie video’s van niet langer dan 5 minuten. Om de doelgroep te helpen met het bijhouden van hun sociale media is er een overzicht gemaakt op de hoofdpagina van de tool waar de gebruiker direct kan zien welke posts nog content nodig hebben voordat ze aan de beurt zijn.

Bekijk het prototype om een beeld te krijgen bij de gemaakte keuzes:

<https://xd.adobe.com/view/f73839b0-a053-4138-4728-7dd2f059842a-8109/>

Discussie

Voor dit onderzoek is er enquête afgenomen onder een door literatuuronderzoek bepaalde doelgroep, deze enquête in combinatie met interviews hebben de doelgroep bevestigd en daarnaast inzicht gegeven in de problemen en behoeften van de doelgroep. De uitkomst van dit onderzoek komt in zekere mate overeen met de resultaten van het onderzoek van Van der Meer, Smetsers en De Jong (2017) en kan daarom als correct en representatief gezien worden.

Bij het ontwikkelen van een tool komen een hoop keuzes kijken. Alhoewel er nu een groot gedeelte van de keuzes is onderbouwd was het met meer tijd waarschijnlijk gelukt om meer en beter onderbouwde keuzes te maken. Een onderzoek naar de positie en benaming van verschillende knoppen en een verdieping in taalgebruik waren bijvoorbeeld ook nog interessant geweest om bij het onderzoek te betrekken.

Testen houdt niet snel op en er wordt dan ook verwacht dat het voor deze tool voorlopig nog niet afgelopen is. Er is natuurlijk al een hoop getest, maar nog niet genoeg om helemaal zeker te weten dat dit vierde prototype het probleem van de doelgroep zo goed mogelijk aanpakt. Naast het blijven testen wordt een eventueel volgend onderzoeker ook aangeraden om meer naar kansen en positionering op de markt te kijken.

Ook voor planning tools voor sociale media zou het idee van deze tool aantrekkelijk kunnen zijn in het geval van een samenwerking. Waar gaat de doelgroep heen zodra het laatste niveau is afgerond? Door een samenwerking aan te gaan met een planning tool wordt er een doorgroeimogelijkheid gecreëerd die bijvoorbeeld goedkoper kan zijn voor de doelgroep terwijl de partner een goede promotiedeel heeft. Dit zal in de toekomst nog wel verder uitgediept moeten worden.

Literatuurlijst

Alison. (2019). Modules: Diploma in E-Business - Free Online Training Course | Alison. Geraadpleegd op 21 januari 2020, van <https://alison.com/courses/diploma-in-e-business/content>

Arhipova, A. (2018, 17 september). Color in Design: Influence on Users' Actions. Geraadpleegd op 17 januari 2020, van <https://tubikstudio.com/color-in-design-influence-on-users-actions/>

Bartle, R. A. A. (2015). MMOs from the Outside In: The Massively-Multiplayer Online Role-Playing Games of Psychology, Law, Government, and Real Life (1st ed.). NY, U.S.: Apress.

Bump, P. (2019, 26 november). 26 TikTok Stats to Know in 2020. Geraadpleegd op 21 januari 2020, van <https://blog.hubspot.com/marketing/tiktok-stats>

van der Meer, P., & Smetsers, D., De Jong, J. (2017). Gebruik van social media door ondernemers. Kamer van Koophandel en Universiteit Utrecht. Geraadpleegd van https://www.kvk.nl/download/Publicatie_socialmedia_20170607_DEF_tcm109-439575.pdf

Design Thinking model. (z.d.). [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://www.acceleratedfw.org/web/event/design-thinking-practical-workshop>

Ensie. (2015, 31 maart). Identiteit | betekenis & definitie. Geraadpleegd op 15 december 2019, van <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/identiteit>

Facebook. (2020, 10 januari). Newsroom. Geraadpleegd op 21 januari 2020, van <https://about.fb.com/news/>

Gamified. (2019, 3 februari). 52 Gamification Mechanics and Elements. Geraadpleegd op 14 november 2019, van <https://www.gamified.uk/user-types/gamification-mechanics-elements/>

Gates, M. (2017, 8 oktober). This failure taught me a lesson I'll never forget. Geraadpleegd op 21 januari 2020, van <https://www.linkedin.com/pulse/failure-taught-me-lesson-ill-never-forget-melinda-gates/>

Google. (2019). Fundamentals of digital marketing. Geraadpleegd op 21 januari 2020, van <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/>

Google. (2020, 6 januari). YouTube Blog. Geraadpleegd op 19 januari 2020, van <https://youtube.googleblog.com/>

Google Developers. (2018). Progressive Web Apps. Geraadpleegd op 21 januari 2020, van <https://developers.google.com/web/progressive-web-apps>

Gramlich, J. (2019, 16 mei). 10 facts about Americans and Facebook. Geraadpleegd op 21 januari 2020, van <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/05/16/facts-about-americans-and-facebook/>

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>

Hero Hub Hygiene tabel. (2018). [Illustratie]. Somention The Fan Creating Social Agency. Geraadpleegd van <https://somention.com/socialmedia/social-media-plan/hhh-tabel/>

Hootsuite. (2019, 10 december). How to Use Google My Business to Get More Customers. Geraadpleegd op 11 januari 2020, van <https://blog.hootsuite.com/google-my-business/>

HubSpot, Inc. (2019). HubSpot - Academy. Geraadpleegd op 21 januari 2020, van <https://app.hubspot.com/academy/6702503/tracks/23/intro>

Instagram. (2020). <https://instagram-press.com/>. Geraadpleegd op 8 januari 2020, van <https://instagram-press.com/>

Lazarus, I. (2019, 27 november). Het geheim: de customer journey. Geraadpleegd op 19 januari 2020, van <https://www.mijnmarketing.com/blog/het-geheim-de-customer-journey>

LinkedIn. (2020). LinkedIn Engineering. Geraadpleegd op 19 januari 2020, van <https://engineering.linkedin.com/>

Lockwood, T. (2009). Design Thinking (3rd editie). U.S.: Allworth Press.

Mediakix. (2019, 13 december). 20 TIKTOK STATISTICS MARKETERS NEED TO KNOW: TIKTOK DEMOGRAPHICS & KEY DATA. Geraadpleegd op 12 januari 2019, van <https://mediakix.com/blog/top-tik-tok-statistics-demographics/>

Medium. (2018, 19 juni). Why Images Are So Important To Social Media. Geraadpleegd op 21 januari 2020, van <https://medium.com/@onlinelogomaker/why-images-are-so-important-to-social-media-b9411dd678a8>

Mehta, R., & Zhu, R. (2009, 27 februari). Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances. Geraadpleegd op 18 januari 2020, van <http://pdfs.semanticscholar.org/f849/e2310622dec91fe364f92b034cd8d1cfe6bf.pdf>

Menske, C., & Stieglitz, S. (ter perse). Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-Sized Enterprises . Department of Information Systems, 61–75.

Morris, B. (2019, 30 april). How much time should your small business spend on social media marketing? Geraadpleegd op 21 januari 2020, van <https://www.verticalresponse.com/blog/how-much-time-should-your-small-business-spend-on-social-media-marketing/>

Newberry, C. (2019, 24 oktober). 23 Benefits of Social Media for Business. Geraadpleegd op 15 januari 2020, van <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>

Patel, N. (2019, 7 juni). 9 Powerful LinkedIn Marketing Tips (That Actually Work). Geraadpleegd op 21 januari 2020, van <https://neilpatel.com/blog/linkedin-marketing-tips/>

Sailer, M., Hense, J. U., Meyr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, Volume 69(April 2017), 371–380.

Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The Value of Social Media for Small Businesses. *Journal of Information Systems*, 28(1), 187–207. <https://doi.org/10.2308/isy-50674>

Schmid, V. (2019, 16 september). Why Social Media Is Important for Business Marketing. Geraadpleegd op 13 januari 2020, van <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-social-media-is-important-for-business-marketing/>

Shift. (2019, 7 maart). The Psychology of Color: How Do Colors Influence Learning? Geraadpleegd op 18 januari 2020, van <https://www.shiftelearning.com/blog/how-do-colors-influence-learning>

Shleyner, e. (2019, 24 mei). The Ideal Social Media Post Length: A Guide for Every Platform. Geraadpleegd op 21 januari 2020, van <https://blog.hootsuite.com/ideal-social-media-post-length/>

Sinek, S. (2009). How great leaders inspire action. Geraadpleegd op 21 januari 2020, van https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action

Social Report. (2019a). The Ultimate Guide to Social Media Post Lengths in 2020. Geraadpleegd op 12 januari 2020, van <https://www.socialreport.com/insights/article/360020940251-The-Ultimate-Guide-to-Social-Media-Post-Lengths-in-2019>

Social Report. (2019b, 14 november). The Ultimate Guide to Social Media Post Lengths in 2020. Geraadpleegd op 21 januari 2020, van <https://www.socialreport.com/insights/article/360020940251-The-Ultimate-Guide-to-Social-Media-Post-Lengths-in-2019>

Solis, B., & JESS3. (z.d.). Conversation Prism [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://conversationprism.com/>

Solon, O. (2018, 1 juni). Teens are abandoning Facebook in dramatic numbers, study finds. The Guardian. Geraadpleegd van <https://www.theguardian.com/technology/2018/jun/01/facebook-teens-leaving-instagram-snapchat-study-user-numbers>

Sprout Social. (2019a). Sprout Social Index 2019. Geraadpleegd van https://media.sproutsocial.com/uploads/Sprout-Social-Index-2019.pdf?utm_medium=Email&utm_content=GuideTrigger

Sprout Social. (2019b, 3 augustus). Social Media Algorithms. Geraadpleegd op 10 januari 2020, van <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>

Stelzner, M. (2019). Industry Report 2019. Geraadpleegd van <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2019/>

Stelzner, M., & Solis, B. (2017, 27 oktober). How Social Media Has Evolved and Where It Is headed - 273 [Podcast]. Geraadpleegd op 20 december 2019, van <https://www.socialmediaexaminer.com/how-social-media-has-evolved-and-where-it-is-headed-brian-solis/>

Stelzner, M., & Tuschl, S. (2019, 10 mei). How Local businesses can drive more foot traffic – 353 [Podcast]. Geraadpleegd op 10 oktober 2019, van <https://www.socialmediaexaminer.com/local-businesses-drive-more-foot-traffic-stacy-tuschl/>

Tien, S., & Aynsley, M. (2019, 15 juli). The Best Time to Post on Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn. Geraadpleegd op 21 januari 2020, van <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/>

Toasty Tech. (2012). Microsoft Bob. Geraadpleegd op 15 december 2019, van <http://toastytech.com/guis/bob.html>

Trower, T. (2014, 11 mei). Bob and Beyond: A Microsoft Insider Remembers. Geraadpleegd op 15 december 2019, van <https://www.technologizer.com/2010/03/29/bob-and-beyond-a-microsoft-insider-remembers/>

Twitter. (2020). Twitter Blog. Geraadpleegd op 21 januari 2020, van <https://blog.twitter.com/>

Xul. (2009). How to load another HTML page and read the content with the response. Geraadpleegd op 21 januari 2020, van <https://www.xul.fr/ajax/responseHTML-attribute.php>

Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A., & Hidayetoglu, M. L. (2007). Effects of indoor color on mood and cognitive performance. *Building and Environment*, 42(9), 3233–3240. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2006.07.037>

Zichermann, G., & Linder, J. (2013). *The Gamification Revolution* (ed). London, Great Britain: McGraw-Hill Education - Europe.

Bijlage 1: Enquête doelgroep- en probleemonderzoek

“Onderzoek gebruik sociale media door kleine bedrijven”

January 16th 2020, 2:22 pm CET

Q31 - In welke categorie valt uw bedrijf? De volgende verdeling is de door het Centraal Bureau voor de Statistiek van Nederland (CBS) ontworpen classificatie van economische activiteiten (de SBI of Standaard Bedrijfsindeling)

#	Answer	%	Count
1	Landbouw, bosbouw en visserij	0.00%	0
3	Industrie	0.00%	0
5	Winning en distributie van water; afval- en afvalwaterbeheer en saneringen	0.00%	0
6	Bouwnijverheid	5.56%	2
7	Groothandel en detailhandel; reparatie van auto's	5.56%	2
8	Vervoer en opslag	0.00%	0
9	Logies-, maaltijd- en drankverstrekking	8.33%	3
10	Informatie en communicatie	16.67%	6
11	Financiële instellingen	0.00%	0
12	Verhuur van en handel in onroerend goed	0.00%	0
13	Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening	11.11%	4
14	Verhuur van roerende goederen en overige zakelijke dienstverlening	0.00%	0
16	Onderwijs	2.78%	1
17	Gezondheidszorg en welzijnszorg	2.78%	1
18	Cultuur, sport en recreatie	5.56%	2
19	Overige dienstverlening	41.67%	15
	Total	100%	36

Q27 - In welke provincie bevindt uw bedrijf zich?

#	Answer	%	Count
1	Drenthe	2.78%	1
2	Flevoland	0.00%	0
3	Friesland	2.78%	1
4	Gelderland	5.56%	2
5	Groningen	0.00%	0
6	Limburg	0.00%	0
7	Noord Brabant	2.78%	1
8	Noord Holland	22.22%	8
9	Overijssel	52.78%	19
10	Utrecht	5.56%	2
11	Zeeland	0.00%	0
12	Zuid Holland	5.56%	2
	Total	100%	36

Q1 - Hoeveel mensen zijn er werkzaam binnen uw bedrijf?

#	Answer	%	Count
1	1 / zzp	55.56%	20
2	2	0.00%	0
3	3	0.00%	0
4	4	5.56%	2
5	5	8.33%	3
6	6	8.33%	3
7	7	5.56%	2
8	8	0.00%	0
9	9	0.00%	0
10	10	2.78%	1
11	11	0.00%	0

12	12	2.78%	1
13	13	0.00%	0
14	14	2.78%	1
15	15	2.78%	1
16	16 t/m 20	2.78%	1
17	21 t/m 25	2.78%	1
18	26 t/m 50	0.00%	0
19	Meer dan 50	0.00%	0
	Total	100%	36

Q16 - Hoelang bestaat uw bedrijf al?

#	Answer	%	Count
1	Minder dan 1 jaar	22.22%	8
2	1 t/m 5 jaar	30.56%	11
3	6 t/m 10 jaar	22.22%	8
4	11 t/m 15 jaar	11.11%	4
5	16 t/m 20 jaar	8.33%	3
6	21 t/m 25 jaar	5.56%	2
7	26 t/m 50 jaar	0.00%	0
8	Meer dan 50 jaar	0.00%	0
	Total	100%	36

Q5 - Werkt uw bedrijf vooral offline of online?

#	Answer	%	Count
1	Offline (bakker, speelgoedwinkel, reclamebureau, schoonmaakbedrijf etc.)	55.56%	20
2	Online (goederen of diensten (voornamelijk) via het internet)	44.44%	16
	Total	100%	36

Q2 - Maakt uw bedrijf gebruik van sociale media? (Onder sociale media vallen in deze enquête Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, LinkedIn en Pinterest)

#	Answer	%	Count
1	Ja	80.56%	29
2	Nee	19.44%	7
	Total	100%	36

Q17 - Heeft uw bedrijf ooit gebruik gemaakt van sociale media?

