



Ik like, jij liket, wij hebben geliket

EEN EXPERIMENTEEL ONDERZOEK NAAR DE ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT VAN POPPODIUM DE SPOT

MATTANJA OOSSE

COMMUNICATIE

BACHELORSCRIPTIE

HZ UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

IK LIKE, JIJ LIKET, WIJ HEBBEN GELIKET

EEN EXPERIMENTEEL ONDERZOEK NAAR DE ONLINE CUSTOMER
ENGAGEMENT VAN POPPODIUM DE SPOT

AUTEUR

Naam: Mattanja Oosse
Functie: Afstudeerstagiaire
Adres: Westerzicht 613
Postcode & plaats: 4385 CA Vlissingen
Opleiding: hbo Communicatie
Studentnummer: 64315
e-mail: mattanja_oosse@hotmail.com

ONDERWIJSINSTELLING

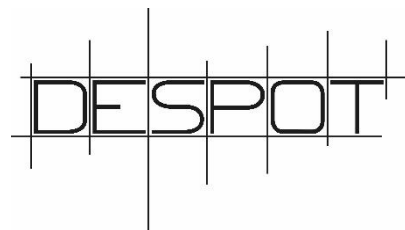
Adres: HZ University of Applied Sciences
Edisonweg 4
Postcode & plaats: 4382 NW Vlissingen
Naam begeleidend docent: Jaap Nelemans
e-mail: nele0002@hz.nl

OPDRACHTGEVER

Organisatie: Poppodium de Spot Middelburg
Adres: Beddewijkstraat 15
Postcode & plaats: 4331 LP Middelburg
Naam bedrijfsbegeleider: Lineke Broos
Functie: Medewerker Communicatie & PR
e-mail: lineke@despotmiddelburg.nl

PUBLICATIE

Datum: 31 mei 2016
Plaats: Middelburg
Versie: 1.0



Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt in enige vorm of wijze, hetzij mechanisch, door fotokopieën, elektronisch of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Poppodium de Spot, HZ University of Applied Sciences en de auteur. © Copyright 2016, University of Applied Sciences Vlissingen.
Voor akkoord:

M. Oosse

Mattanja Oosse, 31 mei 2016

VOORWOORD

Terwijl ik dit voorwoord schrijf kan ik het nog nauwelijks geloven dat het einde van de opleiding Communicatie nabij is, vier jaar aan de HZ zijn voorbij gevlogen! Wanneer ik terugkijk op deze vier jaar kan ik concluderen dat het de meest bewogen jaren waren die ik tot nu toe heb meegemaakt. Het waren jaren met vele ups, maar helaas ook met een aantal downs. Ik kan zeggen dat ik enorm veel heb geleerd tijdens deze vier jaar aan de opleiding Communicatie en daardoor ben gegroeid tot de persoon die ik nu ben.

Als tip voor het afstuderen vertelden de docenten ons om een afstudeerplek te zoeken die heel erg goed bij je interesses aansluit. Deze tip heb ik ter harte genomen en heb gesolliciteerd bij Poppodium de Spot in Middelburg. Deze organisatie leek mij super interessant omdat rockmuziek (voornamelijk van de Finse band The Rasmus) een belangrijk onderdeel in mijn leven is.

Ik wil Lineke Broos graag bedanken voor de kans die zij mij gegeven heeft om bij zo'n leuke organisatie af te studeren. Daarnaast wil ik haar ook bedanken voor het vertrouwen dat zij in mij had en de vrijheid die zij mij gaf om mijn onderzoek uit te voeren. Ook mijn andere collega's Willemien Clement, Remy Lissenburg en Marc Maquelin wil ik bedanken voor hun enthousiasme, gezelligheid én lekkere lunches.

Daarnaast wil ik mijn stagebegeleider Jaap Nelemans bedanken voor zijn goede en prettige begeleiding. Hij zorgde ervoor dat ik na onze gesprekken altijd met een goed gevoel weer aan de slag kon met mijn onderzoek en het schrijven van mijn scriptie.

Als laatste wil ik mijn twee klasgenoten en vriendinnen Sylvana Jobse en Moniek Lekkerkerk bedanken voor de afgelopen jaren waarin we samenwerkingspartners waren. We waren samen altijd de *perfect match* en opdrachten voerden wij (zo goed als) vlekkeloos uit. Ook van hen heb ik veel geleerd, en heb ik steun en advies gehad tijdens het schrijven van deze scriptie.

Dit is hem dan: mijn afstudeerscriptie. De vormgeving heb ik te danken aan Nous Davidse en Tineke Boer, de fotografen van de mooie foto's in deze scriptie. Ik sta open voor vragen en (opbouwende) kritiek. Ik wens de lezer van mijn scriptie veel leesplezier!

Mattanja Oosse
Middelburg, 31 mei 2016

SAMENVATTING

AANLEIDING

Poppodium de Spot maakt gebruik van Facebook als promotiekanaal voor haar evenementen. De Spot merkt dat de informatieverschaffing over het programma en de evenementen verschuift van de website naar sociale media zoals Facebook. Om op deze verandering in te kunnen spelen wil De Spot meer engagement op Facebook met de doelgroep creëren. Uit wetenschappelijk onderzoek van Tim van der Sman blijkt dat er een causaal verband bestaat tussen de online engagement, een sterk communitygevoel en een hogere koopintentie.

HOOFDVRAAG

De onderzoeksvraag die in deze scriptie wordt beantwoord luidt als volgt: ‘Welk type content op social media bevordert de customer engagement bij de doelgroep van Poppodium de Spot?’ Deze hoofdvraag wordt beantwoord door middel van verschillende theoretische deelvragen en een experiment op Facebook.

AANPAK

Tijdens het experiment zijn er een twintigtal A/B tests uitgevoerd op de Facebookpagina van De Spot. Deze A/B tests werden verspreid onder het totaal aantal van de paginalikers van De Spot. De resultaten van de A/B tests gaven inzicht in de voorkeuren van de paginalikers van De Spot. De inhoud van de A/B tests zijn gebaseerd op theorieën die tijdens het literatuuronderzoek gevonden zijn door de onderzoekster.

CONCLUSIES

De conclusies van dit onderzoek zijn afgeleid van de resultaten die uit de A/B tests voortkwamen. De conclusies hebben betrekking op de inhoud van de Facebookberichten die het beste aanslaan bij de doelgroep. Er kan geconcludeerd worden dat het Facebookbericht (B bericht) waarbij een theorie uit het literatuuronderzoek was toegepast (bijna) altijd beter aansloeg dan het neutrale Facebookbericht (A bericht). Ook kan er geconcludeerd worden dat het experiment een positief effect had op de groei van het aantal paginalikers van De Spot.

AANBEVELINGEN

De aanbevelingen in deze scriptie komen voort uit het literatuuronderzoek, de resultaten van de A/B tests en de conclusies. De aanbevelingen zijn opgedeeld in strategische en operationele aanbevelingen.

Investeer in een contentstrategie

De onderzoekster adviseert De Spot om te investeren in de ontwikkeling van een contentstrategie. Een contentstrategie draait om een mix van de volgende elementen: Wat jij je publiek wil vertellen, wat je ze zou moeten zeggen, wat je publiek wil horen (Petersen, 2015). Door middel van dit onderzoek is het derde element duidelijk geworden. De conclusies uit het onderzoek dienen als handvatten gebruikt te worden om een structurele contentstrategie op te stellen.

Heroverweeg de huidige promotiestrategie

De tweede aanbeveling die de onderzoekster doet is: heroverweeg de huidige promotiestrategie. De Spot maakt nog gebruik van like & share acties. Omdat het Facebook EdgeRank deze acties kan herkennen en de prestaties van je Facebookpagina naar beneden kan halen adviseert de onderzoekster hiermee te stoppen. Een alternatief voor de like & share actie is de reageer & win actie.

Investeer in vervolgonderzoek

De laatste aanbeveling is misschien wel de belangrijkste aanbeveling: Investeer in vervolgonderzoek. De onderzoekster adviseert om de content van De Spot te blijven testen door middel van een vervolgonderzoek. Een A/B test is geen directe oplossing, maar een structurele methode. Om conversie te verhogen is het van belang om continu te blijven testen. Niets is namelijk zo veranderlijk als de voorkeur van een doelgroep op social media.

INHOUDSOPGAVE

HOOFDSTUK 1: INLEIDING..... 1

1.1 PROBLEEMSTELLING 2

1.2 AFBAKENING 3

1.3 LEESWIJZER..... 3

HOOFDSTUK 2: ORGANISATIEBESCHRIJVING..... 5

2.1 POPPODIUM DE SPOT..... 6

2.2 STICHTING WELZIJN MIDDELBURG 6

2.3 COMMUNICATIE BIJ POPPODIUM DE SPOT..... 7

HOOFDSTUK 3: THEORETISCH KADER..... 9

3.1 WAT IS (ONLINE) CUSTOMER ENGAGEMENT? 10

3.2 WAAROM IS ONLINE ENGAGEMENT BELANGRIJK VOOR BEDRIJVEN
ZOALS DE SPOT? 10

3.3 WAT BEWEEGT DE DOELGROEP OM ONLINE ACTIEF TE ZIJN? 11

3.4 HOE ZIET ENGAGEMENT GENERERENDE CONTENT ERUIT? 12

3.5 HOE WERKT FACEBOOK EDGERANK?..... 14

3.6 HOE KAN ONLINE ENGAGEMENT GEMETEN WORDEN?..... 16

HOOFDSTUK 4: METHODEN VAN ONDERZOEK..... 17

4.1 ONDERZOEKSVRAAG & ONDERZOEKSONTWERP.....18

4.2 POPULATIE, STEEKPROEFKADER & STEEKPROEF19

4.3 DATAVERZAMELINGSMETHODE19

4.4 OPERATIONALISATIE.....20

4.5 DATA ANALYSEMETHODE21

4.6 BETROUWBAARHEID & VALIDITEIT.....22

4.7 ETHIEK22

HOOFDSTUK 5: RESULTATEN..... 23

5.1 RESULTATEN PRAKTIJKONDERZOEK: A/B TESTS24

5.2 SIGNIFICANTIE A/B TESTS36

5.3 RESULTATEN GEOBSERVEERDE BERICHTEN37

HOOFDSTUK 6: DISCUSSIE..... 39

6.1 VORMGEVING EXPERIMENT 40

6.2 SIGNIFICANTIE..... 41

6.3 VALIDITEIT & BETROUWBAARHEID..... 41

HOOFDSTUK 7: CONCLUSIES..... 43

7.1 CONCLUSIES LITERATUURONDERZOEK..... 44

7.2 CONCLUSIES EXPERIMENT 45

7.3 EFFECT EXPERIMENT OP FACEBOOKPAGINA 48

HOOFDSTUK 8: AANBEVELINGEN..... 49

8.1 INTRODUCTIE..... 50

8.2 INVESTEER IN EEN CONTENTSTRATEGIE..... 50

8.3 HEROVERWEEG DE HUIDIGE PROMOTIESTRATEGIE..... 51

8.4 INVESTEER IN EEN VERVOLGONDERZOEK..... 52

BIBLIOGRAFIE..... 53

BIJLAGEN..... 53

1. PLANNING EXPERIMENT 56

PLANNING EXPERIMENT (2)..... 59

2. DOELGROEPSPLITSING..... 60

3. VERGELIJKING TESTPERIODE MET PERIODE IN HET VERLEDEN 61

Pagina vind-ik-leuks 61

4. OVERZICHT FACEBOOKBERICHT A/B TESTS 62

5. OVERZICHT GEOBSERVEERDE BERICHTEN..... 74

6. HANDLEIDING UITVOEREN A/B TESTS 75

7. A/B TESTING SIGNIFICANCE CALCULATOR..... 77

8. VOORBEELD CONTENTKALENDER..... 78



HOOFDSTUK 1: INLEIDING

Hoofdstuk 1 is de inleiding van deze scriptie. Dit hoofdstuk beschrijft de probleemstelling en relevantie van dit onderzoek. Het gaat in op de hoofdvraag en deelvragen die zijn onderzocht. Daarnaast geeft het de doelstellingen en de afbakening van het onderzoek weer. Het hoofdstuk sluit af met een leeswijzer.

1.1 PROBLEEMSTELLING

Deze scriptie gaat over een communicatievraagstuk van Poppodium de Spot Middelburg (hierna De Spot). De Spot is een poppodium midden in het centrum van Middelburg. De Spot organiseert concerten, open podia, dansavonden, theater en andere culturele activiteiten (De Spot Middelburg, 2015).

De doelgroep van De Spot, jongeren die interesse hebben in muziek, theater en andere culturele activiteiten, is volop te vinden op social media. De Spot maakt gebruik van Facebook als promotiekanaal voor haar evenementen. Op 8 februari 2016 heeft de Facebookpagina van De Spot 3.165 likes. De Spot merkt dat de informatieverschaffing over het programma en de evenementen verschuift van de website naar sociale media zoals Facebook. Om op deze verandering in te kunnen spelen en de ticketverkoop een boost te geven wil De Spot meer engagement op Facebook met de doelgroep creëren. Uit wetenschappelijk onderzoek van Tim van der Sman blijkt dat er een causaal verband bestaat tussen online engagement, een sterk communitygevoel en een hogere koopintentie (Koster, 2015). Om engagement te creëren moet De Spot weten welke inhoud van Facebookcontent hun doelgroep aanspreekt, welke berichten zij graag lezen, delen en liken. De Spot streeft een langetermijnrelatie met Facebookbezoekers en een betrokken fanbase op Facebook na.

Relevantie

Nederland behoort tot de top van de Europese Unie wanneer het om socialmediagebruik gaat. In 2012 maakten ongeveer zeven van de tien internetgebruikers gebruik van social media (Bighelaar & Akkermans, 2013). Voor bijna elke organisatie is het tegenwoordig belangrijk om te achterhalen op welke manier ze het best in kan spelen op de impact die social media heeft op de bedrijfscommunicatie. Bedrijven en consumenten zijn steeds meer online waardoor de marketing en communicatie steeds meer en sneller via online kanalen verloopt (Winter & Vries, 2012). Bij de weg naar customer engagement is data onmisbaar, het is belangrijk om big data en analytics te gebruiken voor optimale resultaten. Om uiteindelijk producten, diensten of content precies af te kunnen stemmen op de wensen van individuele gebruikers, is het cruciaal om data te verzamelen, te

combineren en te analyseren. Hierdoor kan een organisatie de duur van een relatie verlengen en content op maat leveren (CRM Partners, 2015). De Spot wil weten hoe hun Facebookpagina ingezet kan worden om customer engagement te bereiken.

ONDERZOEKSVRAAG & DEELVRAGEN

De onderzoeksvraag die bij dit communicatievraagstuk hoort is de volgende: 'Welk type content op social media bevordert de customer engagement bij de doelgroep van Poppodium de Spot?'

De hoofdvraag wordt beantwoord door middel van de volgende deelvragen:

Theoretische deelvragen:

- Wat wordt verstaan onder online customer engagement?
- Waarom is het belangrijk voor organisaties zoals De Spot?
- Wat beweegt de doelgroep om online actief te zijn?
- Welke theorieën zijn leidend als het gaat om engagement genererende content?
- Hoe werkt Facebook EdgeRank?
- Hoe kan online engagement gemeten worden?

Praktische deelvraag:

- Welk type content op social media slaat aan bij de doelgroep van Poppodium de Spot?

De deelvragen zijn opgedeeld in theoretische deelvragen en een praktische deelvraag. De theoretische deelvragen worden beantwoord door middel van literatuuronderzoek en de praktische deelvraag door middel van een experiment en observatie op Facebook.

Doelstellingen

De uitkomsten van het onderzoek moeten inzicht bieden in welke content customer engagement genereert bij de doelgroep van De Spot. De langetermijndoelstelling is om naar aanleiding van de uitkomsten van het onderzoek de inhoud van de content op de Facebookpagina zo effectief mogelijk in te zetten en de promotie en verkoop van de evenementen die De Spot aanbiedt een boost te geven.

1.2 AFBAKENING

Social media

In dit onderzoeksrapport wordt gesproken over social media. In het onderzoek wordt tijdens het experiment alleen gefocust op Facebook, omdat Facebook het socialmediakanaal is dat het meest wordt gebruikt bij De Spot.

Jongeren

Wanneer er wordt gesproken over jongeren worden hier jongeren in de leeftijdscategorie 12 tot en met 25 jaar bedoeld. Hiervoor is gekozen omdat dit de hoofddoelgroep is van De Spot.

Tijdsperiode

Het onderzoek is uitgevoerd in de periode februari 2016 tot en met mei 2016. De resultaten die voortkomen uit dit onderzoek zijn dus gebaseerd op feiten die in die periode zijn waargenomen.

1.3 LEESWIJZER

Met deze paragraaf wordt hoofdstuk 1, de inleiding afgesloten. In dit hoofdstuk kwamen de probleemstelling, relevantie, onderzoeksvragen en deelvragen en de afbakening van het onderzoek aan bod.

Hierna volgt hoofdstuk 2, de organisatiebeschrijving. Dit hoofdstuk gaat in op de organisatie waarbij dit onderzoek is uitgevoerd, namelijk Poppodium de Spot. De geschiedenis en missie en visie komen aan bod. Ook wordt er stilgestaan bij de Communicatie bij De Spot. ‘

Hoofdstuk 3 is het theoretisch kader. Door middel van het theoretisch kader worden een aantal deelvragen beantwoord die van belang zijn voor het uitvoeren van het praktijkonderzoek.

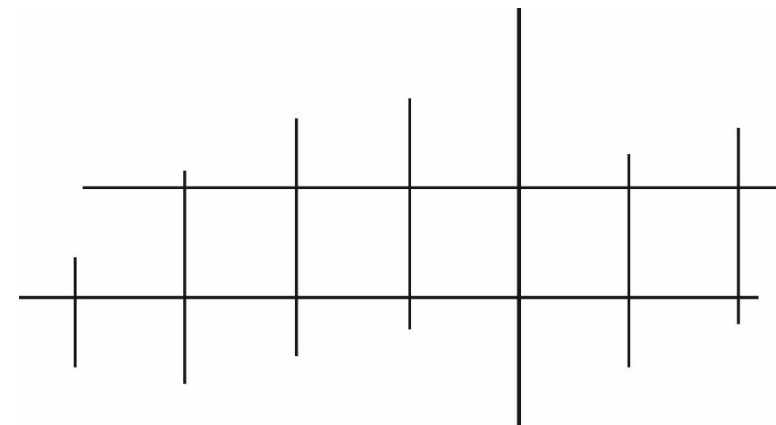
Na dit hoofdstuk volgt hoofdstuk 4, methoden van onderzoek. In dit hoofdstuk wordt het onderzoeksontwerp geschetst. De populatie, steekproefkader en steekproef van het onderzoek worden besproken. Daarnaast komen de analysemethode en de paragrafen betrouwbaarheid en validiteit aan bod.

In hoofdstuk 5 zijn de resultaten van het praktijkonderzoek te vinden. Het hoofdstuk gaat in op de resultaten van de A/B tests en van de geobserveerde berichten. Er is een paragraaf opgenomen die gaat over de significantie van de resultaten.

Hierna volgt hoofdstuk 6, de discussie. In de discussie reflecteert de onderzoekster op de huidige stand van zaken van het onderzoek.

Hoofdstuk 7 beschrijft de conclusies. Allereerst komen de conclusies van het literatuuronderzoek aan bod en daarna de conclusies uit het praktijkonderzoek. In de conclusie is onderscheid gemaakt tussen de significante en niet significante resultaten.

De scriptie sluit af met hoofdstuk 8, de aanbevelingen. Deze aanbevelingen komen voort uit de conclusies van het literatuuronderzoek en het praktijkonderzoek en zijn opgedeeld in strategische en operationele aanbevelingen.





HOOFDSTUK 2: ORGANISATIEBESCHRIJVING

Dit hoofdstuk beschrijft de organisatie waarbij het onderzoek is uitgevoerd. De geschiedenis, missie & visie, doelstellingen en interne en externe communicatie van Poppodium de Spot komen aan bod.

2.1 POPPODIUM DE SPOT

De Spot is een poppodium midden in het centrum van Middelburg. De Spot organiseert concerten, open podia, dansavonden, theater en andere culturele activiteiten. Daarnaast biedt De Spot lokale bands een podium en de gelegenheid om zichzelf te ontwikkelen. De Spot fungeert als plek voor jong en oud om ervaring op te doen en sociale contacten op te bouwen. Ook kan De Spot gehuurd worden voor bijvoorbeeld optredens, workshops, theater of presentaties (De Spot Middelburg, 2015). Jaarlijks vinden er ongeveer 75 optredens plaats die in totaal 9.000 bezoekers trekken (Poppodium de Spot, 2015).

Geschiedenis

De Spot werd in 2007 voor het eerst geopend als cultuurcentrum van Middelburg. De Spot verving het jongeren centrum Midgard, dat weer de opvolger van het kerkelijke jongeren centrum 't Trefpunt III was. Gemeente Middelburg wilde een nieuwe plek openen waar jongeren elkaar konden ontmoeten. Het pand aan de Beddewijkstraat, waar De Spot zich nu nog steeds bevindt, is een voormalig discotheek geweest. Door de grote omvang van het pand en het ontbreken van daglicht werd besloten om van De Spot een professioneel poppodium te maken.