#	Answer	%	Count
1	Ja	14.29%	1
2	Nee	85.71%	6
	Total	100%	7

Q6 - Waarom gebruikt uw bedrijf geen sociale media? (meerdere antwoorden mogelijk)

#	Answer	%	Count
1	We hebben het geprobeerd maar het kost te veel tijd / moeite	0.00%	0
2	We hebben het geprobeerd maar we zagen geen resultaat (geen reacties, nieuwe volgers, likes etc.)	0.00%	0
3	We hebben het geprobeerd maar we bereikten de verkeerde doelgroep	12.50%	1
4	We hebben het geprobeerd maar het past niet binnen onze visie	0.00%	0
5	We hebben het geprobeerd maar we zien er de toegevoegde waarde niet van	0.00%	0
6	We hebben het geprobeerd maar we begrijpen niet hoe het werkt	0.00%	0
7	Het kost te veel tijd / moeite	25.00%	2
8	We zagen geen resultaat (geen reacties, nieuwe volgers, likes etc.)	0.00%	0
9	Onze doelgroep is niet aanwezig op sociale media	25.00%	2

10	Sociale media vallen niet binnen onze visie	0.00%	0
11	We zien er de toegevoegde waarde niet van	25.00%	2
12	We weten niet hoe het werkt	0.00%	0
13	We hebben er nooit over nagedacht	12.50%	1
	Total	100%	8

Q12 - Heeft u iets toe te voegen aan uw antwoord op de vorige vraag? (optioneel)

-

Q7 - Welke sociale media zou u willen proberen als er geen belemmeringen waren? (meerdere antwoorden mogelijk)

#	Answer	%	Count
1	Facebook	0.00%	0
2	Instagram	12.50%	1
3	Twitter	0.00%	0
4	Snapchat	0.00%	0
5	YouTube	0.00%	0
6	LinkedIn	37.50%	3
7	Pinterest	0.00%	0
8	Geen	50.00%	4
	Total	100%	8

Q4 - Welke sociale media gebruikt uw bedrijf? (meerdere antwoorden mogelijk)

#	Answer	%	Count
1	Facebook	29.17%	21
2	Instagram	29.17%	21
3	Twitter	4.17%	3

4	Snapchat	0.00%	0
5	YouTube	13.89%	10
6	LinkedIn	20.83%	15
7	Pinterest	2.78%	2
	Total	100%	72

Q14 - Wie beheert de sociale media van uw bedrijf?

#	Answer	%	Count
1	Wie het uitkomt	17.86%	5
2	Enkele specifieke mensen binnen het bedrijf	7.14%	2
3	Één persoon binnen het bedrijf, naast andere werkzaamheden	67.86%	19
4	Één persoon binnen het bedrijf, naast gelijksoortige werkzaamheden	7.14%	2
5	Iemand buiten het bedrijf, familie of kennis	0.00%	0
6	Iemand buiten het bedrijf, via een ingehuurd bedrijf	0.00%	0
	Total	100%	28

Q20 - Wat komt er op de sociale media van uw bedrijf? (meerdere antwoorden mogelijk)

#	Answer	%	Count
1	Wanneer we iets te zeggen hebben plaatsen we dat.	33.33%	17
2	Leuke plaatjes en bijvoorbeeld feitjes of quotes.	19.61%	10
3	We maken actief foto's van wat er in ons bedrijf gebeurt en delen die.	25.49%	13
4	We verzinnen (win)acties	9.80%	5
5	Anders, namelijk ...	11.76%	6
	Total	100%	51

Q28 - U selecteerde "Anders, namelijk ...", licht dat hier toe. (Vraag: Wat komt er op de sociale media van uw bedrijf)

U selecteerde "Anders, namelijk ...", licht dat hier toe. (Vraag: Wat komt er op de sociale media van uw bedrijf)

persoonlijke updates

dfs

Ik ben fotograaf, ik plaats foto's als portfolio op Instagram.

Vrij weinig, sociale media is niet het sterkste punt

vacatures, stage plekken, samenwerkingen met bedrijven.

Updates en relevante informatie

Q8 - Hoeveel moeite wordt er gestopt in wat er geplaatst wordt op uw sociale media?

#	Answer	%	Count
1	1 - Weinig tot geen moeite	17.86%	5
2	2	35.71%	10
3	3	21.43%	6
4	4	10.71%	3
5	5 - Veel moeite	14.29%	4
	Total	100%	28

Q9 - Hoe tevreden bent u over de kwaliteit van wat er wordt geplaatst op de sociale media?

#	Answer	%	Count
1	1 - Zeer ontevreden	7.14%	2
2	2	21.43%	6
3	3	46.43%	13
4	4	17.86%	5
5	5 - Zeer tevreden	7.14%	2
	Total	100%	28

Q10 - Hoe vaak plaatst u iets op de sociale media? (Als u meerdere sociale media gebruikt, vul dan het gemiddelde in.)

#	Answer	%	Count
1	Minder dan maandelijks	32.14%	9
2	Maandelijks	14.29%	4
3	Tweewekelijks	25.00%	7
4	Wekelijks	10.71%	3
5	Meerdere keren per week	10.71%	3
6	Dagelijks	7.14%	2
7	Meerdere keren per dag	0.00%	0
	Total	100%	28

Q11 - Bent u tevreden met hoe vaak er iets geplaatst wordt op de sociale media?

#	Answer	%	Count
1	1 - Nee, zeer ontevreden	21.43%	6
2	2	10.71%	3
3	3	46.43%	13
4	4	10.71%	3
5	5 - Ja, zeer tevreden	10.71%	3
	Total	100%	28

Q22 - Zou u meer met sociale media willen doen?

#	Answer	%	Count
1	Ja	78.57%	22
2	Nee	21.43%	6
	Total	100%	28

Q23 - Wat houdt u tegen om meer met sociale media te doen? (meerdere antwoorden mogelijk)

#	Answer	%	Count
1	Het kost te veel tijd.	30.30%	10
2	Het kost te veel moeite.	18.18%	6
3	Het kost te veel geld.	0.00%	0
4	We hebben niet genoeg kennis	12.12%	4
5	We moeten er nog even voor gaan zitten om de mogelijkheden te bespreken.	27.27%	9
6	Anders ...	12.12%	4
	Total	100%	33

Q24 - U selecteerde "Anders ..." bij de vorige vraag, u kunt dat hier uitleggen. (Vraag: Wat houdt u tegen om meer met sociale media te doen?)

U selecteerde "Anders ..." bij de vorige vraag, u kunt dat hier uitleggen. (Vraag: Wat houdt u tegen om meer met sociale media te doen?)

Ik ben er niet zo mee bezig

lastig om te bepalen wat we wel/niet posten, wat onze doelgroep leuk vindt, hoe we treffende posts maken

Veel werk , dus weinig tijd voor sociale media

Het is moeilijk om consistent foto's te maken die in een portfolio kunnen komen. Ik plaats er alleen foto's die ik het echt waard vind.

Q13 - Heeft uw bedrijf een planning voor wanneer er iets geplaatst gaat worden op de sociale media?

#	Answer	%	Count
1	Het gebeurt meestal spontaan.	64.29%	18
2	We hebben vaststaan hoe vaak per week / maand / dag we iets willen plaatsen, maar niet precies wat.	7.14%	2
3	We weten niet precies wanneer we iets willen plaatsen, maar we weten wel wat we willen plaatsen.	14.29%	4
4	We hebben een planning voor wat we ongeveer wanneer willen plaatsen.	10.71%	3
5	Er wordt een professionele planning bijgehouden waar niet (vaak) van wordt afgeweken.	3.57%	1
	Total	100%	28

Q19 - Welke kenmerken staan er vast binnen uw bedrijf?

#	Answer	%	Count
1	Identiteit (Wie bent u als bedrijf? Waarom is uw bedrijf uniek?)	33.87%	21
2	Visie (Langetermijnperspectief, waar werken jullie naartoe?)	16.13%	10
3	Huisstijl (Heeft uw bedrijf bijvoorbeeld een specifiek lettertype en specifieke kleuren die op een bepaalde manier in elke uiting verwerkt worden?)	19.35%	12
4	Doelgroep (Wie zijn uw klanten/gasten? Welke leeftijd, geslacht, woonplaats etc.)	17.74%	11
5	Tone of voice (Spreekt u uw klanten/gasten in een geschreven tekst altijd aan met "je" of "u"?) (Niet aanvinken als het wisselt.)	12.90%	8
	Total	100%	62

Q21 - Maakt u wel eens gebruik van de stories/verhalen optie? (meerdere antwoorden mogelijk) (Stories zijn waar men afbeeldingen of filmpjes met tekst kan plaatsen, deze blijven 24u staan en verdwijnen dan automatisch.)