Missie & visie

De missie van De Spot luidt als volgt: 'De Spot is het Poppodium van Middelburg waar een eigentijdse en kwalitatieve muziekprogrammering en een sterke vrijwilligersorganisatie elkaar versterken. De Spot inspireert, daagt mensen uit en verbindt. De Spot biedt een podium en zet zich in voor talentontwikkeling van muzikanten, vrijwilligers en jongeren'. De visie van De Spot luidt als volgt: 'De Spot is gastvrij, veilig en werkt professioneel. De Spot heeft een actuele en veelzijdige programmering. De Spot zoekt de samenwerking op. De Spot is een spil in het popklimaat van Zeeland. De Spot organiseert activiteiten die een breed publiek aanspreken en een stedelijke, regionale en nationale uitstraling hebben. De Spot is een werk- en leerplek voor vrijwilligers en stagiaires' (Broos, Missie & Visie De Spot, 2016).

Doelstellingen

De Spot heeft een aantal doelstellingen, die zij door middel van de programmering van (inter)nationale en lokale bands en acts nastreeft. Deze doelstellingen zijn de volgende:

- Het versterken en ondersteunen van talentontwikkeling van muzikanten en vrijwilligers
- Cultuur een essentieel onderdeel van de ontwikkeling van (jonge) mensen laten zijn en (jonge) mensen actief onderdeel laten zijn van cultuur
- Versterken van de positie van De Spot als vrijwilligersorganisatie
- Bijdragen aan Middelburg als een aantrekkelijke stad (Poppodium de Spot, 2015).

2.2 STICHTING WELZIJN MIDDELBURG

De Spot is onderdeel van Stichting Welzijn Middelburg, en is afhankelijk van een grote groep vrijwilligers. Momenteel werken er circa veertig vrijwilligers bij De Spot in vele verschillende functies. Stichting Welzijn Middelburg is een welzijnsorganisatie die zich richt op het organiseren van sociale, culturele en educatieve activiteiten in de gemeente Middelburg (Stichting Welzijn Middelburg, 2015).

Contactgegevens

Poppodium de Spot Middelburg

Beddewijkstraat 15
4331 LP Middelburg
0118 633229
info@despotmiddelburg.nl
www.despotmiddelburg.nl

Stichting Welzijn Middelburg

Sint Sebastiaanstraat 12
4331 PL Middelburg
0118 727013
info@welzijnmiddelburg.nl
www.welzijnmiddelburg.nl

2.3 COMMUNICATIE BIJ POPPODIUM DE SPOT

Interne communicatie

De vaste medewerkers van De Spot zijn een hecht kleinschalig team, dat bestaat uit niet meer dan vijf medewerkers. Vanaf 1 september 2015 is dit team zelf-organiserend geworden. Lineke Broos is verantwoordelijk voor de promotie, public relations (PR) en communicatie van De Spot.

Binnen het vaste team

Omdat het vaste team van De Spot uit weinig mensen bestaat verloopt de communicatie vooral informeel en mondeling. Er wordt gebruikgemaakt van werkoverleggen, e-mail en telefoongesprekken.

Met de vrijwilligers

Naast de vaste medewerkers wordt er intern ook gecommuniceerd met ongeveer veertig vrijwilligers. Dit gebeurt via een besloten Facebookpagina waar alle vrijwilligers lid van zijn. Daarnaast zijn er (bijna) maandelijkse vrijwilligersvergaderingen. Ook heeft De Spot een eigen promotieteam met vrijwilligers, met hen wordt gecommuniceerd door middel van Facebook Messenger.

Externe communicatie

De Spot maakt gebruik van verschillende externe on- en offline communicatiemiddelen. Er worden persberichten verstuurd en maand- posters en flyers ingezet, die verspreid worden in de binnenstad van Middelburg en tijdens evenementen en feesten in De Spot zelf. Daarnaast wordt online de website en Facebook ingezet voor de promotie van de evenementen. Offline verzinnen zij veel acties in samenwerking met de Middelburgse horeca en winkels.

Doelgroep

Bezoekers

De hoofddoelgroep van De Spot zijn jongeren tussen de 12 en 25 jaar. De programmering is vooral samengesteld voor jongvolwassenen, maar door de jaren heen zijn er ook evenementen bij gekomen voor de doelgroep 30+ (Broos, 2016).

(Potentiële) vrijwilligers

Dit zijn voornamelijk jongeren uit de omgeving Middelburg, die interesse hebben in muziek of audiovisuele techniek. Vaak volgen deze jongeren een opleiding in deze richting (Poppodium de Spot, 2015).

Acts

Daarnaast vallen de acts die de optredens verzorgen ook onder de doelgroep. Dit kunnen beginnende bands zijn of bekende artiesten (Poppodium de Spot, 2015).

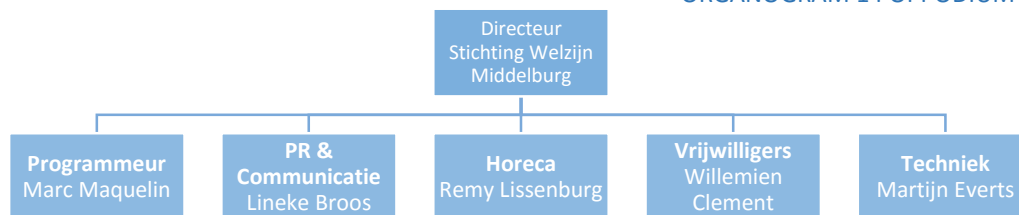
Samenwerkingspartners

Ook behoren de vrijwilligers van andere poppodia en organisaties uit de regio tot de doelgroep. Denk hierbij aan theaters, toneelgroepen, scholen en evenementlocaties.

Organisatiestructuur

De organisatiestructuur bij De Spot kent geen duidelijke hiërarchie. Alle verschillende disciplines staan bij elkaar op één lijn. Omdat De Spot onderdeel is van Stichting Welzijn Middelburg staat de directeur bovenaan de hiërarchie en is zij eindverantwoordelijke. [ORGANOGRAM 1](#) geeft het organogram van De Spot weer.

ORGANOGRAM 1 POPPODIUM DE SPOT

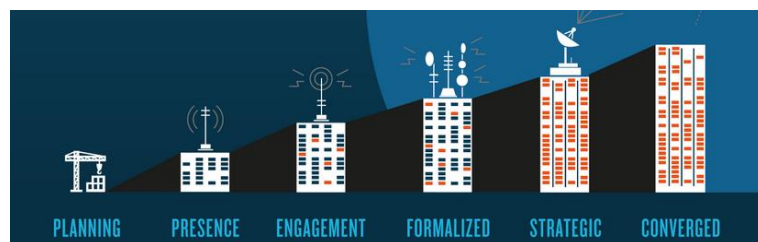


Huidige situatie Facebookpagina

Omdat dit onderzoek draait om de Facebookpagina van De Spot is het van belang te weten hoe de Facebookpagina voor aanvang van het onderzoek werd ingezet door de organisatie. Er bestaan meerdere fasen waarin een Facebookpagina van een organisatie zich kan bevinden. Ook bestaan er meerdere modellen die deze fasen weergeven. Aan de hand van het Social Media Maturity Model en de Social Business Strategy Maturity Matrix wordt in deze paragraaf bepaald in welke fase de Facebookpagina van De Spot zich bevindt. De fase waarin De Spot zich bevindt is bepaald door de onderzoekster op basis van de eerste ervaringen met de organisatie en niet door middel van een verkennend vooronderzoek.

Social Business Strategy Maturity Matrix

De Social Business Strategy Maturity Matrix kent zes fasen die ingaan op de manier waarop content wordt gecreëerd en ingezet op Facebook. Daarnaast gaat het in op de manier waarop er gereageerd wordt op de content. De zes fasen zijn planning, aanwezigheid, deelname (engagement), geformaliseerd, strategisch en samengevoegd (Solis & Li, 2013). FIGUUR 1 geeft de Social Business Strategy Maturity Matrix weer.



FIGUUR 1 SOCIAL MEDIA BUSINESS STRATEGY MATURITY MATRIX

Huidige fase Poppodium de Spot

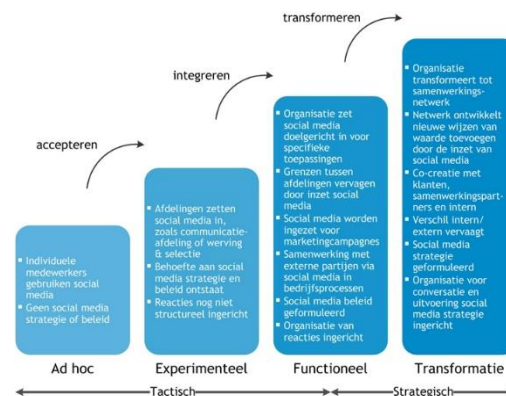
De Spot zit bij deze matrix in de tweede fase, namelijk: [aanwezigheid/presence](#). In deze fase wordt een duurzame aanwezigheid gecreëerd op social media. Voor De Spot is dit de aanwezigheid op Facebook. In deze fase heeft De Spot een professionele en formele uitstraling gecreëerd. De basis voor het communiceren van relevante content richting de doelgroep is gelegd (Solis & Li, 2013).

Op weg naar engagement

De derde fase van de Business Strategy Maturity Matrix is [engagement](#). Dit is de fase die door middel van dit onderzoek wordt nagestreefd. Er zijn verschillende doelen die aan deze fase gekoppeld kunnen worden. Het zorgen voor online conversaties om zo een community op te bouwen en het bieden van ondersteuning binnen conversaties zijn de twee relevantste doelen binnen dit onderzoek (Solis & Li, 2013).

Social Media Maturity Model

Het Social Media Maturity model kent vier fasen en die gaan vooral in op de manier waarop social media wordt uitgevoerd op een organisatorisch niveau. Denk hierbij aan welke afdelingen en welke personen in een organisatie verantwoordelijk zijn voor de social media. De drie stappen zijn accepteren, integreren en transformeren.



FIGUUR 2 SOCIAL MEDIA MATURITY MODEL

FIGUUR 2 beschrijft het Social Media Maturity Model van M&I Partners (Luxemburg & Zwiggelaar, 2014)

Experimentele fase

Momenteel zit de organisatie van het bijhouden van de social media van De Spot in de experimentele fase. Deze fase is het niveau waarop social media geaccepteerd is als communicatiemiddel. Er wordt gebruikgemaakt van Facebook, maar de geplaatste berichten zijn nog experimenteel van aard. Er wordt wel geëvalueerd om van de ervaringen te leren (Luxemburg & Zwiggelaar, 2014). Omdat er binnen De Spot geen echte afdelingen zijn, en er maar één medewerker verantwoordelijk is voor de communicatie is het vanzelfsprekend dat de afdeling communicatie zelfstandig initiatief neemt. Er is behoefte aan een social-mediabeleid om de initiatieven doelgerichter in te kunnen zetten.



HOOFDSTUK 3: THEORETISCH KADER

In het theoretisch kader worden een aantal theoretische deelvragen die van belang zijn om het experiment uit te voeren beantwoord. De paragrafen zijn zo veel mogelijk opgedeeld in de deelvragen die in dit onderzoek beantwoord dienen te worden.

3.1 WAT IS (ONLINE) CUSTOMER ENGAGEMENT?

Deze paragraaf beschrijft een aantal definities van (online) customer engagement.

“Online Customer Engagement is de attitude, betrokkenheid en participatie van een persoon ten opzichte van een merk, product of service. Dit gedrag kan online gemeten worden door het analyseren van het aantal likes, gedeelde berichten en posts op social media platforms” (Heydendael, 2015).

“Customer engagement is een filosofie van de klantrelatie die uitgaat van een extreme vorm van klantgerichtheid en service, waarbij een wederzijdse betekenisvolle en persoonlijke relatie wordt nagestreefd. Klanten zijn niet langer klanten, maar vrienden of fans” (CRM Partners, 2015).

Social media engagement

“Dialogen, betrokkenheid, likes, retweets, reacties en content curatie¹ zijn allemaal voorbeelden van social media engagement. Uitingen die horen bij social media engagement zijn: ‘I trust you’, ‘I recommend you’, ‘You anticipate my needs’, ‘I feel valued and heard’ en ‘You get me’” (Petersen, 2015).

3.2 WAAROM IS ONLINE ENGAGEMENT BELANGRIJK VOOR BEDRIJVEN ZOALS DE SPOT?

Nu het begrip (online) customer engagement helder is, gaat deze paragraaf in op de vraag waarom het tegenwoordig zo belangrijk is voor organisaties om engagement na te streven.

Social media biedt kansen voor bedrijven en organisaties om een nauwe relatie op te bouwen met klanten. De fascinatie van managers wereldwijd met customer engagement laat zien dat er een grote vraag is naar nieuwe benaderingen om klanten beter te kunnen bedienen. Social media kan hierbij helpen om deze nieuwe benaderingen te realiseren door het juiste gereedschap te bieden om de customer engagement te verhogen (Sashi, 2012). Engagement is de mate waarin iemand écht

geïnteresseerd is in de organisatie die hij of zij volgt. Het is van belang om fans aan te trekken die daadwerkelijk een band voelen met de organisatie (Bertrams, 2012).

Het is door Tim van der Sman wetenschappelijk aangetoond dat meer online engagement leidt tot een hogere commitment met dat merk, een hogere koopintentie en een sterker communitygevoel (Koster, 2015). De belangrijkste conclusies uit dit onderzoek waren:

- Een hogere interactie leidt tot meer brand commitment.
- Een hogere interactie leidt tot een hogere koopintentie.
- Een hogere interactie met een merk op Facebook leidt tot een versterkt communitygevoel.
- Het gemeten effect (engagement) is sterker naarmate de interactie toeneemt.
- Er is geen merkbaar verschil tussen sterke en zwakke merken. Dit betekent dat engagement voor zowel kleine als grote bedrijven en organisaties belangrijk is (Sman, 2012).

Waardevolle componenten van customer engagement

Customer engagement kent vier componenten waardoor het van waarde is voor bedrijven en organisaties. De eerste component is ‘customer lifetime value’. Dit geeft het koopgedrag van de klant weer. De tweede component is ‘customer referral value’. Dit gaat om de verwijzing van nieuwe klanten. De derde component is ‘customer influencer value’. Hier valt het beïnvloedingsgedrag van de klant richting kennissen onder. Denk hierbij aan mond-tot-mond reclame. Tot slot is er de ‘customer knowledge value’. Dit houdt de waarde van de feedback in die een bedrijf of organisatie krijgt van klanten (Kumar et al., 2010). Customer engagement kan dus zorgen voor het verhogen van het koopgedrag en dat klanten het bedrijf of de organisatie aanraden aan anderen binnen hun netwerk. Daarnaast is customer engagement belangrijk omdat de klanten feedback kunnen geven op het doen en laten en de diensten of producten van een bedrijf of organisatie.

¹ Content curatie: “Het gestructureerd verzamelen, beoordelen, filteren, organiseren, duiden en delen van informatie (content) voor een gericht doel, behoefte of doelgroep.”

3.3 WAT BEWEEGT DE DOELGROEP OM ONLINE ACTIEF TE ZIJN?

De hoofddoelgroep van Poppodium de Spot zijn jongeren in de leeftijdscategorie 12 tot en met 25 jaar. Dit is daarom ook vanzelfsprekend de doelgroep van de Facebookpagina van De Spot. Om engagement onder deze groep te onderzoeken is het van belang om eerst te kijken wat de literatuur zegt over deze doelgroep en het gebruik van social media.

Waarom jongeren social media gebruiken

Social media biedt jongeren de kans om zichzelf te identificeren met groepsleden die op hen lijken en zich hetzelfde gedragen. Verschillende studies hebben het gebruik van social media onder jongeren onderzocht. Naast het verdrijven van tijd, entertainment en het zoeken van informatie, komen interpersoonlijke doelen steeds terug als reden voor social media gebruik. Jongeren die bijvoorbeeld instant messaging gebruiken of chatrooms bezoeken doen dit om te zien hoe anderen op hen reageren, om hun verlegenheid te overwinnen en om gemakkelijk vriendschappen te sluiten. Onderzoek suggereert dat het type gebruik van social media verschilt tussen jongens en meisjes. Jongens focussen meer op entertainment terwijl meisjes meer geïnteresseerd zijn in de relationele aspecten van social media. Meisjes gebruiken social media vooral om contacten te onderhouden en jongens om nieuwe contacten te maken (Barker, 2009).

Gevolgen social media voor jongeren, koopgedrag & organisaties

Voor de jongere generatie maakt social media vanzelfsprekend deel uit van hun dagelijks leven. Ze zijn er mee opgegroeid en weten niet beter. Uit onderzoek blijkt dat jongeren door middel van social media belangrijke sociale vaardigheden opdoen (Boschma & Groen, 2009). Deze generatie jongeren wordt de Generatie Einstein genoemd. Belangrijke kenmerken van deze generatie zijn de volgende: Jongeren willen waar voor hun geld. Ze zijn bewuste consumenten en informeren zichzelf goed voordat zij een keuze maken. Jongeren communiceren op social media snel, open, direct en persoonlijk zonder poespas. Ze zijn goed in het zoeken en vinden van nuttige informatie, en willen snel weten waar zij aan toe zijn (Osch & Zijl, 2011). Daarnaast snappen jongeren reclame. Ze snappen wat marketing inhoudt en weten hierdoor de verschijnselen op waarde te schatten (Boschma & Groen, 2009).

Uses & Gratifications theorie

De uses and gratifications theorie beschrijft waarom en hoe mensen media gebruiken om in hun behoeftes te voorzien. De uses and gratifications theorie helpt bij het begrijpen van massacommunicatie (Severin & Tankard, 1997). De theorie focust op de vraag: 'wat doen mensen met social media?' (Katz, 1959). De theorie beschrijft op welke manier een bepaald medium wordt gekozen om verschillende behoeftes te vervullen bij mensen. Voorbeelden van die behoeftes die kunnen worden vervuld door het gebruik van media zijn de volgende: vergroten van kennis, vermaak, sociale interactie, afleiding en ontsnapping (McQuail, 2010). Anita Whiting en David Williams (2013) noemen in hun onderzoek naar waarom mensen social media gebruiken tien uses and gratifications specifiek gericht op social media namelijk:

10 Uses & Gratifications Social Media

1. Social media wordt gebruikt om sociale interactie te hebben op het web
2. Social media wordt gebruikt geïnformeerd te worden via het web
3. Social media wordt gebruikt om de tijd sneller te laten gaan
4. Social media wordt gebruikt om geëntertaint te worden
5. Social media wordt gebruikt om te relaxen
6. Social media wordt gebruikt om de mening te uiten
7. Social media wordt gebruikt om informatie te delen
8. Social media wordt gebruikt om anderen in de gaten te houden
9. Social media wordt gebruikt omdat het communicatief nuttig is
10. Social media wordt gebruikt omdat het makkelijk is (Whiting & Williams, 2013).

TOEPASSING IN DIT ONDERZOEK

Wanneer content voor social media wordt gecreëerd is het belangrijk om de beweegredenen van social media gebruikers in het achterhoofd te houden om engagement te kunnen creëren. De onderzoekster heeft geëxperimenteerd met content voor Facebookberichten waarin de verschillende uses and gratifications van zowel Whiting en Williams (2013) als McQuail (2010) werden toegepast. De onderzoekster ging na of deze uses & gratifications ook bij de doelgroep van Poppodium de Spot van toepassing zijn.

3.4 HOE ZIET ENGAGEMENT GENERERENDE CONTENT ERUIT?

Deze paragraaf beschrijft verschillende theorieën uit de literatuur die betrekking hebben op het creëren van engagerende content.

Engagement genererende content volgens Patrick Petersen

Patrick Petersen is docent, auteur en consultant op het gebied van strategische en operationele online marketing. Hij is technisch en creatief schrijver en auteur op het gebied van internettrends, online marketing en internettechnieken (marketingfacts.nl, 2016). Engagement op social media ontstaat voornamelijk door het gebruik van goede content (Petersen, 2015). Er zijn bepaalde elementen in online content die kunnen leiden tot customer engagement. Denk hierbij aan goede call-to-actions², oprechte interesse, discussies, het gebruik van positieve en actieve woorden, video's en afbeeldingen, nieuwtjes en het gebruik van humor (Petersen, 2014-2015).

SOCCKER-model

Het SOCCER-model is een aanpak gericht op het nastreven van customer engagement. Het model kent de volgende onderdelen:

Simpel	Het is belangrijk om de inhoud, dialogen, en stellingen van de content simpel te houden. Daarnaast moet het makkelijk te delen zijn en door te vertellen. Eenvoud zorgt voor een viraal effect.
Open	Openheid verstevigt de reputatie van de organisatie. Openheid zorgt ervoor dat reacties toenemen.
Connect	Verbind lezers met de content en analyseer de connectie
Content	Wees niet te serieus en gebruik een vleugje humor.
Engage	Wees sociaal, motiveer en focus op een brede vorm van interactie. Geef fans de kans om te reageren en reageer positief op content van anderen.
Reageer	Luister en reageer en toon betrokkenheid naar het publiek (Petersen, 2014-2015).

² Call-to-action: een begrip dat gebruikt wordt in marketing om potentiële kopers na het ontvangen van een reclameboodschap tot een specifieke handeling over te halen.

Social proof

Social proof is het verzamelen van belevingen, en wordt ook wel eens recommended content genoemd. Wanneer anderen positief praten over een dienst of product en dit oprecht zo uiten, heeft dit een betere invloed op andere potentiële klanten en fans, dan wanneer het bedrijf zelf de mededeling doet. Social proof geldt als bewijsmateriaal voor bijvoorbeeld een leuk concert of een goed geholpen klant (Petersen, 2015).

Strategie voor effectieve Facebookposts en engagement van Buddy Media

Buddy Media analyseerde user engagement van meer dan 1.800 Facebookpagina's van 's werelds grootste merken. Zij verzamelde de gegevens in twee maanden tijd van 1 april 2012 tot 31 mei 2012. Om de berichten te analyseren zijn dezelfde meeteenheden gebruikt als in Kaushik Social Media Metrics. Deze paragraaf beschrijft de belangrijkste uitkomsten die ook van toepassing zijn op dit onderzoek.

Beste tijd

Facebookpagina's van entertainmentorganisaties scoren in het weekend beter op interactie. De interactie is dan 20% hoger dan doordeweeks. Bij berichten die gepost worden tussen 20:00 uur en 07:00 uur is de interactie 14% hoger dan tussen 08:00 uur en 19:00 uur. Wanneer mensen niet aan het werk zijn spenderen zij meer tijd op Facebook en hebben zij meer tijd om de interactie aan te gaan (Buddy Media, 2012).

Wat te posten?

Posts met 80 of minder karakters scoren beter op interactie dan posts met meer karakters. Daarnaast doen lange URL's het ook beter dan verkorte. Lange URL's leveren 16% meer interactie op dan korte URL's. Dit komt omdat een lange URL een indicatie geeft van de eindbestemming van de link en daarom betrouwbaarder overkomt (Buddy Media, 2012).

Mark Bongers (2016) stelt in zijn webinar '20 fatale Facebook marketing blunders en de tips hoe dit op te lossen' dat 80% van de Facebookberichten gericht moeten zijn op het opbouwen van een band met de fans van de Facebookpagina. Daar staat tegenover dat 20% van de berichten gericht mag zijn op de verkoop van de dienst

of product. Ook zegt hij dat 70% van de Facebookberichten gepland kunnen zijn in een contentkalender, maar dat 30% van de Facebookberichten spontaan moeten zijn, en moeten inhaken op de actualiteit (Bongers, 2016).

Call-to-actions & vragen stellen

Wanneer het de bedoeling is dat fans reageren op de Facebookpost, kan er het beste een vraag gesteld worden. Posts waarin een vraag gesteld wordt genereren 92% meer reacties. Op deze manier kan gemakkelijk de mening van de doelgroep worden gepeild. Het maakt ook verschil hoe de vraag gesteld wordt. Posts waarbij de vraag pas aan het einde gesteld wordt genereren 15% meer interactie, dan vragen die aan het begin van het bericht gesteld worden. Uit onderzoek blijkt dat het gebruik van call-to-actions zoals caption this of deel dit erg ook effectief is (Buddy Media, 2012).

Emoticons

Bij traditionele vormen van communicatie helpen non-verbale uitingen zoals knikken, glimlachen en oogcontact bij het begrijpen van de boodschap. Deze non-verbale uitingen zijn tijdens elektronische communicatie minder goed aanwezig (Kiesler, Siegel, & McGuire, 1984). In online communicatie gebruiken mensen emoticons als een vorm van non-verbale communicatie. Posts waarin emoticons aanwezig zijn scoren 52% beter op interactie. Deze berichten scoren 57% beter op likes, 33% beter op reacties en 33% beter op het delen van berichten (Buddy Media, 2012).

Discussie & exclusiviteit

Klanten voelen zich meer betrokken bij producten en organisaties wanneer zij de mogelijkheid hebben om feedback te geven. Een community waarin open en eerlijke feedback mogelijk is vergroot de customer engagement. Klanten zijn geneigd sneller te praten over bedrijven en organisaties wanneer zij het gevoel hebben hier veel vanaf te weten. Verschillende merken zoals onder andere Procter and Gamble spelen hierop in door achtergrondinformatie over het bedrijf of product aan te bieden op social media. Daarnaast praten mensen graag over dingen die enigszins 'schandelijk' of onverwachts zijn. Ook willen mensen zichzelf graag speciaal voelen. Hier kunnen bedrijven op in spelen door hun fans op social media iets exclusiefs te geven. Dit kan van alles zijn zoals exclusief nieuws, een pre-order of proefmonsters (Mangold & Foulds, 2009).

Vier manieren waarop Facebookberichten worden onderscheiden

Uit onderzoek van Renske van Waveren (2015) blijkt dat Facebookberichten op vier verschillende manieren door mensen worden onderscheiden. Allereerst worden de berichten beoordeeld op basis van de lay-out, denk hierbij aan de lengte van de berichten. Ten tweede wordt er gekeken naar de intentie van het bericht, is het bijvoorbeeld een uitnodiging of een informatief bericht? Ook worden de berichten onderscheiden op basis van emoties, hierbij wordt gescand of het om een positief of negatief bericht gaat. Ten slotte wordt er onderscheid gemaakt op basis van het onderwerp. Haar studie toonde aan dat mensen over het algemeen berichten leuk vinden die kort zijn, gekleurde afbeeldingen bevatten en consistent zijn in wat er gezegd wordt. Daarbij gaven de respondenten aan dat zij graag willen weten wat ze moeten doen na het lezen van een bericht (Waveren, 2015).

Beïnvloedingstechnieken van Cialdini

Cialdini (2013) onderscheidt zes principes van overtuigen namelijk: wederkerigheid, sociale bevestiging, consistentie & commitment, sympathie, autoriteit en schaarste.

Wederkerigheid houdt in dat wanneer mensen iets krijgen van anderen dat zij geneigd zijn om iets terug te geven. **Sociale bevestiging** gaat uit van de mens als kuddedier. Onze mening wordt vaak gebaseerd op de mening van anderen. Wanneer je ervoor zorgt dat mensen een eerste toezegging tot iets doen, om vervolgens hen vervolgens nog iets te laten doen wordt er gebruikgemaakt van het principe **consistentie & commitment**. Het volgende principe is sympathie, mensen gaan liever met anderen om die zij aardig en leuk vinden. Het principe **autoriteit** houdt in dat mensen sneller geneigd zijn een autoriteit te geloven dan bijvoorbeeld een uitspraak van een kind. Als laatste; mensen houden er niet van het gevoel om iets te missen. Het principe **schaarste** speelt in op dit gevoel. De nadruk hierbij ligt op exclusiviteit (Cialdini, 2013).

TOEPASSING IN DIT ONDERZOEK

De theorieën die in deze paragraaf beschreven staan zijn getest aan de hand van A/B testen. Hierbij werd gekeken of de theorieën ook voor de paginalikers van Poppodium de Spot werkten. In de paragraaf operationalisatie in het hoofdstuk methoden van onderzoek is terug te lezen welke theorieën precies getest zijn en op welke manier.

3.5 HOE WERKT FACEBOOK EDGERANK?

Deze paragraaf gaat in op het algoritme van Facebook EdgeRank en de onderdelen waarop gefilterd wordt. Daarnaast komt een onderzoek om deze EdgeRank te kunnen verslaan aan bod. Ook wordt er aandacht geschonken aan het effect van nieuwe emoji's op EdgeRank, die Facebook in februari 2016 introduceerde.

Algoritme Facebook – EdgeRank

Zonder filtering zou een gemiddeld persoon 1500 berichten per dag op het nieuwsoverzicht van zijn of haar Facebook te zien krijgen (Bongers, 2016). Facebook heeft Edgerank ontwikkeld om te bepalen welke content aan wie wordt getoond, en welke content bovenaan komt te staan in het nieuwsoverzicht (Bertrams, 2012). Customer engagement kan zorgen voor een hogere score in het algoritme van Facebook. En andersom kan een hoge score in het algoritme zorgen voor meer customer engagement.

Onderdelen waarop EdgeRank filtert

Een hoge EdgeRank betekent een goede positie in het nieuwsoverzicht van de paginalikers. De EdgeRank is opgebouwd uit de onderdelen [affiniteit](#), [gewicht](#) en [tijdstop](#). Affiniteit is de mate waarin er interactie is tussen verzender en ontvanger. Bij gewicht gaat het om het type update, zo weegt bijvoorbeeld een reactie zwaarder dan een like. En reacties met een video of link wegen ook zwaarder dan updates zonder deze elementen. Deze elementen bepalen hoe hoog een bericht scoort in de EdgeRank. De tijd duidt op het tijdstip waarop de update geplaatst is (Bertrams, 2012). Een Facebookbericht heeft een levensduur van ongeveer twee uur. Na deze twee uur is het bericht (bijna) niet meer zichtbaar in het nieuwsoverzicht (Bongers, 2016).

Zichtbaar zijn op het nieuwsoverzicht hangt af van een aantal veronderstellingen over wat relevant of nieuwswaardige verhalen zijn. Het algoritme is gebaseerd op de veronderstelling dat gebruikers geen gelijkmatig connectie hebben met al hun vrienden. Sommige 'vrienden' tellen zwaarder dan anderen. De vrienden die zwaarder wegen zijn zij waarmee een gebruiker het vaakst interactie heeft (Bucher, 2012).

EdgeRank maakt onderscheid tussen foto's, video's, tekstberichten, advertenties en links. Het is belangrijk om een goede mix van deze vier verschillende typen te gebruiken, en niet alleen maar de statusupdates die hoog scoren binnen EdgeRank (Meester, 2016). [TABEL 1](#) geeft een gebalanceerd overzicht weer van de vijf verschillende statusupdates.

TABEL 1 OVERZICHT STATUSUPDATES

Update	%	Uitleg
Tekst	20%	Veel Facebookgebruikers en EdgeRank houden van tekstberichten. Facebook plaatst ze daarom hoog in het nieuwsoverzicht.
Foto's	30%	Foto's zijn veruit het meest populair. Maar alleen leveren zij geen productieve Facebookpagina op. Marketingboodschappen zijn niet alleen met foto's over te brengen.
Advertenties	10%	Een gebalanceerde Facebookstrategie heeft advertenties nodig om het af te maken. Door middel van Promoted Posts, Facebook aanbiedingen en Advertenties wordt een groot bereik behaald, dat normaal door EdgeRank wordt beperkt.
Links	20%	Links zijn niet zo gewild als de andere statusupdates. Links hebben het minste gewicht in de EdgeRank. Ze worden weinig getoond in het nieuwsoverzicht. Toch zijn ze noodzakelijk voor een gezonde marketing inspanning.
Video's	20%	Video's worden door Facebook hetzelfde gewaardeerd als links. Toch komen ze wel iets hoger in het nieuwsoverzicht terecht (Meester, 2016).

Hoe is de EdgeRank te verslaan?

Chelsea Bosters (2015) deed onderzoek naar de verschillen tussen het algoritme van Facebook vanuit een persoonlijke Facebookpagina en een zakelijke Facebookpagina. Uit het onderzoek kwamen de volgende conclusies waar een zakelijk profiel rekening mee moet houden om het EdgeRank te kunnen verslaan. (Bosters, 2015). Zie [TABEL 2](#) voor een overzicht van de belangrijkste resultaten.

TABEL 2 RESULTATEN EDGERANK ONDERZOEK CHELSEA BOSTERS

Vijf tips om EdgeRank te verslaan

- Tekstberichten krijgen meer aandacht
- Links laten berichten minder snel viraal gaan
- EdgeRank houdt van afbeeldingen
- Reacties resulteren in meer likes
- Maak een schema (Bosters, 2015).

Emotionele interacties

Woensdag 24 februari 2016 heeft Facebook nieuwe 'vind-ik-leuk'-buttons met emoticons toegevoegd. Met deze buttons kunnen gevoelens beter worden overgebracht bij een reactie. De zes opties waaruit er nu te kiezen valt zijn: vind-ik-leuk, geweldig, grappig, verbluft, verdrietig en boos (Dagblad van het Noorden, 2016).

Fanpage Karma is gespecialiseerd in social media onderzoek, en onderzocht wat deze nieuwe reactiemogelijkheden voor effect hebben op het bereik van Facebook. Facebook heeft aangegeven dat de nieuwe emoji's hetzelfde worden behandeld door EdgeRank als de like. Uit het onderzoek bleek echter dat de emoji's zelf invloed hebben op het gedrag van de gebruiker. Berichten die veel emotionele reacties krijgen hebben 2 tot 3 keer zoveel bereik als berichten die alleen likes scoren. Wat opvallend is dat een link bij een triest bericht vier keer zo vaak wordt geopend dan een link bij een neutraal bericht. Ook doet de link bij een verbazend bericht het 5,5 keer beter (Mulder, 2016).

Zie [TABEL 3](#) voor een overzicht van het bereik van de emoties ten opzichte van neutrale berichten.

TABEL 3 OVERZICHT BEREIK NIEUWE EMOJI'S

Emotie	Bereik t.o.v neutraal bericht
Hartje	3,2 keer zo hoog
Lachen	3,2 keer zo hoog
Verbaasd	3 keer zo hoog
Boos	1,9 keer zo hoog
Verdrietig	1,8 keer zo hoog

TOEPASSING IN DIT ONDERZOEK

Om goede content te kunnen schrijven moet er kennis zijn van het Facebook EdgeRank en de onderdelen waarop gefilterd wordt. Het onderzoek van Chelsea Bosters (2015) bood uitkomsten die de onderzoekster door middel van A/B tests heeft getest in de praktijk bij Poppodium de Spot.

3.6 HOE KAN ONLINE ENGAGEMENT GEMETEN WORDEN?

Deze paragraaf gaat in op de manier waarop online engagement gemeten kan worden. Eén van deze manieren is met Avinash Kaushik's Social Media Metric.

Avinash Kaushik's Social Media Metric

Volgens Avinash Kaushik (2014) draait het niet alleen om het aantal volgers of vrienden dat een bedrijf of organisatie heeft op social media, maar om de online talk. Kaushik heeft een onderverdeling gemaakt voor het meten van social media inspanningen (Kooi, 2014). Het model bestaat uit vier groepen: Conversation Rate, Applause Rate, Amplification Rate en Economic Value (Kaushik, 2014). Door naar het aantal reacties, likes of gedeelde berichten per post te kijken, kan worden vastgesteld welke berichten voor meer engagement zorgen. [TABEL 4](#) hieronder geeft de Social Media Metric van Kaushik weer.

TABEL 4 AVINASH KAUSHIK'S SOCIAL MEDIA METRIC

Groep	Hoe te meten?
Conversation Rate (conversatieratio)	= # of audience comments or replies per post
Applause Rate (applausratio)	= # of likes per post
Amplification Rate (versterkingsratio)	= # of shares per post
Economic Value (economische of financiële waarde)	= # som van korte en lange termijn inkomsten en kostenbesparing

Social Impact Model

Naast de Social Media Metric van Kaushik biedt het Social Impact Model inzicht in verschillende KPI's³ waarmee customer engagement te meten is. De vijf categorieën zijn: reach, influence, engagement, action en impact. Engagement bestaat uit KPI's die acties van social media gebruikers registreren. Dit zijn onder andere het aantal gedeelde berichten, het aantal likes, conversaties, reacties, mentions en check-ins.

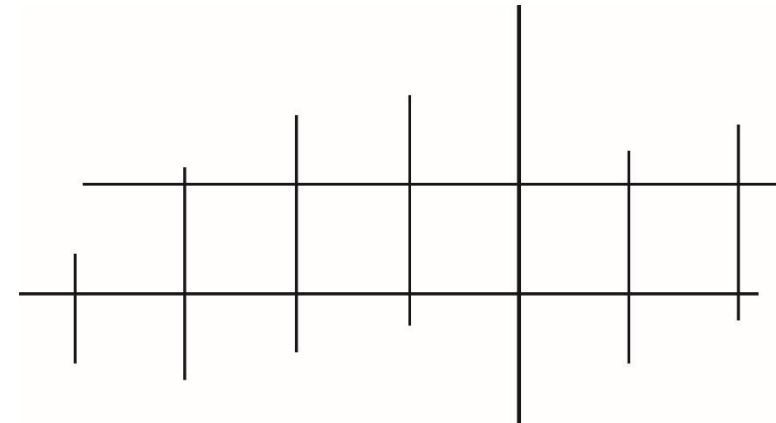
³ KPI's – Key Performance Indicators

Een meetbare waarde die laat zien hoe effectief een bedrijf doelstellingen heeft behaald.

Daarnaast is de tijd die iemand op een bepaalde website doorbrengt ook een relevante engagement metric (Sprangers & Rispens, 2014).

TOEPASSING IN DIT ONDERZOEK

De onderzoekster heeft tijdens de analysefase van het onderzoek gebruikgemaakt van Kaushik's Social Media Metric. Hierbij werd gebruikgemaakt van de conversation rate, applause rate en amplification rate. Door de komst van de nieuwe vind-ik-leuk buttons op 24 februari zijn de geweldig, grappig, verbluft, verdrietig en boos ook meegenomen in de analyse van de engagement. Op welke manier deze KPI's worden geanalyseerd staat beschreven in het hoofdstuk Methoden van Onderzoek.



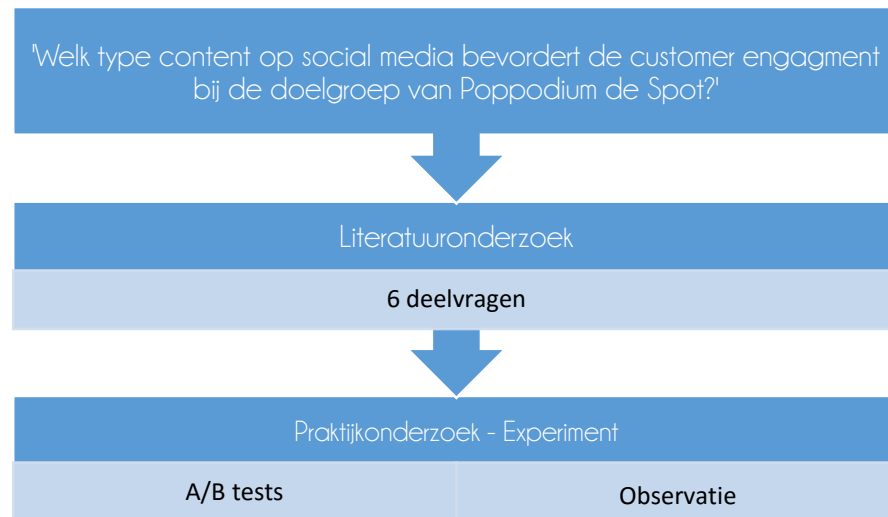


HOOFDSTUK 4: METHODEN VAN ONDERZOEK

Dit hoofdstuk gaat in op de methoden van onderzoek die worden toegepast tijdens dit onderzoek. Het onderzoeksontwerp wordt geschetst. De populatie, het steekproefkader en de steekproef worden besproken. Daarnaast komen de dataverzamelmethode en data analysemethode en betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek aan bod. Het hoofdstuk wordt afgesloten met het onderdeel ethiek.

4.1 ONDERZOEKSVRAAG & ONDERZOEKSONTWERP

Om de hoofdvraag en de deelvragen van dit onderzoek te beantwoorden wordt er gebruikgemaakt van literatuuronderzoek en praktijkonderzoek. De hoofdvraag die beantwoord wordt is 'Welk type content op social media bevordert de customer engagement bij de doelgroep van Poppodium de Spot?'. De hoofdvraag wordt beantwoord door middel van de volgende deelvragen: Wat wordt verstaan onder online customer engagement? Waarom is het belangrijk? Wat beweegt de doelgroep om online actief te zijn? Welke theorieën zijn van leidend als het gaat om engagement genererende content? Hoe werkt Facebook EdgeRank? Hoe kan online engagement gemeten worden? En de laatste praktische deelvraag: Welk type content op social media slaat het beste aan bij de doelgroep van De Spot Middelburg? De zes deelvragen bouwen niet direct op naar het beantwoorden van de hoofdvraag maar naar de uitvoering van het experiment. Door middel van het experiment wordt de hoofdvraag beantwoord. Om het onderzoeksontwerp overzichtelijk te maken geeft FIGUUR 3 een schematisch onderzoeksontwerp weer.



FIGUUR 3 ONDERZOEKSONTWERP

Kwantitatief experimenteel onderzoek

Er is tijdens dit onderzoek gebruikgemaakt van een kwantitatief experiment. De analyse van het experiment berust op cijfers uit de Facebookstatistieken van de Facebookpagina van De Spot, die worden geëvalueerd met behulp van statistische analyses. Er is gekozen om een experimenteel onderzoek uit te voeren omdat mensen vaak niet weten wat ze willen totdat ze het zien. Twee toepasselijke quotes die dit goed omschrijven zijn die van Steve Jobs en Henry Ford. 'People don't know what they want until you show them' (Jobs & Beahm, 2011). Henry Ford: 'If I had asked people what they wanted they would have said faster horses' (Vlaskovits, 2011). Ook is er gekozen om een experimenteel onderzoek uit te voeren vanwege het tijdsbestek waarin de onderzoekster het onderzoek uitvoert. Door te kiezen voor een experiment wordt de kans op non-respons flink verlaagd. Een experiment leek daarnaast het best te passen bij het te onderzoeken communicatiemiddel, Facebookposts, omdat de uitkomsten gemakkelijk te meten zijn aan de hand van statistieken.