#	Answer	%	Count
1	Nee, we zien er het nut niet van in	26.67%	8
2	Nee, we begrijpen niet hoe het werkt	3.33%	1
3	Nee, we denken er nooit aan	20.00%	6
4	Nee, we weten niet wat stories zijn	0.00%	0
5	Nee, andere reden	10.00%	3

6	Ja, Facebook	6.67%	2
7	Ja, Instagram	33.33%	10
8	Ja, Snapchat	0.00%	0
9	Ja, YouTube	0.00%	0
	Total	100%	30

Q28 - U koos "Nee, andere reden", licht dat hieronder toe: (Vraag: Maakt u wel eens gebruik van de stories/verhalen optie?)

U koos "Nee, andere reden", licht dat hieronder toe: (Vraag: Maakt u wel eens gebruik van de stories/verhalen optie?)

Onzeker over de content

Nog niet onderzocht

Nee, denken we niet aan of we zien er het nut niet van in

Q26 - Heeft u nog iets toe te voegen over deze enquête of uw antwoorden op deze enquête? (optioneel) (U kunt dit tekstvak ook gebruiken om uw sociale media pagina('s) te delen)

Alstu!

Nee! Succes met je onderzoek!

Nee

<https://www.instagram.com/jopwolthuisphotos/> Verder zijn er natuurlijk ook bedrijven actief op Snapchat, daar plaatsen sommigen ook hun verhalen (die optie was er niet). Al is de meerderheid wel geswitched naar Instagram.

Deze enquête heb ik ingevuld op basis van mijn vaders bedrijf. 3D-PROPS op facebook en @3DPROPS op instagram. De eigen website is 3d-props.com

Bijlage 2: Interviews

Audio-opnames interviews:

https://drive.google.com/drive/folders/1uJj5HL1hl0KSOEUhbp_B7EkxdRVvovSy?usp=sharing

Interviews kort samengevat:

Interview Koen Lohmann samengevat (Droombaas)

Er zit niet zo veel planning achter zijn sociale media als het lijkt, hij post vaak spontaan en let daarbij niet persé op de verschillen per platform. LinkedIn werkt voor hem het beste. Hij vindt dat je niet moet posten om het posten, je moet kijken of het past bij wat je wilt uitdragen.

Interview Cenne Kistemaker samengevat (Studievereniging LiNK)

Ze weten nog niet echt wat ze aan het doen zijn en moeten er nog voor gaan zitten om echt een plan te maken. Het doel is om leden betrokken te laten voelen en ze gebruiken de verschillende platformen hiervoor op verschillende manieren.

Kort interview Juliette samengevat (Stichting 't Geerdink)

Ze is vrijwilliger bij een paardenclub voor kinderen met minder geld. Ze is een van de mensen die zich bezig houdt met de sociale media, maar eigenlijk heeft niemand zin en tijd om er genoeg moeite in te steken. Juliette zegt dat de rest niet snapt hoe sociale media werkt en wat ervoor nodig is. Haar collega's maken posters in Word.

Interview Nienke Pieper samengevat (Finding Treasures)

Nienke gebruikt voor haar webshop Finding Treasures Instagram en Facebook, ze heeft ook een LinkedIn account maar doet daar eigenlijk niks mee omdat ze niet weet hoe het werkt. Facebook was nodig om haar Instagram reclame voor elkaar te krijgen. De doelgroepen verschillen erg, Instagram zijn jonge mensen, terwijl de Facebook leeftijd hoger ligt (huisvrouwen etc). Meer doen op de socials heeft ze niet echt tijd voor of behoefte aan, het kost veel moeite en voor nu past dit bij haar bedrijfje, dat niet zo groot is en meer een soort hobby is. Meer verdiepen in wat ze kan en meer aandacht stoppen in haar posts kost te veel moeite en daarom ook te veel tijd. Haar posts verschillen, op een paar hippere woorden na, niet tussen Facebook en Instagram, dat is vooral luiheid zoals ze zelf zegt. Met haar sociale media wil ze informeren en activeren, haar posts bestaan vooral uit producten, maar heel af en toe zet ze er ook iets tussen over de kwaliteit van haar oorbellen of als ze ergens staat met een fysieke stand. Ze heeft een algemene planning per week welke producten ze online zet en daarnaast spendeert ze ook nog tijd aan een bijpassende tekst. Soms, als ze minder tijd heeft, plaatst ze wat minder gepland, gewoon om in beeld te blijven, want iets is beter dan niets. Wanneer ze meer tijd heeft vindt ze het leuk om er wat meer tijd in te stoppen en maakt ze af en toe ook eigen foto's, ze doet ongeveer een kwartier over een post zonder eigen foto en een half uur over een post met eigen foto. Voor haar betekent meer tijd investeren minder tijd voor ontspanning, dus vaak vindt ze het wel goed zo. Aan het begin heeft ze wel eens een winactie gedaan, maar deze had in totaal maar 9 deelnemers. Wel heeft ze gemerkt dat een ruilsamenwerking met een ander bedrijfje meer volgers oplevert (op een gegeven moment zelfs een stuk of 100), helaas zijn dat volgers en meestal niet echt nieuwe klanten. Omdat ze zelf ook actief is op Instagram in haar vrije tijd is ze goed op de hoogte van ontwikkelingen binnen het platform. Aan andere bedrijven geeft ze het advies om online actief te blijven en om te letten op de content, er moet niet zomaar iets geplaatst worden, de content moet aantrekkelijk blijven om naar te kijken.

Interview Bart Valstar (Exceloplossing – ClubVOG – Flowmundo)

Exceloplossing krijg genoeg aandacht zonder extra social media gebruik, later wil hij misschien meer met LinkedIn gaan doen als het terugloopt, voor nu hebben ze een site met goed afgestemde SEO en een duidelijke doelgroep, waardoor voor hun social media niet extra waarde toevoegt. ClubVOG is nog in ontwikkeling, als het klaar is wil hij er wel social media voor gaan gebruiken, maar hij weet niet precies hoe of wat en gaat hier waarschijnlijk iemand voor inhuren. Flowmundo ga ik eruit houden want die gebruikt wel social media maar daar wist hij helemaal niks van.

WhatsApp interviews:

Vragen:

1. Welke sociale media heb je, welke gebruik je en hoe vaak plaats je er iets op?
2. Waarom plaats je niet meer/vaker iets?
3. Heb je een doelstelling hoeveel je op social media wil plaatsen of gaat het echt spontaan (of een beetje van beide)?
4. Wat voor dingen plaats je vooral? Hoe kom je op het idee?
5. (Beantwoord deze alleen als je verschillende social media gebruikt) Verschilt de inhoud van je posts per social media platform? (Verschilt bijvoorbeeld wat je op Facebook zet met wat je op Instagram zet? Zijn er dingen die je wel op het ene platform plaatst maar niet op het andere?)
6. Hoeveel tijd besteed je per week aan social media? Hoe lang duurt het om een post te maken?
7. Wat voor feedback krijg je van je doelgroep op je posts? (Reageren er veel mensen? Krijg je alleen likes of ook echt reacties? Is het een klein of groot percentage van je publiek?)
8. Zou je meer willen leren over hoe je betere social media posts maakt?

Antwoorden:

- 1 Facebook 1x inde week. Whatsapp de hele dag door. Instagram bijna nooit
Linkednl bijna nooit
 - 2 geen behoefte aan
 - 3 beide
 - 4 bijzondere projecten en verkoop
 - 5 ja op Instagram en Linkednl zet ik bijna nooit wat
 - 6 1uur per dag. Post plaatsen 2min.
 - 7 Zakelijk (Renault Depot) tot 30duizend bericht bereik
 - 8 nee hoor kan me aardig redden zo
-
- 1: Facebook, ik plaats er niet heel vaak iets op. Misschien eens in de 2 à 3 maanden.
 - 2: ik plaats er alleen iets op als ik iets te melden heb.
 - 3: gaat spontaan
 - 4: ik plaats voornamelijk geslaagde leerlingen.
 - 5: nvt
 - 6: minder dan een uur. De post is vaak klaar in 5 minuten.
 - 7: Voornamelijk likes en af en toe felicitaties.
 - 8: daar heb ik op dit moment (nog) geen behoefte aan.