Observatie

Naast het kwantitatieve experiment heeft de onderzoekster gebruikgemaakt van de onderzoeksmethode observatie. Zoals in het theoretisch kader beschreven, bestaan er een hoop theorieën over engagement, die aan de hand van het experimentele onderzoek getest zijn. Enkele theorieën zijn niet gemakkelijk te testen aan de hand van een A/B test, daarom heeft de onderzoekster ervoor gekozen om deze theorieën te testen aan de hand van een observatie.

Deductieve methode

Tijdens het onderzoek wordt gebruikgemaakt van de deductieve onderzoeksmethode. Bij de deductieve methode wordt de literatuur gebruikt om theorieën en ideeën te vinden die met gegevens getest kunnen worden (Saunders, Lewis, Thornhill, Booi, & Verckens, 2013). Bij dit onderzoek vergaart de onderzoekster allereerst kennis over het onderwerp door middel van een literatuurstudie, en past vervolgens deze literatuur toe tijdens het experiment. Het doel van het experiment is het bestuderen van causale verbanden. De onderzoekster gaat na of een verandering in één onafhankelijke variabele zorgt voor verandering in een andere variabele (Hakim, 2000). De hypothese die de onderzoekster hierbij stelt is dat de Facebookberichten die de experimentele groep

B te zien krijgt tijdens het experiment zal zorgen voor meer engagement dan de berichten die de controlegroep A te zien krijgt.

4.2 POPULATIE, STEEKPROEFKADER & STEEKPROEF

De steekproef zal een enkelvoudige, aselechte steekproef betreffen. Het steekproefkader en de populatie zijn bij dit onderzoek gelijk aan elkaar, en bestaat uit de huidige fanbase op de Facebookpagina van De Spot. De fanbase bestaat uit de personen die De Spot hebben geliket op Facebook, gemeten op 6 januari 2016 zijn dit 3.071 personen. Om een betrouwbaarheidspercentage van 95% te behalen met een steekproefmarge van 5% komt het totaal aantal respondenten uit op 342. Omdat er tijdens het experiment gebruik wordt gemaakt van A/B testen, en er dus twee groepen ontstaan, wordt de steekproefomvang door tweeën gedeeld. Dit betekent dat elk bericht door minimaal 171 personen gezien moeten zijn tijdens het experiment om het als betrouwbaar en valide te bestempelen (Baarda, 2009).

De steekproefomvang is bepaald door de volgende berekening:

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

n = aantal benodigde respondenten

z = standaardafwijking

N = grootte populatie

p = kans dat iemand een bepaald antwoord geeft

F = de foutmarge

4.3 DATAVERZAMELINGSMETHODE

Er is gekozen om een veldexperiment op Facebook op te zetten. Het veldexperiment geeft antwoord op de deelvraag: Welk type content op social media slaat aan bij de doelgroep van Poppodium de Spot? Door middel van het gebruik van een veldexperiment wordt nieuwe informatie gecreëerd. Een veldexperiment vindt plaats in de werkelijkheid waar het object van het onderzoek zich bevindt. In dit geval de Facebookpagina van De Spot. De informanten worden niet expliciet gevraagd naar hun mening over de Facebookposts, maar hun reactie wordt geobserveerd (Glabbeek, 2009). Er zijn twee groepen, waarvan de leden willekeurig

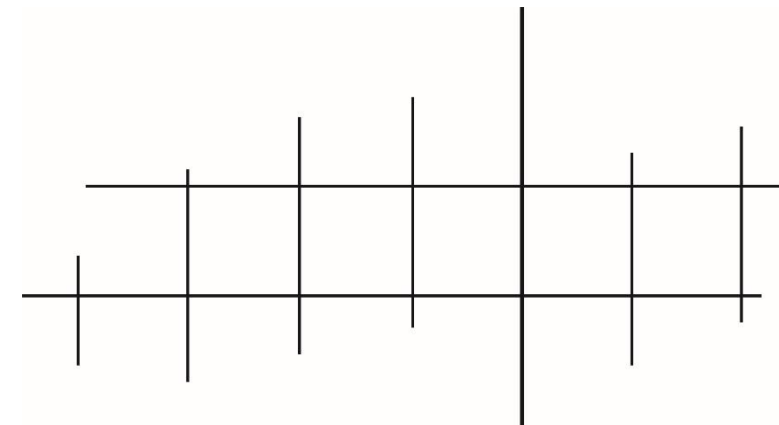
over de groepen zijn verdeeld. De twee groepen zijn gelijk aan elkaar, behalve dat één groep (experimentele groep) wél en de andere groep (controlegroep) niet aan de geplande interventie wordt blootgesteld (Saunders *et al.*, 2013).

Instrument experiment: A/B tests

Tijdens het uitvoeren van het onderzoek is gebruik gemaakt van A/B tests op Facebook. A/B tests worden vaak gebruikt bij onderzoeken gericht op het web. De populatie waaronder het experiment wordt afgenomen wordt in twee groepen verdeeld (controlegroep A en experimentele groep B), elke groep kreeg een andere versie van de content te zien. De controlegroep A kreeg een neutrale versie te zien en de experimentele groep een versie waarop theorie uit het theoretisch kader toegepast is. Achteraf werd er geobserveerd welke content het beste werkt (Baccot, Choudary, Grigoras, & Charvillat, 2009).

Instrument observatie

Zoals eerder beschreven is er naast de A/B tests ook gebruikgemaakt van een observatie. Dit omdat sommige interventies moeilijk te testen waren door middel van een A/B test. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een winactie die niet door tweeën gesplitst kan worden, iedereen moet immers kans kunnen maken op de prijs.



4.4 OPERATIONALISATIE

In deze paragraaf wordt duidelijk op welke manier de A/B tests worden vormgegeven en welke theorieën uit het theoretisch kader worden getest.

Het A/B testen van berichten op de Facebookpagina

Bij het A/B testen van berichten is het belangrijk om maar één of twee elementen in het bericht te wijzigen om de berichten goed met elkaar te kunnen vergelijken. De nieuwsoverzicht-ontvangers van het bericht werden steeds in tweeën gesplitst. De berichten kwamen wel allebei tegelijk op de pagina van De Spot te staan (behalve wanneer de tijd getest werd) daarom werd het controlebericht A onzichtbaar gemaakt op de tijdlijn (Belosic, 2014). Beide berichten waren wel steeds zichtbaar in het nieuwsoverzicht van de paginalikers van De Spot.

Inhoud A/B tests

De inhoud van de berichten die deelnamen aan het experiment zijn onderstaande. Bij deze berichten is de engagement gemeten aan de hand van Kaushik's Social Media Metrics (zie § 3.4). De inhoud van de berichten zijn gebaseerd op de theorieën die in het theoretisch kader (zie hoofdstuk 2) zijn besproken. Daarnaast zijn er ook af en toe interventies getest waar De Spot vanuit eigen ervaringen nieuwsgierig naar was. Hierbij krijgt controlegroep A steeds de 'neutrale' versie van het Facebookbericht te zien en de experimentele groep B het 'verbeterde' Facebookbericht. In [BIJLAGE 1](#) is te zien wanneer welk bericht precies geplaatst is.

TABEL 5 TE TESTEN BERICHTEN

Bron	Theorie	Controlegroep A	Experimentele groep B
Anita Whiting & David Williams	Uses and Gratifications	Post zonder vraag om mening	Post met vraag om mening
Anita Whiting & David Williams	Uses and Gratifications	Informatie geven: Post backstage	-
Mangold & Foulds	Achtergrondinformatie	Maandposter	-
Buddy Media	Beste tijdstip	Post op donderdag	Post op zondag

Bron	Theorie	Controlegroep A	Experimentele groep B
Buddy Media	Beste tijdstip	Post binnen werktijd	Post buiten werktijd
Buddy Media	Manier van vragen	Post met vraag aan begin	Post met vraag aan het einde
Buddy Media	URL	Post met verkorte URL	Post met volledige URL
Buddy Media	Emoticons	Post zonder emoticons	Post met emoticons
Chelsea Bosters	Edgerank	Foto	Video
Chelsea Bosters	Edgerank	Foto	Link
Chelsea Bosters	Edgerank	Video	Link
Chelsea Bosters	Edgerank	Tekst	Link
Chelsea Bosters	Edgerank	Tekst	Foto
Cialdini	Autoriteit	Post zonder quote autoriteit	Post met quote autoriteit
Cialdini	Exclusiviteit	Winactie	-
Patrick Petersen	Juiste lengte	Post > 80 karakters	Post < 80 karakters
Patrick Petersen	Social Proof	Post zonder quote van fan	Post met quote van fan
Patrick Petersen	Humor	Post met neutraal plaatje	Post met 'grappig' plaatje
Patrick Petersen/Buddy Media	Call-to-action	Post zonder call-to-action	Post met call-to-action
Renske van Waveren	Duidelijkheid	Post zonder stappenplan	Post met stappenplan
De Spot	Taggen artiest	Post zonder tag artiest	Post met tag artiest
De Spot	Link	Post met info link	Post met ticketlink

4.5 DATA ANALYSEMETHODE

Deze paragraaf gaat in op de manier waarop de data geanalyseerd is.

Facebook Insights

Om de berichten die tijdens het experiment geplaatst zijn te analyseren heeft de onderzoekster gebruikgemaakt van Facebook Insights. Facebook Insights is het gratis statistiekenpakket waar iedere paginabeheerder toegang tot heeft. Bij deze statistieken kon de onderzoekster zien hoe de berichten presteren. Het bereik en de interactie van de berichten kan met deze statistieken worden gemeten (Minkjan, 2014).

Kaushik's Social Media Metrics

Zoals eerder beschreven in het theoretisch kader kan customer engagement op Facebook gemeten worden met Kaushik's Social Media Metrics. Kaushik ergert zich aan bedrijven die blij zijn met veel volgers of vrienden op social media. Het draait volgens hem vooral om de 'online talk' in plaats van de aantallen, die de gecommuniceerde content met zich meebrengt. Kaushik heeft een onderverdeling gemaakt voor het meten van social media inspanningen. Het model bestaat uit vier groepen: Conversation Rate, Applause Rate, Amplification Rate, Economic Value (Kaushik A. , 2014). Bij het analyseren is de Economic Value achterwege gelaten bij dit onderzoek.

De onderzoekster heeft gebruikgemaakt van Kaushik's Social Media Metrics om effectiviteit van de A/B berichten op Facebook te analyseren. Dit betekent dat er gekeken werd of het bericht dat experimentele groep B te zien kreeg een hoger aantal likes, reacties en gedeelde berichten opleverde dan het bericht dat controlegroep A te zien kreeg. Daarnaast werden de metrics gebruikt om de A/B tests met elkaar te vergelijken.

Naast de metrics van Kaushik tellen klikken zoals het bekijken van foto's, video's en het bekijken wie de post heeft geliket ook mee als engagement. Maar in dit onderzoek tellen likes, reacties en shares zwaarder. Aan de hand van deze metrics kon er geconcludeerd worden of de content aansluit bij de doelgroep (Hartgers, 2012).

Nieuwe 'vind-ik-leuk'-buttons 2016

Woensdag 24 februari 2016 heeft Facebook nieuwe 'vind-ik-leuk'-buttons met emoticons toegevoegd. Deze nieuwe buttons worden door de onderzoekster net als de standaard likes gezien als uitingen van engagement en zijn bij de Applause Rate in Kaushik's Social Media Metric opgeteld.

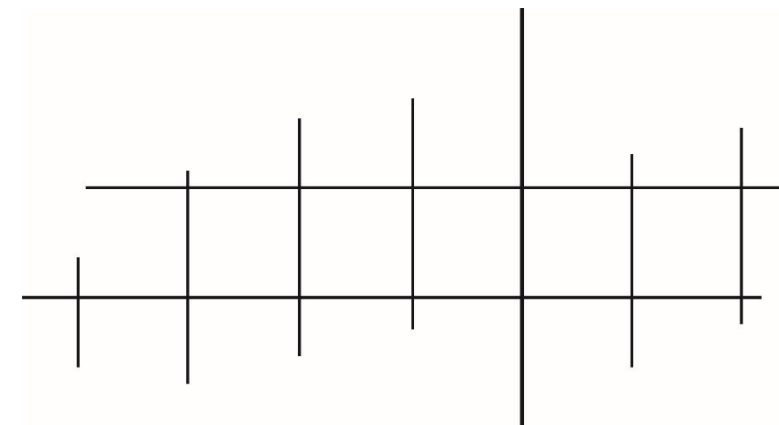
Analysemethoden

Tijdens de analyse van de A/B test zijn de resultaten steeds met elkaar vergeleken. Daarbij is het totaal aan engagement van een bericht bij elkaar opgeteld. En het verschil in bereik en engagement ten opzichte van elkaar uitgerekend in procenten.

TABEL 6 ANALYSETABEL RESULTATENA/B TESTS

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
	A					
	B					

Bericht	Vershil bereik	Totaal aan engagement	Vershil engagement	Winnaar
A	%		%	
B	%		%	



4.6 BETROUWBAARHEID & VALIDITEIT

Deze paragraaf verdedigt de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek.

Betrouwbaarheid⁴

Subject- of deelnemersfout

Een subject- of deelnemersfout treedt op wanneer respondenten bijvoorbeeld niet op dezelfde tijdstippen benaderd worden, waardoor er verschil kan zitten in hun gemoedstoestand (Saunders *et al.*, 2013). De onderzoekster heeft de berichten ingepland op een consequent tijdstip. Een selectie van dezelfde tijdstippen rouleerden over de Facebookberichten. Daarnaast heeft de onderzoekster expres berichten geplaatst op verschillende tijdstippen, om te testen welke tijdstippen hierbij het beste scoorden. Dit betekent dat de resultaten hierbij wél valide zijn.

Subject- of deelnemersvertekening

Subject- of deelnemersvertekening houdt in dat respondenten niet eerlijk willen of durven zijn, dat zij zeggen wat van hen verwacht wordt (Saunders *et al.*, 2013). Omdat de paginalikers van de Facebookpagina van De Spot niet op de hoogte zijn dat zij meedoen aan een experiment, was er bij dit onderzoek geen sprake van subject- of deelnemersvertekening.

Waarnemersfout & waarnemersbias

Een waarnemersfout kan optreden wanneer een onderzoek door meerdere onderzoekers wordt uitgevoerd. De manier van dataverzameling kan dan van elkaar verschillen. Bij waarnemersbias worden de antwoorden op verschillende manieren geïnterpreteerd (Saunders *et al.*, 2013). In dit onderzoek is hier geen sprake van, omdat het wordt uitgevoerd door enkel één onderzoekster. Daarnaast werd er gebruikt gemaakt van steeds dezelfde dataverzamelingsmethode.

Validiteit

Instrumentatie

Validiteit betekent dat de onderzoeksmethode echt meet wat de onderzoekster wil meten. Een factor die de validiteit van het onderzoek kan aantasten is instrumentatie. Dit treedt op wanneer de resultaten met twee verschillende

meetinstrumenten gemeten worden (Saunders *et al.*, 2013). De onderzoekster maakt gebruik van twee instrumenten namelijk A/B tests en observaties. De A/B test en de geobserveerde berichten zijn allemaal na drie dagen geanalyseerd en ook allemaal op dezelfde manier. De kans dat de validiteit hierdoor wordt aangetast is daarom klein.

Maturatie

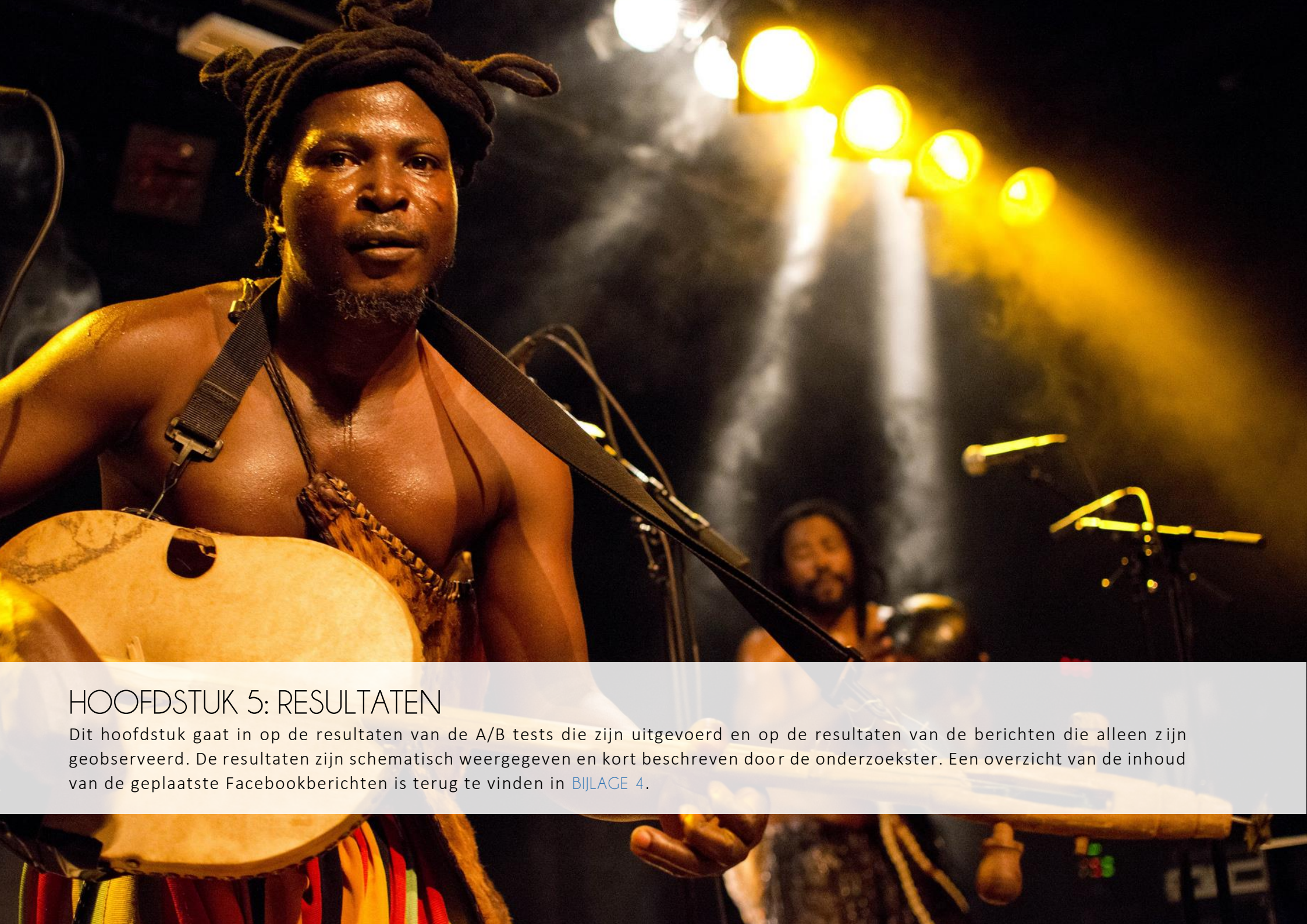
Veranderingen die automatisch plaatsvinden in de tijd vallen onder maturatie (Saunders *et al.*, 2013). In het geval van dit onderzoek heeft de onderzoekster er rekening mee houden dat de populatie in loop der tijd vanzelf verandert. Deze populatie kan groeien doordat de Facebookpagina van De Spot meer fans krijgt. De populatie en steekproef is daarom tijdens het experiment in de gaten gehouden. Gedurende het onderzoek zijn er steeds deelnemers bijgekomen doordat het aantal pagina vind-ik-leuks steeg. De personen die er later bij kwamen deden vanzelf mee aan het experiment, zij werden onderverdeeld in zowel de controlegroep A en experimentele groep B.

4.7 ETHIEK

Tijdens het experiment is de privacy van de respondent in acht genomen. Tijdens het analyseren van de Facebook statistieken in Facebook Insights heeft de onderzoekster alleen gekeken naar de aantallen in likes, reacties en gedeelde berichten. Er is niet achterhaald welke respondent welke berichten heeft geliket, gedeeld of wat hij of zij heeft gezegd in een reactie. De gegevens worden niet openbaar gemaakt en zijn alleen gebruikt als onderzoeksresultaten, de onderzoekster of De Spot zal verder geen contact zoeken met de respondenten*.

* In drie uitzonderlijke gevallen is een respondent benaderd door De Spot, hierbij ging het om een winactie waarbij de winnaar is benaderd via Facebook Messenger.

⁴ Betrouwbaarheid: de mate waarin een meting onafhankelijk is van toeval (Baarda, 2009).