Bijlage 3: Onderzoek bestaande planning tools voor sociale media

Tool	Coost	Hoo	Of	Clip	Tail	Late	Buff	Sp	Sen	Sen	Soci	Loor	Socia	Frie	Ago	Ever	eCli	Ma	Pre	Plan	Onl	icd	Zol	Sum	Hub
Website	coost	hoo	ok	clip	tail	late	buff	sp	sen	sen	soci	loor	socia	frie	ago	ever	ecli	ma	pre	plan	only	icd	zol	sum	hub
Prijs /m	24	25	?	?	9,99	19	15	99	100	24	25	34	30	7,5	99	10	59	19	0/7,	0	15	39	10	0	740
Accounts	8	10	?	nvt	1	8	8	5	10	12	10	10	25	5	10	10	10	10	1	1	3	3	6	onb	50
Berichten /j	3000	onb	?	nvt	onb	250	onb	?	?	onb	onb	onb	veel	onb	onb	onb	onb	?	onb	360	onb	?	?	onb	veel
Facebook	x	x	x	?	o	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	o	o	x	x	x	x	x
Instagram	x	x	?	?	x	x	x	x	x	x	o	x	x	o	x	o	x	x	x	x	x	x	x	x	x
LinkedIn	x	x	x	?	o	o	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	o	o	x	o	x	x	x
Pinterest	o	x	?	?	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	o	x	x	o	o	x	o	o	o	x	o
YouTube	x	x	?	?	o	o	o	x	o	x	o	o	o	o	x	o	x	x	o	o	x	o	o	x	o
Twitter	x	x	x	?	o	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	o	o	x	o	x	x	x
Snapchat	o	o	?	?	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Kalender	x	x	x	o	x	x	x	x	o	x	?	x	x	o	x	o	?	x	x	x	x	?	x	x	?
App	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	?	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	?
Post-preview	x	x	x	o	x	x	?	x	o	x	?	x	?	?	x	?	?	?	x	?	?	?	x	?	o
Basisstatistieken	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	o	x	x	o	x	?	x	x	x	x	x	x	?	x	x
Geavanceerde statistieken	o	o	o	x	o	?	o	o	o	o	o	o	x	o	x	o	x	o	o	o	o	o	x	o	x
Indicatie ideale tijd	o	o	o	o	x	x	o	o	o	x	o	o	o	o	o	o	o	o	x	o	o	o	o	o	o

o = Nee

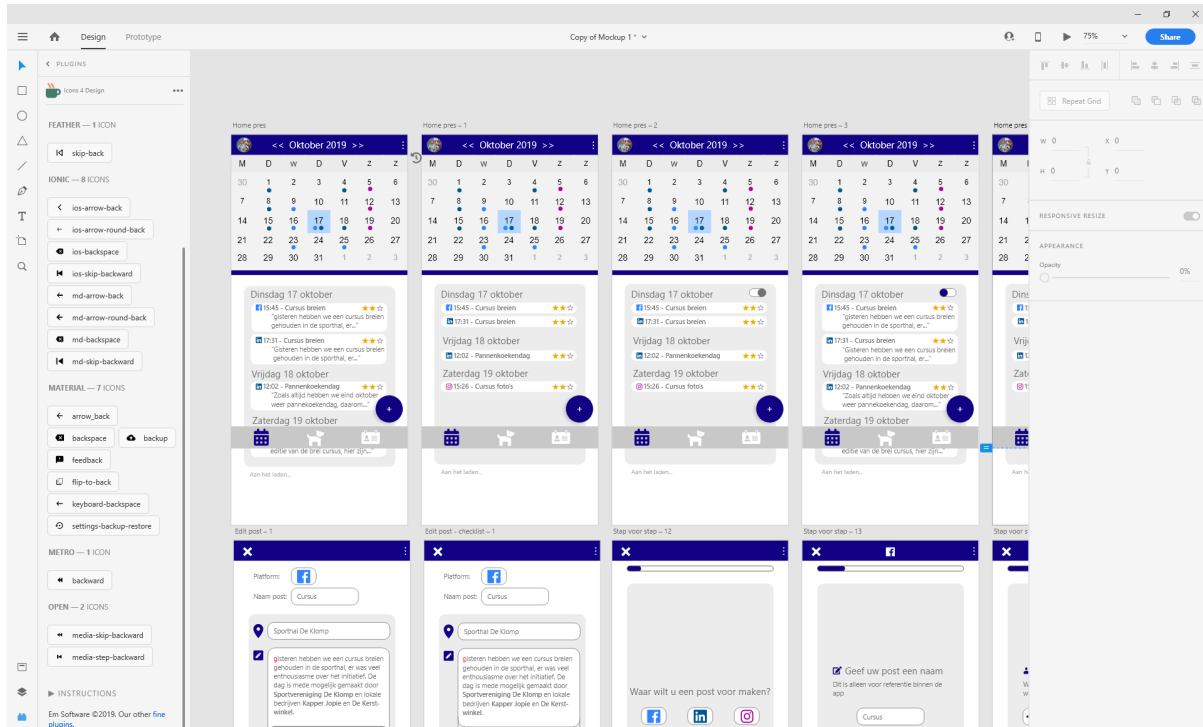
x = Ja

? = Onbekend

Bijlage 4: Prototype 1

Ervaar Prototype 1 hier:

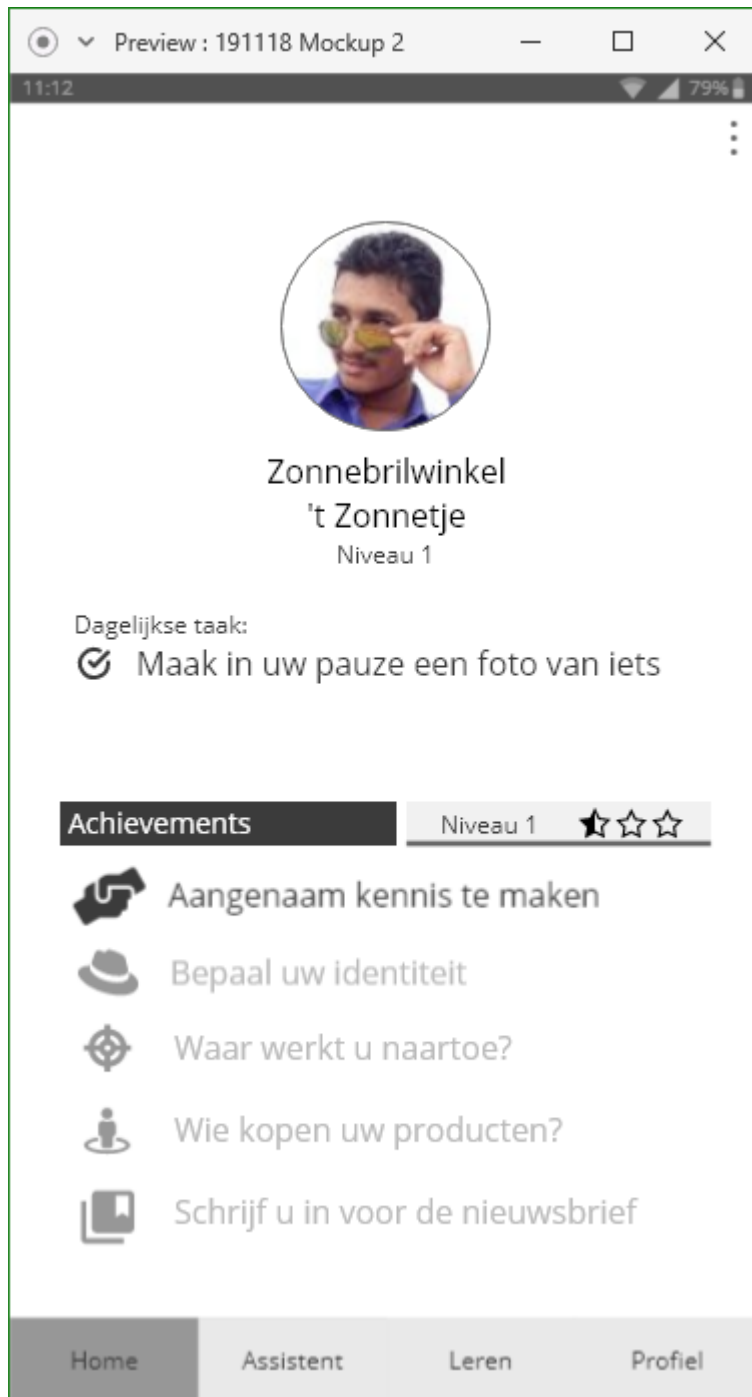
<https://xd.adobe.com/view/40ba007b-25dd-4232-471d-2f1d1cc333d1-368b/grid/>



Bijlage 5: Prototype 2

Ervaar Prototype 2 hier:

<https://xd.adobe.com/view/a91eba1a-2059-406f-4285-798ff7599786-df2f/>



Bijlage 6: Testresultaten Prototype 2

Conclusie medewerker INC

Beter dan prototype 1, kan zeker getest worden.