HOOFDSTUK 5: RESULTATEN

Dit hoofdstuk gaat in op de resultaten van de A/B tests die zijn uitgevoerd en op de resultaten van de berichten die alleen zijn geobserveerd. De resultaten zijn schematisch weergegeven en kort beschreven door de onderzoekster. Een overzicht van de inhoud van de geplaatste Facebookberichten is terug te vinden in [BIJLAGE 4](#).

5.1 RESULTATEN PRAKTIJKONDERZOEK: A/B TESTS

Gedurende een periode van 10 weken zijn er twee keer peer week (bijna) elke dinsdag en donderdag A/B tests uitgevoerd op de Facebookpagina van Poppodium de Spot. Het onderzoek startte met een populatie van 3.165 pagina vind-ik-leuks.

De resultaten van het praktijkonderzoek worden in dit hoofdstuk besproken aan de hand van een verschillenanalyse. Per A/B test worden een aantal zaken tegenover elkaar gezet. Zoals besproken in het theoretisch kader wordt de analyse aan de hand van Kaushik's Social Media Metrics gedaan. [TABEL 7](#) geeft een overzicht van de elementen waarop de berichten geanalyseerd zijn. Hierbij wegen het aantal likes, reacties en shares het zwaarst wanneer het aankomt op het kiezen van een winnaar. Wanneer een bericht geen likes, reacties of gedeelde berichten opleverde, werd er gekeken naar het bereik en het aantal klikken.

TABEL 7 OVERZICHT ANALYSE A/B BERICHTEN

Metric

Vershil in bereik

Vershil in aantal klikken (foto's, video's, links en overige)

Vershil in aantal likes – [applause rate](#)

Vershil in aantal reacties – [conversation rate](#)

Vershil in aantal gedeelde berichten – [amplification rate](#)

Vershil van totaal engagement (som van likes, geweldigs, reacties en shares)

VRAGEN STELLEN – VRAAG AAN BEGIN VS. VRAAG AAN EIND

De eerste theorie die getest is door middel van een A/B-test, is een theorie van Buddy Media. Buddy Media (2012) stelt dat posts waarbij de vraag aan het einde van een bericht gesteld wordt 15% meer interactie genereren. In [TABEL 8](#) zijn de resultaten van deze test schematisch weergegeven. Er is te zien dat het B bericht een groter bereik had dan het A bericht. Dit komt omdat het B bericht 2 keer gedeeld is, en het A bericht geen één keer. Er is te zien dat beide berichten een aantal klikken opleverden. Het A bericht leverde 6 klikken op en het B bericht 14. Niemand van de bereikte personen heeft het A bericht geliket en bij het B bericht waren dit 4 personen. Alles bij elkaar opgeteld heeft het B bericht waarin de vraag aan het einde gesteld werd 100% meer engagement opgeleverd, en is daarom de winnaar van deze A/B-test.

TABEL 8 RESULTATEN VRAAG AAN BEGIN VS. VRAAG AAN HET EIND – BUDDY MEDIA

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
Vraag aan begin	A	460	6	0	0	0
Vraag aan het einde	B	844	14	4	0	2

Bericht	Vershil bereik	Totaal aan engagement	Vershil engagement	Winnaar
A	-45,5%	0	-100	VRAAG AAN EIND
B	+83,5	6	+100	

Totaal bereik bericht	Totaal engagement bericht
1.304	6

CALL-TO-ACTION

Zowel Patrick Petersen (2015) als Buddy Media (2012) geven aan dat call-to-actions een element zijn van engagement genererende content. In [TABEL 9](#) staan de resultaten beschreven. Er is te zien dat het bereik van dit bericht tussen 162 en 233 ligt, terwijl het bericht van het vorige experiment 460 – 844 bereik had. Verder kan er over deze test gezegd worden dat het experimentele bericht B, met de call-to-action gewonnen heeft. Het B bericht heeft een groter bereik van +43,8% dan het A bericht en +200% meer engagement opgeleverd. De call-to-action heeft niet meer klikken op de link opgeleverd.

TABEL 9 RESULTATEN CALL-TO-ACTION – BUDDY MEDIA/PATRICK PETERSEN

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
Geen call to action	A	162	4	1	0	0
			waarvan 1 op link			
Wel call to action	B	233	1	3	0	0
			waarvan 0 op link			

Bericht	Vershil bereik	Totaal aan engagement	Vershil engagement	Winnaar
A	-30,5%	1	-66,7%	
B	+43,8%	3	+200%	CALL-TO-ACTION

Totaal bereik bericht	Totaal engagement bericht
395	6

VERSCHILLENDE BESCHRIJVINGEN & TAGGEN ARTIEST

Bij dit bericht heeft de onderzoekster twee verschillende beschrijvingen van een artiest getest. Controlebericht A gaat globaal over de twee artiesten Bewilder en Jo Marches, experimenteel bericht B gaat meer in op de hoofd-act Bewilder en hun nieuwe album. Daarnaast is in het experimentele bericht B de artiest getagd om te kijken wat voor invloed dit zou hebben. [TABEL 10](#) geeft de resultaten van deze test weer. Het bereik van deze twee berichten gaat bijna gelijk op, maar het bereik van het B bericht is 6,5% kleiner dan het bereik van het A bericht. Ook bij deze test blijkt het experimentele bericht B beter aan te slaan dan het controlebericht A. Het controlebericht A genereerde 0 likes, reacties of shares terwijl het experimentele bericht B 5 keer geliket is.

TABEL 10 RESULTATEN VERSCHILLENDE BESCHRIJVING & TAGGEN

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
Verschillende beschrijvingen	A	642	12	0	0	0
Verschillende beschrijvingen	B	600	16	5	0	0

Bericht	Vershil bereik	Totaal aan engagement	Vershil engagement	Winnaar
A	+ 7%	0	-100%	
B	-6,5%	5	+100%	BESCHRIJVING B + GETAGDE ARTIEST

Totaal bereik bericht	Totaal engagement bericht
1.242	5

FOTO VS. VIDEO

Zoals besproken in het theoretisch kader zorgen foto's en video's volgens Patrick Petersen (2015) voor meer engagement. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat foto's goed scoren in de EdgeRank van Facebook. Deze theorie is getest aan de hand van een bericht met een foto tegenover een bericht met een video. [TABEL 11](#) geeft de resultaten weer. In de tabel is zichtbaar dat op basis van engagement de berichten gelijk opgaan. Beide berichten hebben een engagementscore van 9. Wel is te zien dat het controlebericht A met de foto 2 keer is gedeeld waardoor het bereik ook 33,1% meer is dan het experimentele bericht B. Ook heeft het controlebericht A de meeste klikken behaald. Op basis van het bereik en de klikken heeft bij deze test controlebericht A gewonnen.

TABEL 11 RESULTATEN FOTO VS. VIDEO – EDGERANK, CHELSEA BOSTERS/PATRICK PETERSEN

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
Foto	A	900	31 (3 op link)	5	2	2
Video	B	676	28 (14 op link)	8	0	1
Bericht	Vershil bereik	Totaal aan engagement	Vershil engagement	Winnaar		
A	+33,1%	9	0%	FOTO		
B	-24,8%	9	0%			
Totaal bereik bericht			Totaal engagement bericht			
1.576			18			

VERKORTE URL VS. ORIGINELE URL

Volgens Buddy Media (2012) scoren lange (originele) URL's beter op engagement dan verkorte URL's. Bij deze test zijn weer twee identieke berichten tegenover elkaar gezet, één met een bitly URL en één met de originele URL. De link verwees naar de pagina waar kaarten voor het evenement te bestellen zijn. In [TABEL 12](#) is te zien dat beide berichten twee keer geliket zijn, en daarom op basis van engagement gelijk opgaan. Wel is te zien dat het experimentele bericht B met de originele URL 77,2% meer bereik heeft als het controlebericht A met de verkorte URL. Ook is te zien dat het B bericht 35 klikken heeft waarvan drie op de verkooplink, daar staan 21 klikken waarvan één op het verkoopbericht tegenover. Omdat er bij deze test meer op de originele link geklikt is, is het experimentele bericht de winnaar.

TABEL 12 RESULTATEN VERKORTE URL VS. ORIGINELE URL – BUDDY MEDIA

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
Verkorte URL	A	438	21 (1 op link)	2	0	0
Originele URL	B	776	35 (3 op link)	2	0	0

Bericht	Verskil bereik	Totaal aan engagement	Verskil engagement	Winnaar
A	-43,5%	2	0%	ORIGINELE URL
B	+ 77,2%	2	0%	

Totaal bereik bericht	Totaal engagement bericht
1.214	4

> 80 KARAKTERS VS. < 80 KARAKTERS

Een andere theorie van Buddy Media (2012) is dat een post met minder dan 80 karakters beter zou scoren op engagement dan een bericht met meer dan 80 karakters. Bij deze A/B test zijn twee (bijna) identieke berichten met minder dan 80 karakters en meer dan 80 karakters tegenover elkaar gezet. In [TABEL 13](#) staan de resultaten beschreven. Er is te zien dat het controlebericht A met meer dan 80 karakters beter scoort dan het experimentele bericht B met minder karakters. Het bereik van controlebericht A is +173,2% groter dan het bereik van het experimentele bericht B. Dit komt doordat het A bericht 6 keer is gedeeld en het B bericht geen één keer. Het A bericht is 36 keer geliket, is 3 keer geweldig gevonden en heeft 6 reacties opgeleverd. Het B bericht heeft maar 6 likes en geen reacties of gedeelde berichten. Het totaal engagement van bericht A is 500% groter dan dat van bericht B. Controlebericht A is deze keer dus de winnaar.

TABEL 13 RESULTATEN > 80 KARAKTERS VS. < 80 KARAKTERS – BUDDY MEDIA

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Geweldig	Reacties	Shares
> 80 karakters	A	1.702	125 (6 op link)	36	3	6	6
< 80 karakters	B	623	11 (0 op link)	6	0	0	0

Bericht	Verschil bereik	Totaal aan engagement	Verschil engagement	Winnaar
A	+173,2%	51	+500%	> 80 KARAKTERS
B	-63,4%	6	-83,4%	

Totaal bereik bericht	Totaal engagement bericht
2.325	57

MENING VRAGEN

Anita Whiting en David Williams (2013) hebben onderzoek gedaan naar uses and gratifications die specifiek gericht zijn op social media. Eén van de redenen die uit dit onderzoek naar voren kwam was dat social media gebruikt wordt om de mening te uiten. Daarom is er getest of een bericht waarin om de mening gevraagd wordt beter scoort dan een bericht waarin de mening niet gevraagd wordt. Hiervoor is een bericht over de nieuwsbrief van maart gebruikt. In [TABEL 14](#) zijn de resultaten schematisch weergegeven. Zoals te zien gaat het bereik van deze berichten gelijk op. Beide berichten hebben geen likes, reacties of shares opgeleverd. Wel heeft het experimentele bericht B een iets groter bereik van +3,5% opgeleverd en 1 klik meer op de link naar de nieuwsbrief. Op basis van het bereik en de klikken is het experimentele bericht B bij deze test de winnaar.

TABEL 14 RESULTATEN MENING VRAGEN – ANITA WHITING & DAVID WILLIAMS

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
Zonder mening	A	511	8 (6 op link)	0	0	0
Met mening	B	529	9 (8 op link)	0	0	0

Bericht	Verschil bereik	Totaal aan klikken	Verschil klikken	Winnaar
A	-3,4	8	-11,1	MENING
B	+3,5	9	+12,5	

Totaal bereik bericht	Totaal engagement bericht
1.040	17

FOTO VS. LINK

Zoals beschreven in het theoretisch kader zijn er verschillende elementen die een Facebookbericht een hogere positie in het algoritme (EdgeRank) van Facebook kunnen bezorgen. De resultaten uit Chelsea Bosters (2015) onderzoek naar de Facebook Edgerank stellen dat afbeeldingen zorgen voor een hoge score in de EdgeRank en dat links berichten minder snel viraal laten gaan. Aan de hand van deze theorie zijn twee identieke berichten tegenover elkaar gezet, één met een foto en één met een link. [TABEL 15](#) beschrijft de resultaten van deze test. Experimenteel bericht B met de gekoppelde link heeft een engagement verschil van +200% en een groter bereik van +36,7% ten opzichte van het controlebericht A met de foto. Het A bericht heeft vier likes opgeleverd. Bij deze test heeft experimentele bericht B met de link dus gewonnen aan engagement.

TABEL 15 RESULTATEN FOTO VS. LINK – EDGERANK, CHELSEA BOSTERS

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
Foto	A	640	16	4	0	0
Link	B	875	51 (13 op link)	7	4	1

Bericht	Vershil bereik	Totaal aan engagement	Vershil engagement	Winnaar
A	-26,9%	4	-66,7%	
B	+ 36,7%	12	+ 200%	LINK

Totaal bereik bericht	Totaal engagement bericht
1.515	16

TEKST VS. LINK

Een andere conclusie uit het onderzoek van Chelsea Bosters (2015) is dat tekstberichten meer aandacht krijgen in de Facebook EdgeRank. Om dit te testen zijn weer twee identieke berichten tegenover elkaar gezet, één met alleen tekst en één met test en een gekoppelde link. [TABEL 16](#) beschrijft de uitkomsten van deze test. Er is te zien dat het bereik van het controlebericht A met alleen tekst -36,2% kleiner is dan het bereik van de experimentele post B. Er is te zien dat het controlebericht A +40% groter is dan de experimentele post B. Dit komt omdat dit bericht 6 likes heeft opgeleverd, ten opzichte van 3 likes, 1 reactie en 1 share bij het experimentele bericht B, met de link. Het controlebericht A, alleen tekst, is bij deze test dus de winnaar.

TABEL 16 RESULTATEN TEKST VS. LINK – EDGERANK, CHELSEA BOSTERS

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
Tekst	A	353	4	6	0	1
Link	B	553	9 (1 op link)	3	1	1

Bericht	Vershil bereik	Totaal aan engagement	Vershil Engagement	Winnaar
A	-36,2	7	+40	TEKST
B	+56,7	5	-28,6	

Totaal bereik bericht	Totaal engagement bericht
906	12

GEEN STAPPENPLAN VS. STAPPENPLAN

Onderzoek van Renske van Waveren (2015) toonde aan dat Facebookberichten door de ontvanger worden gescand op type bericht, bijvoorbeeld op uitnodiging of informatief bericht. Tijdens haar onderzoek gaven respondenten dat zij graag willen weten wat ze moeten doen na het lezen van een bericht. Daarom is er bij deze test een bericht met een stappenplan, waarin precies staat hoe je aan kaartjes moet komen en wat je daarna moet doen, tegenover een bericht zonder dit stappenplan gezet. [TABEL 17](#) laat de resultaten van deze test zien. Er is te zien dat het bereik van controlebericht A zonder stappenplan +39,8% meer bereik genereerde. Het experimentele bericht B zorgde daarentegen voor net iets meer engagement door middel van 2 likes en 1 reactie. Daarom is bij deze test het experimentele bericht B de winnaar.

TABEL 17 RESULTATEN STAPPENPLAN – RENKE VAN WAVEREN

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
- stappenplan	A	689	11 (2 op link)	1	0	0
+ stappenplan	B	493	12 (2 op link)	2	1	0

Bericht	Verskil bereik	Totaal aan engagement	Verskil engagement	Winnaar
A	+39,8%	1	-66,7%	STAPPENPLAN
B	-28,4%	3	+200%	

Totaal bereik bericht	Totaal engagement bericht
1.182	4

TEKST IN BERICHT VS. TEKST IN FOTO

Volgens het onderzoek van Chelsea Bosters (2015) krijgen tekstberichten meer aandacht en houdt EdgeRank van afbeeldingen. De Spot was nieuwsgierig naar het effect van een Facebookbericht met tekst tegenover een afbeelding waarin de tekst verwerkt is. [TABEL 18](#) geeft de resultaten van deze A/B test weer. Er is te zien dat het bereik van beide berichten bijna gelijk op gaat, echter scoorde het controlebericht A hoger op engagement. Dit bericht genereerde 4 likes, 5 reacties en werd één keer gedeeld. Hier tegenover staat het experimentele bericht, de foto, die 5 keer werd geliket en één keer gedeeld. Het A bericht scoorde +66,7% meer engagement dan het B bericht. Het controlebericht A, het tekstbericht, is bij deze A/B test daarom de winnaar.

TABEL 18 RESULTATEN TEKST VS. TEKST IN FOTO – CHELSEA BOSTERS

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
Tekst	A	760	52 (5 op link)	4	5	1
Foto	B	750	7	5	0	1

Bericht	Verskil bereik	Totaal aan engagement	Verskil engagement	Winnaar
A	+1,3%	10	+ 66,7%	TEKST
B	-1,3%	6	-40%	

Totaal bereik bericht	Totaal engagement bericht
1.510	16

INFO LINK VS. TICKETLINK

De Spot wilde graag weten wat beter zou werken: een link naar de website met meer info over het evenement of een link direct naar de kaartverkoop van het evenement? Het vermoeden bestond dat een link naar meer info niet heel nuttig was, omdat de meeste informatie al in het Facebookbericht gegeven wordt. Maar daar tegenover bestond de vraag: 'Is een link direct naar de ticketverkoop niet te pusherig?' 'Doet het afbreuk aan de likeability van het Facebookbericht?'. Om dit te testen zijn twee berichten tegenover elkaar gezet. Namelijk het controlebericht A met een link naar meer informatie, en het experimentele bericht B met een link naar de directE ticketverkoopsite Stager. **TABEL 19** beschrijft de resultaten van deze A/B test. Er is te zien dat het experimentele bericht B bij deze test duidelijk de winnaar is. Het bereik van dit bericht is +92,9% meer dan bij het controlebericht A. De engagement is zelfs wel +1.033,3% hoger, met 63 likes, 1 geweldig, 2 reacties en 2 shares. Ook is te zien dat er op de ticketlink 5 keer meer geklikt is dan op de info link.

TABEL 19 RESULTATEN INFO LINK VS. TICKETLINK

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Geweldig	Reacties	Shares
Meer info link	A	931	24 (2 op link)	6	0	0	0
Ticketlink	B	1.796	113 (7 op link)	63	1	2	2
Bericht	Verschil bereik	Totaal aan engagement		Verschil engagement		Winnaar	
A	-48,2%	6		-91,2%		TICKETLINK	
B	+92,9%	68		+1.033,3%			
Totaal bereik bericht				Totaal engagement bericht			
2.727				74			

DONDERDAG VS. ZONDAG

Volgens het onderzoek van Buddy Media (2012) scoren berichten op Facebookpagina's van entertainment organisaties beter op interactie in het weekend. De interactie zou volgens hen 20% hoger zijn dan doordeweeks. Bij deze A/B test zijn twee identieke berichten geplaatst. Het controlebericht A op donderdag om 19:00 uur en het experimentele bericht B op zondag om 19:00 uur. **TABEL 20** beschrijft de resultaten van deze A/B test. Het is duidelijk dat bij deze test het experimentele bericht B de winnaar is. Het engagement verschil van het bericht dat op zondag geplaatst is is +271,4% groter dan het bericht op donderdag. Het experimentele bericht B op zondag genereerde 18 likes, 6 reacties en 2 gedeelde berichten. Dit heeft er voor gezorgd dat het bereik van het experimentele bericht B +73,1% hoger is dan het controlebericht A. Het bericht op zondag heeft bij deze A/B test gewonnen.

TABEL 20 RESULTATEN JUISTE DAG – BUDDY MEDIA

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
Donderdag 19:00 uur	A	617	30	6	1	0
Zondag 19:00 uur	B	1.068	45 (1 op link)	18	6	2

Bericht	Vershil bereik	Totaal aan engagement	Vershil engagement	Winnaar
A	-24,2%	7	-73,1%	ZONDAG
B	+73,1%	26	+271,4%	

Totaal bereik bericht	Totaal engagement bericht
1.685	33

SOCIAL PROOF

Patrick Petersen (2015) stelt dat social proof, ofwel recommended content, bijdraagt aan de engagement. Dit sluit aan bij één van de zes beïnvloedingstechnieken van Cialdini (2013), namelijk: sociale bevestiging. Bij deze A/B test is social proof getest door middel van een citaat van een fan van de band Raketkanon. Controlebericht A bevatte informatie over de artiest zonder quote. Het experimentele bericht B bevatte informatie over de artiest én een quote van een fan. [TABEL 21](#) beschrijft de resultaten. Het experimentele bericht B heeft +1050% meer engagement opgeleverd met 18 likes, 1 geweldig, 3 reacties en 1 gedeeld bericht. Door deze hoeveelheid engagement is ook het bereik hoger dan bij het controlebericht A, namelijk +90,4%. Dit betekent dat het experimentele bericht B heeft gewonnen.