Test buiten doelgroep

De testpersoon kreeg een kleine toelichting over de doelgroep en waar zij naar op zoek zijn volgens de enquête en de interviews en werd daarna gevraagd met de doelgroep in haar hoofd door het prototype te navigeren. Ook werd haar gevraagd hardop uit te spreken wat ze deed, van plan was te toen en wat ze verwachtte dat er zou gebeuren.

Veel van de feedback was design gerelateerd en zal hier achterwege gelaten worden, de volledige lijst met feedback is terug te vinden in de bijlagen. Hieronder de belangrijkste conclusies.

De introductievragen over visie en kernwaarden zijn voor haar onduidelijk, ze weet niet wat de begrippen inhouden en weet daarom niet wat de in de vakjes hoort te schrijven, ook is het haar niet duidelijk dat het overgeslagen kan worden. Verder vroeg ze zich af waarom Twitter niet als optie gegeven wordt, dit snapte ze na uitleg wel.

Op de Home pagina staat het niveau, het lijkt haar logisch dat wanneer dit niveau veranderd de omgeving iets uitdagenders zal bieden. De inhoud van de Leren pagina lijkt haar de moeite waard, de korte lessen zou zij volgen en omdat erachter staat hoe lang de lessen duren zou ze precies weten wanneer ze er tijd voor heeft.

Het aanpassen van de notificaties snapte ze niet en hier moet nog meer aandacht aan besteed worden als het gaat om welke onderdelen er aanpasbaar zijn, ze wilde bijvoorbeeld de tijd aanpassen.

De assistent was voor haar verwarrend, toen het advies aan het begin van het maken van de post gegeven werd las ze hier overheen. De tips vindt ze wel handig, maar ze hoopt dat het niet te vaak in beeld komt, dan zou het irritant worden. Dat je de assistent kan openen is niet wat ze verwachtte, ze dacht dat er dan nog een tip zou komen. De evaluatie aan het einde zou ze vrij snel overslaan, vooral als ze niet veel tijd zou hebben.

Haar conclusie was dat er nog een hoop dingen duidelijker moeten worden uitgelegd, zelf was ze fan van de “i-tjes” oftewel de infoknopjes. Alhoewel infoknopjes natuurlijk een oplossing zijn, moet het volgende prototype die eigenlijk niet eens nodig hebben.

Na deze feedback is het prototype ook langs mijn begeleider Dennis Ikink gegaan. Hij had ook nog enkele punten, maar bevestigde dat dit prototype beter is dan Prototype 1. Zijn belangrijkste punt was dat de *why* of *waarom* niet goed naar voren komt, dit komt in het volgende hoofdstuk aan bod.

De evaluatie is een moeilijk gedeelte, het moet gebeuren en technische beperkingen zorgen ervoor dat het niet mogelijk is om het automatisch te doen. Dennis maakte het punt dat een evaluatie meestal op een later moment pas mogelijk is, als alle data binnen is. In het geval van sociale media zou dat ongeveer na drie dagen zijn, wanneer de post vaak niet meer op een tijdlijn verschijnt. De gebruiker zou dan de statistieken kunnen bekijken en bepaalde informatie kunnen invoeren in de tool om zo een overzicht te krijgen van de prestaties per post

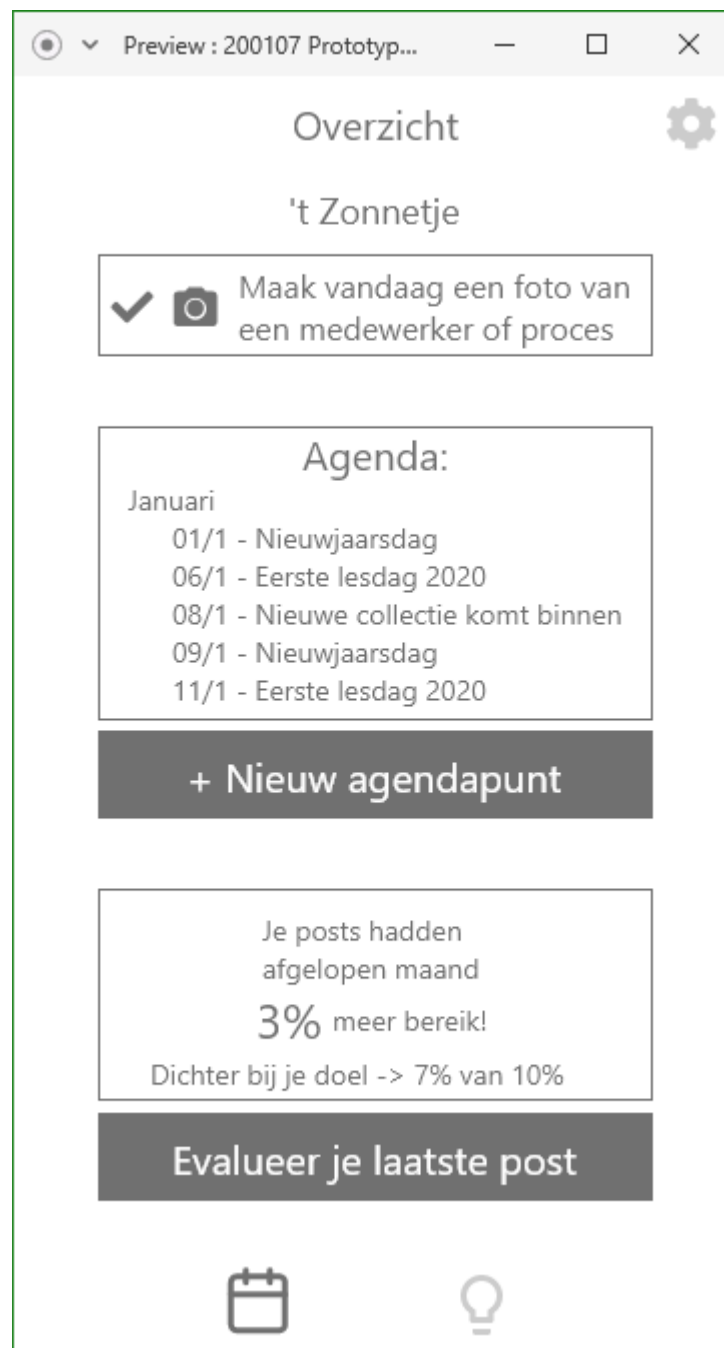
Het gesprek verder ook in op een paar details, onder andere de vormgeving die meer moet focussen op wat belangrijk is (hou het kort, klein en simpel). Met name ging het over de notificaties en wat de

mogelijkheden zijn van die notificaties. Er werd bijvoorbeeld gesproken over een locatie gebaseerde notificatie die je helpt herinneren dat je op een andere plek dan normaal bent en dat de gebruiker dat daarom misschien wil documenteren.

Bijlage 7: Prototype 3

Ervaar Prototype 3 hier:

<https://xd.adobe.com/view/59ba740c-62a0-43d3-51a6-d7191adc45c4-2f8b/>



Bijlage 8: Testresultaten Prototype 3

Deze resultaten zijn overgenomen uit een notitieboek en daarom redelijk kort omschreven.

07/01/2020 Feedback Jasper

Doel app komt over

Dagelijkse taak verwacht hij direct door te kunnen klikken naar zijn camera

Direct in echte agenda? (Welke? Gmail? Moet je dat instellen?)

Notificatie tijden instellen moet mogelijk zijn

Evaluatie is enorme hobbel, het moeten wisselen tussen apps is te veel

In de lessen tab moet het duidelijk zijn dat dat de lessen tab is. Vrij logisch maar is dus niet zo.

Les afgerond knop is onhandig, waarom zou het een knop zijn dan.

Hoe lang de les duurt = nice

Badges? Ja nee die bestaan nog niet, nog geen duidelijk idee voor

Icoontjes lessen zijn niet duidelijk, hoe weet je dat het grafiek pijltje strategie betekent?

Opent instellingen "wow dat is veel"

Alle woorden nog onduidelijk

Afgeronde lessen kunnen bijvoorbeeld met kleur duidelijker afgerond of half afgerond zijn.

06/01/2020 Feedback Jeroen

Icoontjes: Ik zou het icoontje sterretje en het boekje veranderen. Boekje doet mij denken aan "bookmarks" en sterretje aan favorieten. Misschien kun je in plaats van dat boekje een licht of lampje gebruiken die "ideeën" voorstelt.

Vind het overzicht van de eerste pagina goed. Iet er leuk uit en simpel in 3 blokken verdeeld. Gelijk een actie die uitgevoerd kan worden bovenaan.

Agenda: Mooi overzichtelijk, als je op agenda klikt kom je op de agenda waar je ook verder in de toekomst kan kijken?

Denk dat het een goede tool is voor bedrijven die net beginnen met sociale media.

08/01/2020 Feedbackmoment bedrijfsbegeleider

Evaluatie moet korter, als het voor jezelf een hobbel is kan je het andere mensen ook niet aan doen Niet te moeilijk maken

Evaluatie misschien zelfs alleen een resultaat rating vragen

Op welke dagen wil je tips ontvangen?

Tutorial: Enthousiasme! Loop door agenda mogelijkheden, laat toevoegen en show resultaat van die actie.

Vormgeving: Material.io (bestaande vormgeving theorie Google)

Home grote agenda, daarnaast agenda tab, leren tab, evt stats tab, instellingen

Beginnen bij simpel en dan naar wensen dingen toevoegen

(+) altijd in beeld?

09/01/2020 Feedback Barend

Breng in beeld wat het belangrijkste is, in dit geval wil je mensen bezig laten zijn dus dat is het belangrijkste.

Evaluatie is veel

Wat evalueer ik?

Checkt per ongeluk dagelijkse taak

Instellingen zijn wild

Notificaties:

Ze zijn vrij bot, meer positieve feedback, meer opbouwen dan afbreken.

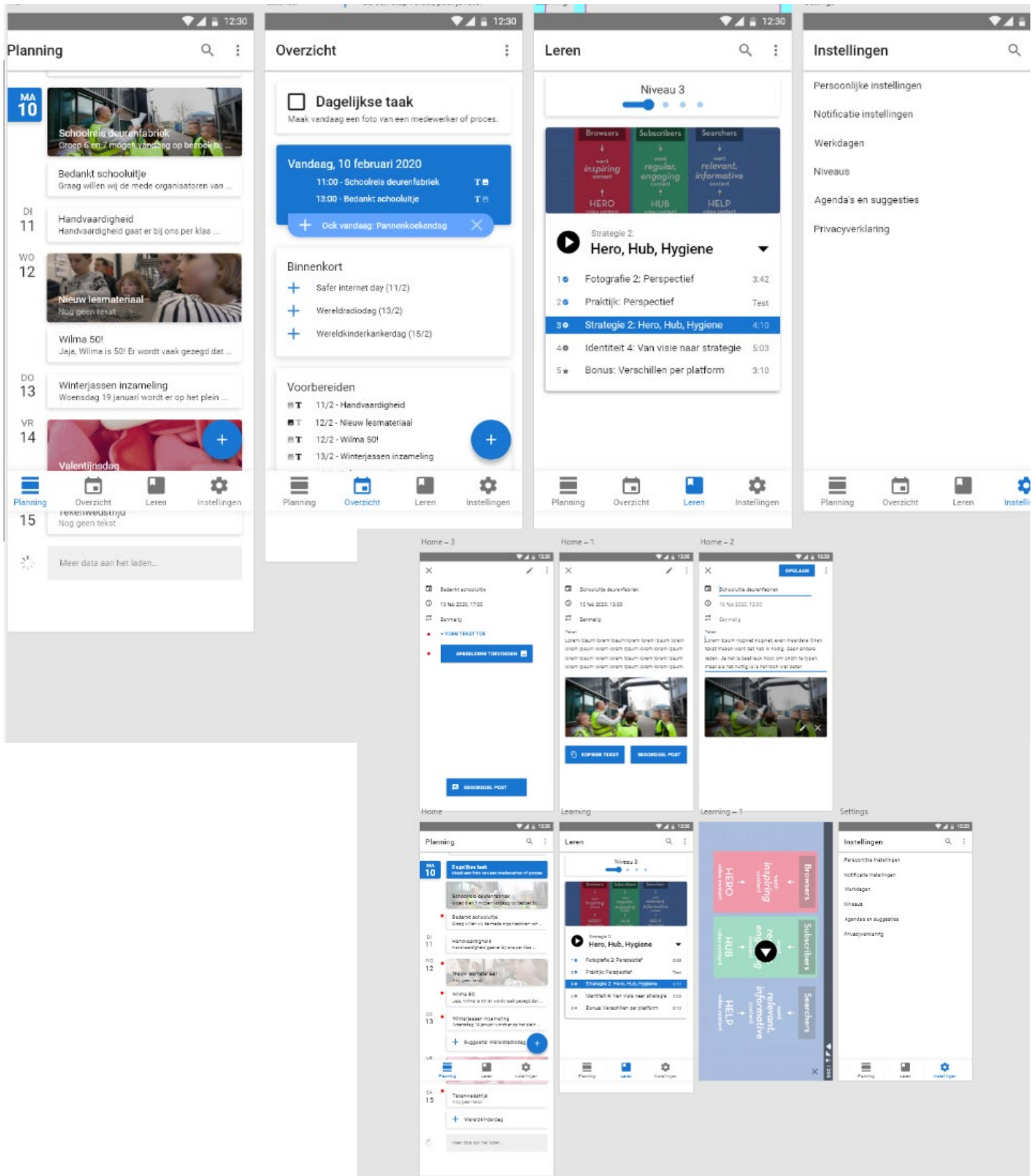
Andere locatie: Leuk om te delen? – ja? – foto

Ga met de notificaties een stapje verder. Maak de foto notificatie – ja – open camera – maak foto – goed bezig notificatie, leg uit volgende stap

Bijlage 9: Prototype 4

Ervaar Prototype 4 hier:

<https://xd.adobe.com/view/f73839b0-a053-4138-4728-7dd2f059842a-8109/>



Bijlage 10: Marktonderzoek enquête

De vragen zijn hier verdeeld in drie categorieën; categorie A zijn de zzp'ers en kleine bedrijven, categorie B zijn Personen met een belangrijke functie binnen een bedrijf met 16 of meer medewerkers en categorie C zijn individuen die niet te maken hebben met een bedrijf.