TABEL 21 RESULTATEN SOCIAL PROOF/SOCIALE BEVESTIGING- CIALDINI/PATRICK PETERSEN

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Geweldig	Reacties	Shares
- social proof	A	617	11 (2 op link)	2	0	0	0
+ social proof	B	1.175	141 (2 op link)	18	1	3	1
Bericht	Verschil bereik	Totaal aan engagement		Verschil engagement		Winnaar	
A	-47,5%	2		-91,3%		SOCIAL PROOF	
B	+90,4%	23		+1050%			
Totaal bereik bericht				Totaal engagement bericht			
1.792				25			

MENING VRAGEN (2DE KEER)

Zoals eerder besproken gaat deze A/B test over de uses and gratifications theorie. Eén van de redenen om social media te gebruiken is om de mening te uiten. Daarnaast geeft Buddy Media (2012) aan dat posts waarin een vraag aan het einde wordt gesteld meer engagement oplevert. Deze theorie is de eerste keer getest met een Facebookbericht over de nieuwsbrief. Dit bericht leverde erg weinig respons op, daarom is de theorie nog eens getest met een ander type bericht. Dit keer een aankondiging van een artiest. [TABEL 22](#) laat de resultaten zien. Ook dit bericht leverde niet veel respons op. Wel is te zien dat het experimentele bericht B met de vraag net iets beter scoorde op engagement dan het controlebericht A zonder vraag. Wel is het bereik van het controlebericht A groter, en is er vaker op de link geklikt in het bericht. Het experimentele bericht B scoorde +200% op engagement ten opzichte van het controlebericht A. Daarom is op basis van engagement het experimentele bericht de winnaar.

TABEL 22 RESULTATEN MENING VRAGEN – ANITA WHITING & DAVID WILLIAMS/BUDDY MEDIA

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Geweldig	Reacties	Shares
- vraag	A	552	13 (6 op link)	1	0	0	0
+ vraag	B	449	10 (4 op link)	2	1	0	0
Bericht	Vershil bereik	Totaal aan engagement	Vershil engagement	Winnaar			
A	+22,9%	1	-66,7%	VRAAG			
B	-18,7%	3	+200%				
Totaal bereik bericht			Totaal engagement bericht				
1.001			4				

HUMOR

Patrick Petersen (2015) stelt dat engagement genererende content een vleugje humor moet bevatten en dat organisaties niet te serieus moeten zijn op social media. Dit is bij deze A/B test getest door een bericht met een 'neutraal' plaatje en een bericht met een 'grappig' plaatje tegenover elkaar te zetten. In [TABEL 23](#) zijn de resultaten van deze test te zien. Het experimentele bericht B met het 'grappige' plaatje scoorde een bereik dat +176,6% hoger was dan het controlebericht A. Ook is er 18 keer meer op het plaatje geklikt. Het experimentele bericht B leverde 1 like op. Omdat het controlebericht geen één like opleverde en minder en klikken, heeft het experimentele bericht B alsnog gewonnen.

TABEL 23 RESULTATEN HUMOR – PATRICK PETERSEN/BUDDYMEDIA

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
- humor	A	201	2	0	0	0
+ humor	B	556	20	1	0	0

Bericht	Vershil bereik	Totaal aan engagement	Vershil engagement	Winnaar
A	-63,8%	0	-100%	
B	+176,6%	1	+100%	HUMOR

Totaal bereik bericht	Totaal engagement bericht
757	1

LINK VS. VIDEO

EdgeRank maakt onderscheid tussen foto's, video's, tekstbericht, advertenties en links. Volgens Erwin Meester moet er een gebalanceerde afwisseling zijn tussen deze statusupdates. Hij stelt dat links en video's hetzelfde gewaardeerd worden door EdgeRank, en dat deze weinig getoond worden in het nieuwsoverzicht. [TABEL 24](#) laat een overzicht zien van de A/B test waarbij een link en een video tegenover elkaar zijn gezet. Er is te zien dat ondanks dat links het minste gewicht hebben in EdgeRank het controlebericht A wel het meeste bereik heeft. Daarnaast is te zien dat het experimentele bericht B heeft gewonnen als het om engagement gaat. In totaal heeft dit bericht 4 likes, 1 verbluft en 1 reactie opgeleverd. Het controlebericht heeft niets aan engagement opgeleverd. Daarom is het experimentele bericht B met de video de winnaar bij deze A/B test.

TABEL 24 RESULTATEN LINK VS. VIDEO – EDGERANK, ERWIN MEESTER

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Verbluft	Reacties	Shares
Link	A	651	11 (10 op link)	0	0	0	0
Video	B	551	12 (4 op link)	4	1	1	0

Bericht	Vershil bereik	Totaal aan engagement	Vershil engagement	Winnaar
A	+18,1%	0	-100%	
B	-15,4%	6	+100%	VIDEO

Totaal bereik bericht	Totaal engagement bericht
1.202	6

EMOTICONS

Volgens Buddy Media (2012) scoren Facebookberichten waarin emoticons aanwezig zijn 52% beter op engagement. Dit is getest door middel van een A/B test waarbij het controlebericht A geen emoticons bevatte en het experimentele bericht B wel. [TABEL 25](#) beschrijft de resultaten. Er is te zien dat het experimentele bericht B met 14 likes, +250% meer engagement heeft opgeleverd dan het controlebericht A. Controlebericht A scoorde slechts 4 likes en 2 reacties. Daarnaast is het bereik van het experimentele bericht B +30,5% groter dan het bereik van het controlebericht. Het experimentele bericht B met de emoticons is bij de deze A/B test de winnaar.

TABEL 25 RESULTATEN EMOTICONS – BUDDY MEDIA

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
- emoticons	A	709	32 (3 op link)	4	2	0
+ emoticons	B	925	36 (7 op link)	14	0	0

Bericht	Verskil bereik	Totaal aan engagement	Verskil engagement	Winnaar
A	-23,4%	6	-57,1%	EMOTICONS
B	+30,5%	14	+250%	

Totaal bereik bericht	Totaal engagement bericht
1.634	20

VERKORTE URL VS. ORIGINELE URL (2DE KEER)

Volgens Buddy Media (2012) scoren lange (originele) URL's beter op engagement dan verkorte URL's. Bij deze test zijn weer twee identieke berichten tegenover elkaar gezet, één met een bitly URL en één met de originele URL. In [TABEL 26](#) zijn de resultaten van deze A/B test te zien. Er is te zien dat het experimentele bericht B met de originele URL met 3 likes, 1 reactie en 1 gedeeld bericht +400% engagement oplevert ten opzichte van het controlebericht A. Het controlebericht A leverde 1 gedeeld bericht op. Ook het bereik van het experimentele bericht B is +39,4% hoger dan bij het controlebericht A. Het experimentele bericht B, met de originele URL heeft bij deze A/B test gewonnen.

TABEL 26 RESULTATEN URL'S – BUDDY MEDIA

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
Verkorte URL	A	485	16 (1 op link)	0	0	1
Originele URL	B	676	37 (1 op link)	3	1	1

Bericht	Verskil bereik	Totaal aan engagement	Verskil engagement	Winnaar
A	-28,3%	1	-99,8%	ORIGINELE URL
B	+39,4%	5	+400%	

Totaal bereik bericht	Totaal engagement bericht
1.161	6

CALL-TO-ACTION (2DE KEER)

Zowel Patrick Petersen (2015) als Buddy Media (2012) geven aan dat call-to-actions een element zijn van engagement genererende content. Deze A/B test is voor een tweede keer uitgevoerd. Er zijn twee bijna identieke berichten tegenover elkaar gezet: één zonder call-to-action en één met call-to-action. [TABEL 27](#) beschrijft de uitkomsten van de A/B test. Er is te zien dat het experimentele bericht B met de call-to-action +866,7 meer engagement heeft opgeleverd dan het controlebericht A zonder call-to-action. Daarnaast was het bereik van het B bericht +197,7% hoger dan het A bericht. Ook op klikken scoorde het B bericht hoger dan het A bericht. Het B bericht leverde 308 klikken op en het A bericht 58 klikken. Het experimentele bericht B is de winnaar van deze A/B test.

TABEL 27 RESULTATEN CALL-TO-ACTION – BUDDY MEDIA/PATRICK PETERSEN

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
- call-to-action	A	828	58 klikken (2 op link)	6	0	0
+ call-to-action	B	2457	308 (9 op link)	50	3	5

Bericht	Vershil bereik	Totaal aan engagement	Vershil engagement	Winnaar
A	-66,3%	6	-89,7%	
B	+196,7%	58	+866,7%	CALL-TO-ACTION

Totaal bereik bericht	Totaal engagement bericht
3.285	64

> 80 KARAKTERS VS. < 80 KARAKTERS (2DE KEER)

Volgens Buddy Media (2012) scoren korte berichten beter op engagement dan lange berichten. De eerste keer dat deze theorie getest is, was het resultaat anders dan de hypothese. Het bericht met meer dan 80 karakters was de winnaar. Daarom is deze A/B test een tweede keer uitgevoerd. In [TABEL 28](#) zijn de resultaten te zien. Er is te zien dat het controlebericht A +100% beter scoort op engagement dan het experimentele bericht B. Het controlebericht A leverde 2 likes en 4 reacties op en het experimentele bericht B 1 like en 2 reacties. Daarnaast scoort het controlebericht A +113,3% beter op bereik. Het controlebericht is bij deze A/B test de winnaar.

TABEL 28 RESULTATEN KARAKTERS – BUDDY MEDIA

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
> 80 karakters	A	772	40 (2 op link)	2	4	0
< 80 karakters	B	362	6 (0 op link)	1	2	0

Bericht	Vershil bereik	Totaal aan engagement	Vershil engagement	Winnaar
A	+113,3%	6	+100%	> 80 KARAKTERS
B	-53,1%	3	-50%	

Totaal bereik bericht	Totaal engagement bericht
1.134	9

AUTORITEIT

Eén van de zes principes van overtuigen van Cialdini (2013) is autoriteit. Mensen zijn sneller geneigd een autoriteit (iemand met veel expertise) te geloven dan bijvoorbeeld een uitspraak van een kind. Deze theorie is door middel van deze A/B test getest. Er zijn twee bijna identieke berichten tegenover elkaar gezet, één zonder link naar een autoriteit en één met. De resultaten zijn te zien in [TABEL 29](#). Er is te zien dat het experimentele bericht met autoriteit +200% meer engagement opleverde dan het controlebericht A. Het B bericht leverde 6 likes op en het A bericht 2. Daarnaast was het bereik van het B bericht ook +78,7% hoger. Het experimentele bericht B is de winnaar van deze A/B test.

TABEL 29 RESULTATEN AUTORITEIT - CIALDINI

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
- autoriteit	A	493	19 (0 op link)	2	0	0
+ autoriteit	B	881	29 (1 op link)	6	0	0

Bericht	Verskil bereik	Totaal aan engagement	Verskil engagement	Winnaar
A	-44%	2	-66,7%	AUTORITEIT
B	+78,7%	6	+200%	

Totaal bereik bericht	Totaal engagement bericht
1.374	8

JUISTE TIJD

Uit een vorige A/B test was het bericht dat op zondag geplaatst als winnaar uit de test gekomen. Nu is de beste tijd op zondag getest. Het ging bij deze A/B test om een like en share actie voor Drum 'n Bass in your Face Kingsnight. Er zijn twee identieke berichten geplaatst één om 14.00 uur en één om 19.00 uur. In [TABEL 30](#) zijn de resultaten beschreven. Het controlebericht A dat om 14.00 uur geplaatst is scoort +93,7% beter op engagement dan het experimentele bericht B. Ook het bereik was +175,5% hoger. Het controlebericht A is de winnaar van deze A/B test.

TABEL 30 RESULTATEN JUISTE TIJD – BUDDY MEDIA

Theorie	Bericht	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
Zondag 14.00 uur	A	4.957	302	76	7	39
Zondag 19.00 uur	B	1.799	112	43	3	17

Bericht	Verskil bereik	Totaal aan engagement	Verskil engagement	Winnaar
A	+175,5%	122	+93,7%	14.00 UUR
B	-63,7%	63	-48,4%	

Totaal bereik bericht	Totaal engagement bericht
6.756	185

5.2 SIGNIFICANTIE A/B TESTS

Deze paragraaf gaat over de significantie van de resultaten die bij dit onderzoek naar voren zijn gekomen. Er wordt kort uitgelegd wat er met significantie bedoeld wordt, hoe het berekend is en wat de uitkomsten zijn.

Significantie

Met significantie wordt de kans dat een verband tussen variabelen op toeval berust bedoeld (Saunders *et al.*, 2013). Volgens de Van Dale is de betekenis van significant: 'statistisch niet aan toeval toe te schrijven en dus betekenisvol'.

Resultaten

De onderzoekster heeft na elke A/B test de uitkomsten getest op significantie. Om de significantie uit te rekenen heeft de onderzoekster gebruikgemaakt van de A/B Testing Significance Calculator van www.webanalisten.nl. Deze Testing Significance Calculator is terug te vinden in [BIJLAGE 7](#). In [TABEL 31](#) is te lezen welke A/B tests in dit onderzoek als significant uit de test kwamen. Wanneer de P-waarde die uit de significantie calculator komt kleiner is dan $p=0,05$ is er sprake van een statistisch significant verband (Saunders *et al.*, 2013).

TABEL 31 OVERZICHT SIGNIFICANTE RESULTATEN

Test	A/B	Bereik	Engagement	P-waarde	Significant?
Vragen stellen	A	460	0	0,00698	90% YES
	B	844	6		95% YES
Call-to-action	A	162	1	0,38992	90% NO
	B	233	2		95% NO
Taggen	A	642	0	0,01237	90% YES
	B	600	5		95% YES
Foto vs. video	A	900	9	0,27403	90% NO
	B	676	9		95% NO
URL	A	438	2	0,70455	90% NO
	B	776	2		95% NO
Karacters	A	1702	51	0,99982	90% YES
	B	623	6		95% YES

⁵ Op basis van klikken

Mening vragen ⁵	A	511	8	0,43143	90% NO
	B	529	9		95% NO
Foto vs. link	A	640	4	0,06837	90% YES
	B	875	12		95% NO
Tekst vs. link	A	353	7	0,89937	90% NO
	B	553	5		95% NO
Stappenplan	A	689	1	0,1108	90% NO
	B	493	3		95% NO
Tekst vs. foto	A	760	10	0,8366	90% NO
	B	750	6		95% NO
Info link vs. ticketlink	A	931	6	$8 \times 10^{-10} = 0,0000000008$	90% YES
	B	1.796	68		95% YES
Donderdag vs. zondag	A	617	7	0,0204	90% YES
	B	1.068	26		95% YES
Social proof	A	617	2	0,0002	90% YES
	B	1175	23		95% YES
Mening vragen (2 ^{de} keer)	A	552	1	0,1259	90% NO
	B	449	3		95% NO
Humor	A	201	0	0,1584	90% NO
	B	556	1		95% NO
Link vs. video	A	651	0	0,0069	90% YES
	B	551	6		95% YES
Emoticons	A	709	6	0,1035	90% NO
	B	925	14		95% NO
URL	A	485	1	0,2346	90% NO
	B	676	3		95% NO
Call-to-action (2 ^e keer)	A	828	6	$6 \times 10^{-5} = 0,00006$	90% YES
	B	2457	58		95% YES
Lengte (2 ^{de} keer)	A	772	6	0,4641	90% NO
	B	362	3		95% NO
Autoriteit	A	493	2	0,2447	90% NO
	B	881	6		95% NO
Tijd	A	4957	122	0,0161	90% YES
	B	1799	63		95% YES

5.3 RESULTATEN GEOBSERVEERDE BERICHTEN

Deze paragraaf beschrijft de resultaten van de berichten die niet zijn getest door middel van A/B testen maar door middel van een algemene observatie. Dit is gedaan omdat deze berichten niet goed als A/B test te testen waren. Ook deze berichten zijn gekoppeld aan een theorie uit het theoretisch kader.

EXCLUSIVITEIT - WINACTIE DEF P

Eén van de zes beïnvloedingstechnieken van Cialdini (2013) is het principe schaarste. Dit principe beschrijft dat mensen er niet van houden om het gevoel te hebben dat zij iets missen. De nadruk ligt bij dit principe vooral op exclusiviteit. Wanneer er weinig van iets is, willen mensen het sneller hebben en zullen ze sneller overgaan tot een aankoop. Deze theorie is getest door het opzetten van een like en share actie. Hierbij konden deelnemers een exclusief gesigndeerd vinyl een eigen ontworpen stripboek van Def P winnen. Het pakket was na afloop van het concert op te halen, om kans te maken moest er dus wel een kaartje voor het concert gekocht worden. In [TABEL 32](#) is te zien dat het bericht een bereik heeft van 4.053 dit komt omdat het bericht gepromoot is en omdat het bericht 9 keer gedeeld is. Er waren dus in totaal negen deelnemers.

TABEL 32 RESULTATEN EXCLUSIVITEIT - CIALDINI

Totaal Engagement	Bereik	Klikken	Likes	Geweldig	Reacties	Shares
48	4.053	141 (6 op verkooplink)	36	1	2	9

ACHTERGRONDINFORMATIE - MAANDPOSTER

Klanten zijn vaak sneller geneigd om te praten over dingen wanneer zij het gevoel hebben hier veel vanaf te weten. Om hierop in te spelen kunnen bedrijven achtergrondinformatie bieden via social media. De Spot speelt hier ook op in door elke maand een poster te ontwerpen waarop een foto staat van een vrijwilliger of werknemer. Deze poster wordt verspreid onder horecagelegenheden in Middelburg. Dit doen zij expres zodat mensen nieuwsgierig worden naar de organisatie. Naast deze poster posten zij op Facebook een bericht met de foto en

een preview van een interview met de afgebeelde vrijwilliger of werknemer. Het gehele bericht is te lezen op de website van De Spot. In [TABEL 33](#) zijn de resultaten van dit testbericht te zien. Er is te zien dat dit bericht erg hoog scoort op engagement. Zo is het bericht 213 keer geliket, heeft het 11 reacties opgeleverd, is het 2 keer gedeeld en hebben 74 mensen op de link naar de website geklikt. Het bereik van dit bericht is erg hoog, dit komt mede omdat het bericht gepromoot is maar ook omdat het vaak geliket is en er veel op gereageerd is.

TABEL 33 RESULTATEN ACHTERGRONDINFORMATIE – MANGOLD & FOULDS

Totaal Engagement	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
226	8.636	931 (74 op link)	213	11	2

USES AND GRATIFICATIONS: INFORMATIE GEVEN – BACKSTAGE

Eén van de tien uses and gratifications die Anita Whiting en David Williams (2013) noemen in hun onderzoek naar waarom mensen social media gebruiken is de volgende: 'Social media wordt gebruikt om geïnformeerd te worden via het web'. Om deze theorie te testen is er een bericht geplaatst waarbij de pagina likers van De Spot een kijkje achter de schermen krijgen bij het Pokoe feest. Op de foto bij het bericht is te zien hoe het organisatie team van Pokoe samen aan tafel zit om eerst nog wat te eten voordat het feest kan gaan beginnen. Ook staat er bij 'Wist je trouwens dat al dat heerlijke eten gemaakt wordt door onze vrijwilligers?' [TABEL 34](#) geeft de resultaten van dit bericht weer. Het bericht heeft een groot bereik van 2.363 zonder dat het gepromoot is. Dit komt doordat het bericht 28 keer geliket is.

TABEL 34 RESULTATEN USES & GRATIFICATIONS: INFORMATIE GEVEN – ANITA WHITING & DAVID WILLIAMS

Totaal Engagement	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
28	2.363	140	28	0	0

HOOFDSTUK 6: DISCUSSIE

In dit hoofdstuk wordt op de uitvoering van het onderzoek gereflecteerd. Onderwerpen die aan bod komen zijn de doelgroep splitsing, duur van het experiment, significantie van het onderzoek en de validiteit en betrouwbaarheid.



6.1 VORMGEVING EXPERIMENT

In deze paragraaf wordt er gereflecteerd op de manier waarop het experiment is vormgegeven.

Omgeving experiment – Facebook

De resultaten van het onderzoek zijn voortgekomen uit een experiment dat is uitgevoerd op het socialmediakanaal Facebook. Het experiment is uitgevoerd in de periode van half februari 2016 tot en met april 2016. De resultaten die voortkwamen uit dit onderzoek zijn gebaseerd op feiten die in die periode zijn waargenomen. Facebook is een social netwerk dat gevoelig is voor snelle veranderlijkheid. Bijvoorbeeld door snel groeiende technologische mogelijkheden, open innovatie, steeds meer oplossingen en mogelijkheden. Wanneer een social media toepassing helemaal geland is, is het vaak alweer verouderd (Vries, 2016). Niet alleen technologische ontwikkelingen zorgen er voor dat Facebook veranderlijk is, ook het feit dat het een social netwerk is draagt hieraan bij. Het ene bericht kan een tijd beter werken dan het andere. Dit hoeft niet te betekenen dat dit voor altijd de oplossing is. Niets is zo veranderlijk als een doelgroep op social media (Mey, 2016). De resultaten in dit onderzoek zijn een momentopname.