Interesse doelgroep

January 20th 2020, 3:34 pm CET

Q1 - Heeft u of werkt u bij een bedrijf? (A,B,C)

#	Answer	%	Count
1	Ja, ik ben zzp'er	26.42%	28
2	Ja, ik ben eigenaar van of werk bij een bedrijf met 1-15 medewerkers	15.09%	16
3	Ja, ik ben eigenaar van of heb een belangrijke functie bij een bedrijf met 16 of meer medewerkers	7.55%	8
4	Nee / Ik werk bij een bedrijf met 16 of meer medewerkers en heb geen belangrijke functie	50.94%	54
	Total	100%	106

Q2 - Maakt uw bedrijf gebruik van sociale media? (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn of Pinterest) (A)

#	Answer	%	Count
1	Ja en we zijn tevreden met de resultaten.	2.50%	1
2	Ja en we zijn redelijk tevreden met de resultaten, maar het kan altijd beter!	37.50%	15
3	Ja, maar we zijn niet tevreden met de resultaten en willen er meer mee bezig.	22.50%	9
4	Ja, maar we zijn niet tevreden met de resultaten, we willen er alleen niet méér mee bezig.	5.00%	2
5	Nee, maar we zouden het wel willen als we er tijd voor zouden hebben / als we het zouden begrijpen	15.00%	6
6	Nee, maar we zijn enigszins geïnteresseerd.	12.50%	5
7	Nee en we zijn niet geïnteresseerd.	5.00%	2
	Total	100%	40

Q20 - Maakt uw bedrijf gebruik van sociale media? (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn of Pinterest) (B)

#	Answer	%	Count
1	Ja en we zijn tevreden met de resultaten.	14.29%	1
2	Ja en we zijn redelijk tevreden met de resultaten, maar het kan altijd beter!	57.14%	4
3	Ja, maar we zijn niet tevreden met de resultaten en willen er meer mee bezig.	14.29%	1
4	Ja, maar we zijn niet tevreden met de resultaten, we willen er alleen niet méér mee bezig.	14.29%	1
5	Nee, maar we zouden het wel willen als we er tijd voor zouden hebben / als we het zouden begrijpen	0.00%	0
6	Nee, maar we zijn enigszins geïnteresseerd.	0.00%	0
7	Nee en we zijn niet geïnteresseerd.	0.00%	0
	Total	100%	7

Q21 - Maakt u gebruik van sociale media? (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn of Pinterest) (C)

#	Answer	%	Count
1	Ja en ik wil er graag meer over leren.	24.49%	12
2	Ja, maar ik hoef er niet meer over te leren.	67.35%	33
3	Nee, maar ik zou het wel willen als ik zou weten hoe.	0.00%	0
4	Nee en ik wil het ook niet.	8.16%	4
	Total	100%	49

Q3 - Zou u geïnteresseerd zijn in een app die uw bedrijf ondersteunt in het bijhouden van uw sociale media met behulp van een simpele planning en notificaties? (A)

#	Answer	%	Count
1	Ja	87.50%	35
2	Nee	12.50%	5

	Total	100%	40
--	-------	------	----

Q23 - Zou u geïnteresseerd zijn in een app die u ondersteunt in het bijhouden van uw sociale media met behulp van een simpele planning en notificaties? (C)

#	Answer	%	Count
1	Ja	51.02%	25
2	Nee	48.98%	24
	Total	100%	49

Q19 - Zou u geïnteresseerd zijn in een app die uw bedrijf ondersteunt in het bijhouden van uw sociale media met behulp van een simpele planning en notificaties? (B)

#	Answer	%	Count
1	Ja	100.00%	7
2	Nee	0.00%	0
	Total	100%	7

Q4 - Zou u geïnteresseerd zijn in een app die u door middel van korte lessen (ongeveer 3 min. per les) uitlegt hoe social media werkt en hoe u social media kunt laten werken voor uw bedrijf? (A)

#	Answer	%	Count
1	Ja	72.50%	29
2	Nee	27.50%	11
	Total	100%	40

Q18 - Zou u geïnteresseerd zijn in een app die u door middel van korte lessen (ongeveer 3 min. per les) uitlegt hoe social media werkt en hoe u social media kunt laten werken voor uw bedrijf? (B)

#	Answer	%	Count
1	Ja	71.43%	5

2	Nee	28.57%	2
	Total	100%	7

Q24 - Zou u geïnteresseerd zijn in een app die u door middel van korte lessen uitlegt hoe social media werkt? (C)

#	Answer	%	Count
1	Ja	38.78%	19
2	Nee	61.22%	30
	Total	100%	49

Q5 - Zou u geïnteresseerd zijn in een app die de bovenstaande twee stellingen combineert? (A)

#	Answer	%	Count
1	Ja	80.00%	32
2	Nee	20.00%	8
	Total	100%	40

Q17 - Zou u geïnteresseerd zijn in een app die de bovenstaande twee stellingen combineert? (B)

#	Answer	%	Count
1	Ja	100.00%	7
2	Nee	0.00%	0
	Total	100%	7

Q22 - Zou u geïnteresseerd zijn in een app die de bovenstaande twee stellingen combineert? (C)

#	Answer	%	Count
1	Ja	46.94%	23

2	Nee	53.06%	26
	Total	100%	49

Q8 - Hoeveel zou u eenmalig betalen voor een app die u ondersteunt en opleid op het gebied van social media voor uw bedrijf? (A)

#	Answer	%	Count
1	Niks	12.50%	5
2	1 t/m 5 euro	10.00%	4
3	6 t/m 10 euro	22.50%	9
4	11 t/m 15 euro	15.00%	6
5	16 t/m 20 euro	17.50%	7
6	Meer dan 20 euro	22.50%	9
	Total	100%	40

Q9 - Hoeveel zou u maandelijks betalen voor een app die u ondersteunt en opleid op het gebied van social media voor uw bedrijf? (A)

#	Answer	%	Count
1	Niks	17.50%	7
2	Minder dan een euro	10.00%	4
3	1 t/m 5 euro	52.50%	21
4	6 t/m 10 euro	15.00%	6
5	11 t/m 15 euro	5.00%	2
6	Meer dan 15 euro	0.00%	0
	Total	100%	40

Q10 - Hoeveel zou u eenmalig betalen voor een app die u ondersteunt en opleid op het gebied van social media? (C)

#	Answer	%	Count
1	Niks	57.14%	28
2	1 t/m 5 euro	22.45%	11

3	6 t/m 10 euro	4.08%	2
4	11 t/m 15 euro	10.20%	5
5	16 t/m 20 euro	4.08%	2
6	Meer dan 20 euro	2.04%	1
	Total	100%	49

Q12 - Hoeveel zou u maandelijks betalen voor een app die u ondersteunt en opleid op het gebied van social media? (C)

#	Answer	%	Count
1	Niks	63.27%	31
2	Minder dan een euro	12.24%	6
3	1 t/m 5 euro	18.37%	9
4	6 t/m 10 euro	6.12%	3
5	11 t/m 15 euro	0.00%	0
6	Meer dan 15 euro	0.00%	0
	Total	100%	49

Q15 - Hoeveel zou u eenmalig per persoon betalen voor een app voor uw bedrijf die u ondersteunt en opleid op het gebied van social media? (B)

#	Answer	%	Count
1	Niks	14.29%	1
2	Minder dan een euro	14.29%	1
3	1 t/m 5 euro	28.57%	2
4	6 t/m 10 euro	0.00%	0
5	11 t/m 15 euro	14.29%	1
6	16 t/m 20 euro	14.29%	1
7	Meer dan 20 euro	14.29%	1
	Total	100%	7

Q16 - Hoeveel zou u maandelijks per persoon betalen voor een app voor uw bedrijf die u ondersteunt en opleid op het gebied van social media? (B)

#	Answer	%	Count
1	Niks	14.29%	1
2	Minder dan een euro	28.57%	2
3	1 t/m 5 euro	14.29%	1
4	6 t/m 10 euro	42.86%	3
5	11 t/m 15 euro	0.00%	0
6	Meer dan 15 euro	0.00%	0
	Total	100%	7

Q6 - Heeft u nog iets toe te voegen of wilt u uw antwoorden uitleggen? (A)

Naast het werk als zzp'er heb ik nog een vaste baan. Groei in mijn bedrijf is dus beperkt mogelijk.

Zeker niet

Bij een maandelijkse betaling zou ik wel verwachten dat er een extra toevoegde waarde zit.

Ik mis de optie neutraal, soms kan social-media ook een vorm zijn van beter gevonden worden, niet per se met een doel

Hoeveel je moet betalen (maandelijks) hangt natuurlijk ook af van hoe veel filmpjes er per maand zijn lijkt mij. Meer filmpjes/advies=meer € betalen!

Q13 - Heeft u nog iets toe te voegen of wilt u uw antwoorden uitleggen? (B)

Ik zou deze app downloaden voor het gebruik van de Social media van het bedrijf waar ik werk.
Voor privé zou ik er geen interesse in hebben.

Bijlage 11: Testresultaten Prototype 4

Gebruikerstest buiten de doelgroep:

Interactieve plekken worden makkelijk gevonden

Onduidelijk waar de rode bolletjes voor staan – error?

Na uitleg zijn de bolletjes duidelijk

Ook mogelijk om geen foto of geen tekst toe te voegen?