Splitting deelnemers A/B tests

Facebook biedt bedrijfspagina's niet de functie om de doelgroep tijdens het opstellen van een organische post te splitsen in twee generieke groepen. De gegevens waarop de doelgroep van een organische post wél gesegmenteerd kunnen worden zijn demografische elementen zoals: leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, woonplaats en relatiestatus. De onderzoekster vond dat er niet gesegmenteerd kon worden op basis van leeftijd of geslacht omdat de twee groepen dan nooit generiek kunnen zijn. Daarom is er besloten om te segmenteren op basis van relatiestatus. Door de relatiestatusen te mixen kunnen er alsnog twee bijna generieke groepen ontstaan met zowel mannen en vrouwen en met mensen uit verschillende leeftijdscategorieën. Er is voor gezorgd dat de groepen wel elke keer ongeveer even groot waren. Per A/B test werden de relatiestatusen omgewisseld. Er is dus niet gekeken welke verbanden er lagen tussen de verschillende relatiestatusen en de Facebookberichten. In [BIJLAGE 1 & 2](#) is te zien hoe de groepen tot stand zijn gekomen en ze zijn gebruikt.

Looptijd A/B tests

De looptijd van de A/B tests duurde steeds drie dagen. Dit betekent dat na drie dagen het bericht is geanalyseerd, maar niet verwijderd van de Facebookpagina. Wellicht zouden de uitkomsten van de experimenten anders zijn geweest wanneer de test langer zouden duren, dit omdat het bereik vaak stijgt naarmate het bericht langer online staat. De onderzoekster heeft tijdens de experimenten waargenomen dat na twee of drie dagen er niet meer gereageerd (geliket, gereageerd of gedeeld) werd op een geplaatst bericht. Het is daarom onwaarschijnlijk dat een langere looptijd groot effect zou hebben op de resultaten van de A/B tests.

Verschillende onderwerpen

Er zijn verschillende typen berichten getest tijdens het experiment. Dit om de content op de Facebookpagina van De Spot zo natuurlijk mogelijk te houden. Zo zijn er berichten geplaatst over maandelijks terugkerende evenementen, grote artiesten, minder bekende artiesten, maar ook berichten over bijvoorbeeld de nieuwsbrief. Hierdoor moet er aandacht besteed worden aan het feit dat het ene bericht beter gescoord kan hebben omdat het ene onderwerp van het bericht beter binnen het interessegebied van de doelgroep lag dan een ander onderwerp. Per A/B test is wel elke keer over hetzelfde evenement gepost.

6.2 SIGNIFICANTIE

Deze paragraaf reflecteert op de significantie van de resultaten van de A/B tests.

Significantie is de kans dat een verband tussen twee variabelen op toeval berust (Saunders *et al.*, 2013). Niet alle onderzoeksresultaten die zijn voortgekomen uit de A/B test zijn in dit onderzoek significant. Dit kwam omdat de verschillen in engagement bijvoorbeeld niet groot genoeg waren. Dit betekent niet dat de gegevens van deze A/B test onbruikbaar zijn, maar dat ze niet met 90% of 95% zekerheid als betrouwbaar kunnen worden gezien. Voor de wetenschap is significantie essentieel, omdat ze hun resultaten anders niet mogen publiceren. Voor online marketeers is significantie minder belangrijk. Dit online experiment is ingezet om een keuze te onderbouwen. Moet De Spot voor bericht A of B kiezen? Daarvoor moeten zij eerst weten welke variant het beste scoort. De significantie is in dit geval een middel waarop verschillende keuzes worden geëvalueerd (Markus, 2016). Om wel zoveel mogelijk significante resultaten te generen zijn sommige A/B tests meerdere keren uitgevoerd.

6.3 VALIDITEIT & BETROUWBAARHEID

Deze paragraaf beschrijft de maatregelen die zijn genomen om de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen.

Proefpersoonfout

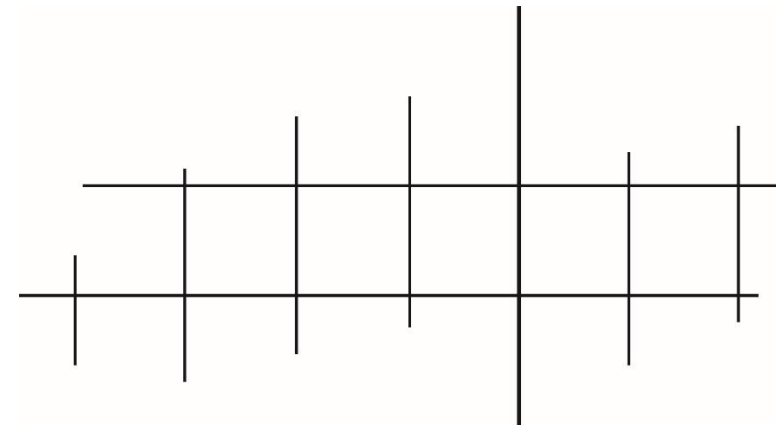
Een proefpersoonfout treedt op wanneer de personen die mee doen aan het experiment geen voorbeeld zijn van de 'normale' populatie (Saunders *et al.*, 2013). Om een proefpersoonfout te voorkomen heeft de onderzoekster de twee groepen gemaakt die zoveel mogelijk op een gewone populatie lijken. Dit is gebeurd door de relatiestatussen in de twee groepen steeds zo normaal mogelijk te combineren met elkaar.

Tijdfout

De tijdfout gaat over de tijd waarop de waarneming wordt uitgevoerd (Saunders *et al.*, 2013). De onderzoekster heeft er voor gekozen om niet elke A/B test op dezelfde tijd uit te voeren, omdat een Facebook een organisch netwerk is. Wél zijn alle tests na 12.00 uur 's middags geplaatst. Daarnaast zijn bij alle tests het controlebericht en het experimentele bericht B op dezelfde tijd geplaatst.

Waarnemereffect

Het waarnemereffect is het proces waarin de waargenomen persoon zich ervan bewust is waargenomen te worden en zijn gedrag verandert (Saunders *et al.*, 2013). Tijdens het experiment waren de likers van de Facebookpagina niet op de hoogte dat hun online acties waargenomen werden, daarom kan er bij dit onderzoek geen sprake zijn van een negatief waarnemereffect.





HOOFDSTUK 7: CONCLUSIES

In dit hoofdstuk worden de conclusies die voortkomen uit het onderzoek besproken. Allereerst worden de conclusies uit het literatuuronderzoek kort herhaald. Door middel van het theoretisch kader zijn al een aantal deelvragen beantwoord. Deze conclusies waren van toepassing op de uitvoering van het praktijkonderzoek. Hierna komen de conclusies die aan de hand van het content experiment op Facebook zijn getrokken aan bod.

7.1 CONCLUSIES LITERATUURONDERZOEK

Voordat het experiment is uitgevoerd heeft de onderzoekster literatuuronderzoek gedaan naar social media, engagement en engagerende content. Hieronder volgen de conclusies per deelvraag. Deze conclusies gelden voor social media in het algemeen en zijn sturend geweest voor het experiment, maar slaan niet direct op de Facebookpagina van De Spot.

✓ WAT WORDT VERSTAAN ONDER CUSTOMER ENGAGEMENT?

Online Customer Engagement is de attitude, betrokkenheid en participatie van een persoon ten opzichte van een merk, product of service. Dit gedrag kan online gemeten worden door het analyseren van het aantal likes, gedeelde berichten en posts op social media platvormen (Heydendaal, 2015).

✓ WAAROM IS CUSTOMER ENGAGEMENT BELANGRIJK?

Het is van belang om fans aan te trekken die daadwerkelijk een band voelen met een organisatie. Engagement is de mate waarin iemand écht geïnteresseerd is in de organisatie die hij of zij volgt (Bertrams, 2012). Het is wetenschappelijk aangetoond dat customer engagement leidt tot een hogere commitment met een merk, een sterker communitygevoel én een hogere koopintentie (Sman, 2012). Daarnaast kent customer engagement vier waardevolle componenten: customer lifetime value, customer referral value, customer influencer value en customer knowledge value (Kumar et al., 2010).

✓ WAT BEWEEGT DE DOELGROEP OM ONLINE ACTIEF TE ZIJN?

Social media biedt jongeren de kans om zichzelf te identificeren met groepsleden die op hen lijken en zich hetzelfde gedragen. Ze gebruiken social media om tijd te verdrijven, om geëntertaint te worden en informatie op te zoeken. Daarnaast gebruiken zij social media voor interpersoonlijke doelen. De tien uses en gratifications van Anita Whiting en David Williams (2013) geven ook beweegredenen aan voor het gebruik van social media. Hieruit blijkt dat mensen social media gebruiken om onder andere; sociale interactie te hebben, te relaxen, hun mening te uiten en anderen in de gaten te houden. Daarnaast is social media communicatief nuttig en gemakkelijk in gebruik.

Jongeren doen belangrijke sociale vaardigheden op op social media (Boschma & Groen, 2009). Jongeren willen waar voor hun geld. Het zijn bewuste consumenten en informeren zich goed. Ze communiceren snel, open en direct. Ze zijn goed in het vinden van informatie (Osch & Zijl, 2011). Ook snappen zij marketing en reclame en weten de verschijnselen op waarde te schatten (Boschma & Groen, 2009).

✓ WELKE THEORIEËN ZIJN LEIDEND ALS HET GAAT OM ENGAGEMENT GENERERENDE CONTENT?

Paragraaf 3.4 van het theoretisch kader gaat in op hoe engagement genererende content eruit ziet. Er zijn vele verschillende personen, instituten en theorieën die hier iets over zeggen. De belangrijkste theorieën worden hieronder kort weergegeven.

Patrick Petersen

- Houd de content simpel
- Openheid versterkt de reputatie van de organisatie, en zorgt dat reacties toenemen
- Gebruik een vleugje humor
- Wees sociaal
- Luister en reageer
- Maak gebruik van social proof als bewijsmateriaal

Buddy Media

- Berichten scoren beter in het weekend
- Berichten scoren beter na werktijd
- Gebruik call-to-action en stel vragen
- 80% van de berichten gericht op het opbouwen van een band,
- 20% gericht op verkoop
- Maak gebruik van emoticons

Renske van Waveren

Facebookberichten worden op vier verschillende manieren onderscheiden. Ze worden beoordeeld op basis van lay-out, intentie, emoties en onderwerp. Haar studie toonde aan dat mensen over het algemeen van korte berichten en gekleurde afbeeldingen houden. Daarnaast willen mensen graag weten wat ze moeten doen na het lezen van een bericht (Waveren, 2015).

Beïnvloedingstechnieken Cialdini

Cialdini (2013) onderscheidt zes principes van overtuigen namelijk; wederkerigheid, sociale bevestiging, consistentie & commitment, sympathie, autoriteit en schaarste (Cialdini, 2013). Deze principes kunnen worden toegepast tijdens het creëren van content om engagement te creëren.

✓ HOE WERKT FACEBOOK EDGERANK?

EdgeRank is ontwikkeld door Facebook om te bepalen welke content aan wie wordt getoond, en welke content bovenaan komt te staan in het nieuwsoverzicht. Een hoge EdgeRank betekent een goede positie in het nieuwsoverzicht. De EdgeRank is opgebouwd uit de onderdelen affiniteit, gewicht en tijdstip.

EdgeRank maakt onderscheid tussen foto's, video's, tekstberichten, advertenties en links. Het is belangrijk om een goede mix van deze vier verschillende typen te gebruiken, en niet alleen maar de statusupdates die hoog scoren binnen EdgeRank (Meester, 2016).

Uit onderzoek van Chelsea Bosters (2015) kwamen vijf tips naar voren om EdgeRank te kunnen verslaan.

5 tips om EdgeRank te verslaan

- Tekstberichten krijgen meer aandacht
- Links laten berichten minder snel viraal gaan
- EdgeRank houdt van afbeeldingen
- Reacties resulteren tot meer likes
- Maak een schema

✓ HOE KAN CUSTOMER ENGAGEMENT GEMETEN WORDEN?

Customer engagement kan gemeten worden aan de hand van Kaushik's Social Media Metric en Social Media Impact Model. Hiermee worden de reacties, likes, en het aantal gedeelde berichten gemeten.

7.2 CONCLUSIES EXPERIMENT

Aan de hand van de conclusies van het theoretisch deel van het onderzoek is het experiment met de A/B test opgezet. Deze paragraaf beschrijft de conclusies die zijn voortgekomen aan de hand van het experiment op Facebook. De praktische deelvraag van dit onderzoek wordt beantwoord.

✓ WELK TYPE CONTENT OP SOCIAL MEDIA SLAAT AAN BIJ DE DOELGROEP VAN DE SPOT?

Theorieën uit voorgaande paragraaf zijn getest. De conclusies zijn hieronder per theorie beschreven. De conclusies zijn gebaseerd op Facebookberichten die geplaatst zijn in de periode februari 2016 tot en met april 2016. Eerst worden de conclusies besproken die niet significant zijn. Daarna komen de significante conclusies aan bod.

▪ Niet significant – maar wel relevant!

Zoals besproken in de discussie bevatten de resultaten van dit onderzoek ook niet significante uitkomsten. Omdat voor een online marketeer significantie minder belangrijk is én er wel lering getrokken kan worden uit de uitkomsten heeft de onderzoekster ervoor gekozen om deze resultaten wel te betrekken in de conclusie.

Foto vs. video

Uit het experiment is gebleken dat een Facebookbericht met een foto beter werkt dan een Facebookbericht met een video. Wel scoorden de berichten gelijk aan aantal engagement, maar had het bericht met de foto een groter bereik dan het bericht met de video. Dit komt waarschijnlijk door de concurrentiestrijd tussen Facebook en Youtube. Facebook remt berichten met een Youtube video af in de EdgeRank.

Tekst vs. link

Een andere conclusie uit het onderzoek van Chelsea Bosters (2015) is dat tekstberichten meer aandacht krijgen in de Facebook EdgeRank. Uit het experiment in dit onderzoek blijkt dat het Facebookbericht dat alleen uit tekst bestaat beter scoort op engagement dan het Facebookbericht met een link. Maar wat bereik betreft klopt de theorie van Chelsea Bosters niet. Het Facebookbericht met de link heeft een hoger bereik dan het Facebookbericht met enkel tekst.

Tekst in Facebookbericht vs. tekst in afbeelding

De Spot was nieuwsgierig naar het effect van een Facebookbericht met tekst tegenover een afbeelding waarin (ongeveer) dezelfde tekst is verwerkt. Uit het experiment blijkt dat een bericht met tekst beter scoorde op engagement dan de foto waarin de tekst verwerkt was.

Geen stappenplan vs. stappenplan

Uit het experiment blijkt dat het Facebookbericht waarin een duidelijk stappenplan verwerkt is beter scoort op engagement dan het Facebookbericht waarin dit stappenplan ontbreekt. Renske van Waveren (2015) stelt in haar onderzoek dat mensen graag willen weten wat zij moeten doen na het lezen van een Facebookbericht. Er kan geconcludeerd worden dat ook de doelgroep van De Spot het fijn vindt om te weten wat zij kunnen doen na het lezen van dit bericht.

Humor

De A/B test die gedaan is om de theorie humor te testen heeft niet veel engagement opgebracht. Wel heeft het bericht waarin humor verwerkt is net iets meer engagement opgeleverd dan het bericht zonder humor. Het bericht met humor heeft ook meer bereik opgeleverd en meer klikken op de foto. Er kan geconcludeerd worden dat de doelgroep de foto met de humor vaker wilde bekijken dan de foto zonder humor.

Emoticons

Volgens Buddy Media (2012) scoren Facebookberichten waarin emoticons verwerkt zijn beter op engagement dan Facebookberichten zonder emoticons. Uit de A/B test die in dit onderzoek gedaan is blijkt dat deze theorie klopt voor de doelgroep van De Spot. Het Facebookbericht met de emoticons scoorde veel beter op engagement dan het bericht zonder emoticons.

Autoriteit

Tijdens het experiment is een A/B test geplaatst waarin één van de zes principes van overtuigen van Cialdini (2013) getest werd. Uit deze test blijkt dat het Facebookbericht waarin de theorie autoriteit verwerkt zat beter scoort dan het Facebookbericht waarin dit niet zat verwerkt.

■ **Conclusies van significante resultaten**

Vragen stellen: vraag aan begin vs. vraag aan het eind

Buddy Media (2012) stelt dat posts waarbij een vraag aan het einde van een bericht gesteld wordt beter scoort op engagement dan een posts waarin een vraag het begin gesteld wordt. Uit het experiment blijkt dat de theorie van Buddy Media (2012) ook geldt voor de doelgroep van De Spot.

Call-to-action

De theorie van Buddy Media (2012) en Patrick Petersen (2015) over het gebruik van een call-to-action is twee keer getest. Beide keren kwam het Facebookbericht met de call-to-action beter uit de test dan het Facebookbericht zonder call-to-action. De eerste A/B test had niet genoeg bereik en geen groot genoeg verschil om significant te zijn, maar de tweede A/B test was overduidelijk significant. Er kan dus geconcludeerd worden dat het gebruik van een call-to-action aanslaat bij de doelgroep van De Spot.

Links laten berichten minder snel viraal gaan

De eerste keer dat een bericht met een call-to-action geplaatst werd scoorde het bericht niet goed. Het bereik van het bericht was erg laag, dit had de onderzoekster niet verwacht omdat het bericht over een populair dance-event ging. Het feit dat dit bericht weinig bereik had lag aan het feit dat de onderzoekster bij dit bericht gekozen had voor een gekoppelde link, deze scoren niet goed in EdgeRank.

Verschillende beschrijvingen

Bij de A/B test waarin verschillende beschrijvingen van de artiest zijn toegepast blijkt het bericht waarin globaal wordt verteld over de artiest en de support-act minder goed te scoren dan het bericht waarin dieper wordt in gegaan op alleen de hoofd-act.

Foto vs. link

Chelsea Bosters (2015) deed onderzoek naar de EdgeRank. Een van zijn conclusies was dat links berichten minder snel viraal laten gaan en dat foto's het juist goed doen. Uit de A/B test die is uitgevoerd tijdens dit onderzoek blijkt dat deze theorie van Chelsea Bosters niet altijd op gaat. Het Facebookbericht met de link scoorde namelijk beter op engagement dan het Facebookbericht met de foto.

Link vs. video

Uit het experiment blijkt dat het Facebookbericht met een video meer engagement oplevert dan het Facebookbericht met de link.

Juiste lengte

Deze theorie is twee keer getest. Buddy Media (2012) stelt dat berichten die korter zijn dan 80 karakters beter scoren op engagement. Beide keren dat deze theorie is getest was het resultaat opvallend. Beide keren scoorde het Facebookbericht met de meeste tekst, namelijk meer dan 80 karakters lang beter dan het korte Facebookbericht. Er kan geconcludeerd worden dat deze theorie van Buddy Media (2012) niet op gaat voor de paginalikers van De Spot. Het blijkt dat zij juist houden van langere Facebookberichten met meer informatie.

Info link vs. ticketlink

De spot wilde graag weten wat het effect was tussen een link naar meer informatie op de website en een link naar de directe ticketverkooppagina. Uit het experiment bleek dat het Facebookbericht met de link naar de directe ticketverkooppagina meer engagement opleverde dan het bericht met de link naar meer informatie. Er kan geconcludeerd worden dat een link naar de directe ticketverkoop bij dit bericht geen afbreuk heeft gedaan aan de likeability van het bericht en gezorgd heeft voor meer engagement.

Donderdag vs. zondag

Uit het experiment blijkt dat het Facebookbericht dat geplaatst is op zondag om 19.00 uur voor meer engagement zorgt dan het bericht dat geplaatst is op donderdag om 19.00 uur. Er kan geconcludeerd worden dat de theorie van Buddy Media (2012), die stelt dat berichten op Facebookpagina's van entertainment organisaties beter scoren in het weekend, overeenkomt met de praktijk voor De Spot.

Juiste tijd

Naast de juiste dag is ook de beste juiste tijd van plaatsen getest. Omdat uit voorgaande test bleek dat zondag de beste dag is om te plaatsen, is deze test ook op zondag uitgevoerd. Uit deze test bleek dat de post die om 14.00 uur geplaatst was voor meer engagement en bereik zorgde dan het bericht dat om 19.00 uur geplaatst was.

Social Proof

Patrick Petersen (2015) stelt dat social proof bijdraagt aan engagement. Bij de test die is uitgevoerd is duidelijk te zien dat het bericht waarin social proof verwerkt is het beste scoort op engagement. Aan de hand van de uitgevoerde A/B test in dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat social proof daadwerkelijk voor meer engagement zorgt.

Mening vragen

Deze theorie is twee keer getest. De hypothese die bij deze theorie hoort is dat een Facebookbericht waarin om een mening gevraagd wordt meer engagement oplevert. Bij beide A/B tests scoorde versie B met een vraag om de mening beter op engagement. Deze hypothese kan dus worden bevestigd. De verwachting van de onderzoekster was dat er op deze twee berichten gereageerd zou worden, dit bleek niet het geval. Wel kan er geconcludeerd worden dat de doelgroep van De Spot de Facebookpost waarin zij om de mening gevraagd werden aantrekkelijker vonden dan het bericht waarin zij niet om een mening gevraagd werden.

▪ Geobserveerde berichten

Exclusiviteit

Een ander beïnvloedingsprincipe van Cialdini (2013) is exclusiviteit. Deze theorie is getest aan de hand van een winactie via Facebook. Wat opvallend was bij de resultaten van deze Facebookposts was dat er meer mensen het Facebookbericht geliket hadden, dan het aantal mensen dat het bericht had gedeeld. Niet iedereen die het bericht leuk vond wilde dus ook daadwerkelijk meedoen aan de winactie. Hieruit kan geconcludeerd worden dat een actie waarbij iets verloot wordt zorgt voor goodwill onder de fans, en dus zorgt voor engagement.

Mensen praten over dingen die ze kennen

De maandposter van De Spot met daarop een vrijwilliger leverde heel veel engagement op. Een logische verklaring hiervoor kan zijn dat mensen het leuk vinden om iets te lezen over iemand die zij persoonlijk kennen. Dit komt ook overeen met de theorie van Mangold en Foulds (2009): mensen praten sneller over dingen die zij weten. Op deze manier wordt het menselijke aspect van de organisatie versterkt. Daarnaast blijkt uit dit test bericht dat mensen geïnteresseerd zijn in de mensen achter een organisatie of bedrijf.

Uses and gratifications: informatie geven

Het Facebookbericht waarin een kijkje achter de schermen wordt gegeven scoort hoog op engagement. Het bericht is tevens een 'Wist-je-datje'. Aan het hoge aantal likes is te zien dat dit bericht aanslaat bij de paginalikers van De Spot en kan er geconcludeerd worden zij het inderdaad interessant vinden om geïnformeerd te worden via het web.

7.3 EFFECT EXPERIMENT OP FACEBOOKPAGINA

In de tien weken waarin het experiment uitgevoerd werd heeft de onderzoekster de stijging van het aantal paginalikers en het gemiddeld bereik per bericht bijgehouden. Deze stijging is vergeleken met de periode van tien weken voor het experiment.

Het verschil van het aantal paginalikers tussen deze twee periodes is +58. Het verschil tussen het gemiddeld bereik tussen deze twee periodes is +191. Er kan geconcludeerd worden dat het uitvoeren van het experiment een **positief** effect heeft gehad op het aantal paginalikers en het gemiddeld bereik per bericht. De precieze aantallen zijn terug te vinden in [BIJLAGE 3](#).

SAMENVATTING CONCLUSIE

In dit hoofdstuk staan de conclusies beschreven die uit het literatuuronderzoek en praktijkonderzoek zijn voortgekomen. Er is onderscheid gemaakt tussen de conclusies die berusten op niet significante resultaten en wel significante resultaten. De niet significante resultaten zijn opgenomen in de conclusie omdat ook uit deze resultaten lering getrokken kan worden. De significante resultaten zijn de resultaten waarbij met 100% zekerheid gezegd kan worden dat de conclusie zo is.

Er kan geconcludeerd worden dat de meeste social media theorieën van Patrick Petersen (2015) en Buddy Media (2012) overeenkomen met de praktijk bij De Spot. Op een enkele uitzondering na scoorde content die aangepast was aan de hand van deze theorieën uit het theoretisch kader bijna altijd beter dan de content waarin de theorie niet verwerkt was. Ook zorgde de sociologische en psychologische theorieën van Renske van Waveren (2015), de uses & gratifications theorie en de beïnvloedingsprincipes van Cialdini (2013) voor meer engagement. Om de conclusie zo overzichtelijk mogelijk te houden in [TABEL 35](#) een korte opsomming van de significante conclusies te zien.

TABEL 35 OPSOMMING SIGNIFICANTE CONCLUSIES**Opsomming significante bevindingen:**

- ✓ Facebookberichten met een vraag aan het einde zorgen voor engagement
- ✓ Content waarin call-to-action gebruikt wordt zorgt voor engagement
- ✓ Langere Facebookberichten met meer informatie doen het beter dan korte Facebookberichten
- ✓ Een link die direct naar de ticketverkooppagina leidt doet niet af aan de likeability van een bericht
- ✓ De beste tijd om een bericht te posten is in het weekend
- ✓ Facebookberichten waarin om een mening gevraagd wordt scoren beter op engagement
- ✓ Social proof zorgt voor meer engagement



HOOFDSTUK 8: AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk worden de drie aanbevelingen die zijn voortgekomen uit de conclusies van het literatuuronderzoek en het praktijkonderzoek beschreven. De aanbevelingen zijn opgedeeld in strategische aanbevelingen en operationele aanbevelingen.

8.1 INTRODUCTIE

De aanbevelingen in dit hoofdstuk zijn voortgekomen uit zowel het literatuuronderzoek als het experimentele onderzoek. De aanbevelingen zijn onderverdeeld in strategische en operationele aanbevelingen. De operationele aanbevelingen geven weer hoe de strategische aanbevelingen uit te voeren zijn. In **FIGUUR 4** is een schematisch overzicht van de aanbevelingen te zien.



FIGUUR 4 SCHEMATISCHE WEERGAVE AANBEVELINGEN

8.2 INVESTEER IN EEN CONTENTSTRATEGIE

De eerste strategische aanbeveling is investeer in content marketing door middel van een contentstrategie.

Een contentstrategie draait om een mix van de volgende elementen:

- Wat jij je publiek wil vertellen
- Wat je zou moeten zeggen
- Wat je publiek wil horen (Petersen, 2014-2015)

Nu door middel van het experiment met de A/B tests het laatste element duidelijk is geworden en we weten welke content aan slaat bij de doelgroep is het belangrijk om met deze informatie structureel aan de slag te gaan.

Conclusies experiment

De conclusies uit dit onderzoek dienen als handvatten gebruikt te worden bij het opstellen van de contentstrategie. Maak gebruik van de theorieën die erg goed uit de A/B test kwamen en kijk hierbij ook naar de niet significante resultaten. Hieronder een overzicht van de positieve uitkomsten. Voor alle theorieën geldt dat zij met elkaar afgewisseld dienen te worden.

- ✓ Stel vragen aan het eind van het Facebookbericht
- ✓ Gebruik call-to-actions
- ✓ Langere Facebookberichten met meer informatie doen het beter dan korte Facebookberichten
- ✓ Een link die direct naar de ticketverkooppagina leidt doet niet af aan de likeability van een bericht
- ✓ De beste tijd om een bericht te posten is in het weekend rond 14.00 uur
- ✓ Vraag om de mening van de paginalikers
- ✓ Maak gebruik van social proof
- ✓ Gebruik emoticons
- ✓ Geef achtergrondinformatie bijvoorbeeld door Wist-je-datjes
- ✓ Ga door met het plaatsen van de maandposter met 'bekende' Middelburger

80/20 regel

Maak binnen je contentstrategie gebruik van de 80/20 regel. Dit betekent dat 80% van de geplaatste content gericht moet zijn op storytelling en het opbouwen van een band met de paginalikers en 20% van de geplaatste content gericht mag zijn op de verkoop van tickets.

Eigen videocontent

Uit het experiment blijkt dat foto's en video's evenveel engagement opleverden. Wanneer De Spot gebruik zou maken van eigen geüploade video's zorgt dit voor meer bereik in het EdgeRank omdat er dan geen gebruik meer wordt gemaakt van de concurrent YouTube. De Spot kan hierop inspelen door eigen video content te creëren, denk hierbij bijvoorbeeld aan een aftermovie van een feest of concert.

User generated content

User generated content is content waarin ervaringen van mensen over de organisatie in eigen content worden gedeeld. Meningingen van gebruikers worden brand's voice genoemd, denk hierbij aan reviews en recensies op de Facebookpagina (Petersen, 2014-2015). Wanneer er heel leuke recensies tussen zitten kunnen deze door De Spot gedeeld worden op de tijdlijn.

Evenwicht tussen verschillende berichttypes

Uit het experiment kwam geen duidelijk beeld van de beste soort statusupdate. Om de EdgeRank te kunnen verslaan is het belangrijk om een gebalanceerd evenwicht tussen de verschillende berichttypes te creëren. Het beste evenwicht tussen de verschillende berichttypes is de volgende verdeling.

Tekst	Foto's	Advertenties	Links	Video's
20%	30%	10%	20%	20%

EdgeRank houdt van tekstberichten. Facebook plaatst ze daarom hoog in het nieuwsoverzicht. Foto's zijn het meest populair. Een gebalanceerde contentstrategie heeft advertenties nodig om het af te maken, door deze advertenties wordt een hoger bereik behaald. Links zijn niet zo gewild en hebben het minste gewicht in EdgeRank. Toch zijn ook deze links noodzakelijk voor een gezonde marketing inspanning. Video's worden door Facebook hetzelfde gewaardeerd als links (Meester, 2016).

Contentkalender

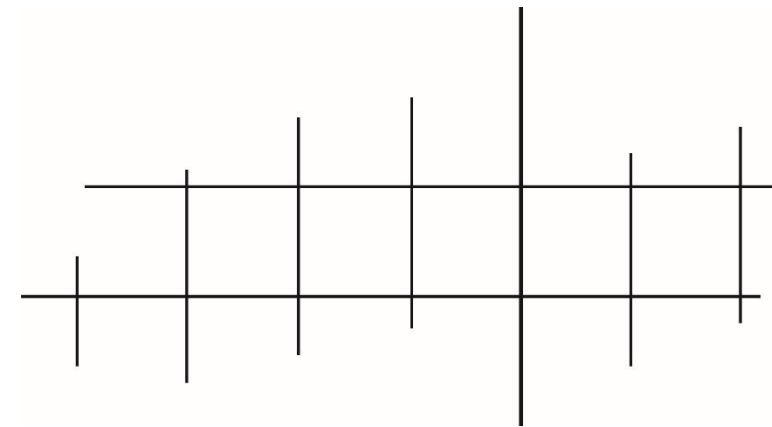
Ondanks dat Facebook een social netwerk is waarop spontaan gecommuniceerd hoort te worden met de paginalikers, wordt er geadviseerd om gebruik te maken van een contentkalender. Een contentkalender helpt de contentstrategie overzichtelijk te houden. Zo kan met behulp van een contentkalender gemakkelijk een gebalanceerde verdeling van verschillende berichttypes worden ingepland en toegepast. Ook kunnen belangrijke momenten waarop ingespeeld dient te worden weergegeven worden in een contentkalender. Daarnaast kan er gemakkelijk teruggezocht worden naar de content die in het verleden al geplaatst is en voorkom je dat je twee keer hetzelfde bericht op je pagina plaatst. Wanneer er gebruik wordt gemaakt van een contentkalender dient 70% van de berichten gepland en 30% van de berichten spontaan te zijn (Bongers, 2016). In [BIJLAGE 9](#) is een voorbeeld contentkalender te vinden, die de onderzoekster heeft opgesteld voor de maanden mei en juni.

8.3 HEROVERWEEG DE HUIDIGE PROMOTIESTRATEGIE

De like & share actie is een veelgebruikte promotiestrategie bij De Spot. Dit is logisch want het verhoogt het bereik van het bericht en de te winnen prijs zorgt vaak voor goodwill onder de paginalikers. Toch is de like and share actie voor een professionele Facebookpagina niet de juiste keuze. De tweede strategische aanbeveling is daarom ook het heroverwegen van de huidige promotiestrategie.

Reageer & win in plaats van like & share

Sinds 5 november 2014 zijn like en share acties op Facebook verboden. De Spot maakt echter nog steeds gebruik van deze like en share acties, omdat de kans om beboet te worden klein is. Toch is het niet verstandig om door te gaan met like en share acties. Like en share acties worden namelijk herkend door EdgeRank en laten de paginaprestaties teruglopen. Dus niet alleen het bereik van de like en share actie loopt na een bepaalde tijd terug, maar ook het bereik van de overige geplaatste Facebookberichten (Bongers, 2016). Een goed alternatief voor de like en share actie is de reageer en win actie. Bij deze actie laat je mensen reageren op een bericht om kans te maken op de prijs. Dit is niet wettelijk verboden. Een ander voordeel hiervan is dat de reacties zorgen voor meer engagement en hoog scoren in de Facebook EdgeRank.



8.4 INVESTEER IN EEN VERVOLGONDERZOEK

Om het plaatje helemaal compleet te maken wordt er geadviseerd om de content van De Spot te blijven testen door middel van een vervolgonderzoek. Een A/B test is geen directe oplossing, maar een structurele methode. Om conversie te verhogen is het van belang om regelmatig te testen. In [BIJLAGE 6](#) is een handleiding voor het plaatsen van A/B tests op Facebook te vinden.

Meten is weten

Door middel van dit onderzoek is de basis van een engaging contentstrategie gelegd. Zoals eerder beschreven in de discussie is Facebook een sociaal netwerk dat gevoelig is voor snelle veranderlijkheid. Social media toepassingen verouderen snel (Vries, 2016). Daarnaast is niets zo veranderlijk als een doelgroep op social media (Mey, 2016). Denk hierbij aan het feit dat mensen niet voor altijd dezelfde opvattingen hebben. Het ene Facebookbericht kan in een bepaalde tijd beter werken dan het andere, maar dit kan na verloop van tijd veranderen. De onderzoekster adviseert daarom om de content te [blijven testen](#) door middel van A/B tests op Facebook.

De A/B tests in dit onderzoek zijn uitgevoerd in een tijdsbestek van tien weken, en zijn daarom een momentopname. Om nog meer inzicht te krijgen in de behoefte van de doelgroep en om toevalligheden uit te sluiten wordt geadviseerd om vanaf het nieuwe seizoen (september 2016) gedurende een half jaar minimaal eens per week een A/B test te plaatsen. Met deze A/B test kunnen nieuwe theorieën die bij de onderzoek nog niet aan bod zijn gekomen worden getest. In [TABEL 36](#) zijn theorieën te zien die nog interessant zijn om te testen. Daarnaast is het belangrijk om dezelfde theorieën meerdere malen te testen.

TABEL 36 TE TESTEN THEORIEËN

Bron	Theorie	A	B
Patrick Petersen	Visueel	Post bandfoto	Post foto optreden
Patrick Petersen	Visueel	Zwart-wit foto	Kleuren foto
Mark Bongers	Visueel	Foto zonder mensen	Foto met mensen

Bron	Theorie	A	B
Facebook Cialdini	Schaarste	Post met 1 link Neutrale post	Post met Caroussel Post waarin staat dat de kaarten bijna op zijn
Cialdini	Sociale bevestiging	Neutrale post	Post waarin staat hoeveel mensen al een kaartje hebben gekocht
Cialdini	Schaarste/exclusiviteit	Post zonder exclusieve Facebook korting	Post met exclusieve Facebook korting

Koopintentie

Nu in kaart gebracht is welke content de engagement bij de doelgroep van De Spot bevordert is het interessant om te onderzoeken wat dit doet met de koopintentie van deze mensen. Om door middel van A/B tests de koopintentie van de doelgroep op Facebook in kaart te brengen adviseert de onderzoekster om de [Facebook-pixel](#) te integreren op de website van De Spot.

De Facebook-pixel is een stukje JavaScript-code waarmee doelgroepen voor advertentiecampaagnes gemeten, geoptimaliseerd en ontwikkeld kunnen worden. Met deze pixel kan bekeken worden hoe klanten meerdere apparaten gebruiken voordat zij een conversieactie uitvoeren (Facebook for Business, 2016). Daarnaast kunnen er verschillende gebeurtenissen bijgehouden worden zoals wanneer een potentiële klant iets in het winkelwagentje legt, het betaalproces begint en wanneer de aankoop rond is (Stoel, 2015).

Mixed methods

Naast het uitvoeren van A/B tests kan er gedacht worden aan het uitvoeren van een mixed methods onderzoek. Naast dat er door middel van de A/B tests geobserveerd wordt welke content aan slaat bij de doelgroep en wat dit betekent voor de koopintentie kan er bijvoorbeeld gebruikgemaakt worden van surveys, enquêtes of Facebookpolls. Hierin kunnen vragen gesteld worden met betrekking tot de wensen van de paginalikers, deze kunnen dan vergeleken worden met de uitkomsten van de A/B tests.

BIBLIOGRAFIE

B

Baarda, B. (2009). *Dit is onderzoek! Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers .

Baccot, B., Choudary, O., Grigoras, R., & Charvillat, V. (2009). Baccot, B., Choudary, O., Grigoras, R., & Charvillat, V. (2009, October). On the impact of sequence and time in rich media advertising. *Proceedings of the 17th ACM international conference on Multimedia* , 849-852.

Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 209-213.

Belosic, J. (2014, juni 30). *How to Split Test Facebook Posts and Facebook Ads*. Opgehaald van socialmediaexaminer.com: <http://www.socialmediaexaminer.com/split-test-facebook-page-posts-ads/>

Bertrams, J. (2012). *Social media expert in een week* . Schiedam: Scriptum .

Bighelaar, S. v., & Akkermans, M. (2013). *Bevolkingstrends 2013: Gebruik en gebruikers van sociale media* . Centraal Bureau voor de Statistiek.

Bongers, M. (2016, maart 15). Webinar: 20 fatale Facebook marketing blunders én de tips hoe dit op te lossen. Uden, Nederland.

Bongers, M. (2016, april 15). Webinar: 30 Essentiële Tips Voor Winstgevende Facebook Marketing. Uden, Nederland.

Boschma, J., & Groen, I. (2009). *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer. Communiceren met jongeren in de 21e eeuw*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Bosters, C. (2015, maart 3). *Onderzoek: Zo versla je het Facebook Edgerank algoritme* . Opgehaald van marketingmed.nl: <https://marketingmed.nl/onderzoek-versla-het-facebook-edgerank-algoritme/>

Broos, L. (2016, februari 2). (M. Oosse, Interviewer)

Broos, L. (2016, februari 1). Missie & Visie De Spot . (M. Oosse, Interviewer)

Bucher, T. (2012). Want to be on top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 1164 - 1180 .

Buddy Media. (2012). *Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline Analysis*. salesforce.com inc.

C

Cialdini, d. R. (2013, september 11). Robert Cialdini: Verleiding in digitale media. (B. Hoekstra, & K. Weima, Interviewers)

CRM Partners. (2015). *Customer Engagement: Van zero naar hero*.

D

Dagblad van het Noorden. (2016, maart 14). *Wat te doen met de nieuwe Facebook opties?* Opgehaald van dvhn.nl: <http://www.dvhn.nl/extra/Wat-te-doen-met-de-nieuwe-Facebook-opties-21147694.html>

De Spot Middelburg. (2015). *Over de Spot*. Opgeroepen op oktober 2, 2015, van despotmiddelburg.nl: <http://despotmiddelburg.nl/over-de-spot>

F

Facebook for Business. (2016, Mei 4). *Wat is de Facebook-pixel?* Opgehaald van Facebook.com: <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153>

G

Glabbeek, N. v. (2009). *Succesvol studeren, communiceren en onderzoeken*. Pearson Education Benelux .

H

Hakim, C. (2000). *Research Design: Succesful Designs for Social and Economic Research*. London: Routledge .

Hartgers, A. (2012, september 7). *Analyseer al je Facebook-content in één oogopslag*. Opgehaald van marketingfacts.nl: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/analyseer-al-je-facebook-content-in-een-oogopslag>

Heydendael, J. (2015, december 17). *Online engagement is meetbaar* . Opgehaald van frankwatching.com: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/01/09/online-engagement-is-meetbaar/>

J

Jobs, S., & Beahm, G. W. (2011). *I, Steve: Steve Jobs in his own words*. Agate Publishing.

K

Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for the Journal. *Studies in public communication*, 1 .

Kaushik, A. (2014). Kaushik's Social Media Metrics. In B. v. Kooi, *Het social media modellenboek* (pp. 163-166). Amsterdam: Pearson Benelux.

Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. &. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American psychologist*, 1123.

Kooi, B. v. (2014). *Het social media modellenboek*. Amsterdam: Pearson Benelux.

Koster, B. (2015, december 15). *Eindelijk bewijs: meer sociale interactie leidt tot hogere merkbetrokkenheid* . Opgehaald van marketingfacts.nl: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20120215_eindelijk_bewijs_meer_social_e_interactie_leidt_tot_hogere_merkbet

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 297-310.

L

Luxemburg, A. v., & Zwiggelaar, K. (2014). Social Media Maturity Model . In B. v. Kooi, *Het social media modellen boek* (p. 49). Amsterdam: Pearson Benelux .

M

Mangold, W. C., & Foulds, D. J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 357-365.

marketingfacts.nl. (2016, april 18). *Patrick Petersen*. Opgehaald van marketingfacts.nl: <http://www.marketingfacts.nl/profiel/6308>

Markus, D. (2016, Maart 31). *De zin en onzin van 95 procent significantie bij A/B-testen*. Opgehaald van marketingfacts.nl: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-zin-en-onzin-van-95-significantie-bij-a-b-testen>

McQuail, D. (2010). *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage Publications.

Meester, E. (2016, april 12). *De Facebook Schijf Van Vijf* . Opgehaald van likeeconomics.nl : <http://www.likeeconomics.nl/2013/03/de-facebook-schijf-van-vijf/>

Mey, H. v. (2016, maart 30). *Contentmarketing - Schrijven van social content* . Opgehaald van onestepmore.nl: <http://www.onestepmore.nl/blog/2013/11/contentmarketing-schrijven-van-social-content/>

Minkjan, P. (2014, februari 25). *Facebook Insights: een complete uitleg van alle begrippen*. Opgehaald van likeeconomics.nl: <http://www.likeeconomics.nl/2014/02/facebook-insights-uitleg/>

Mulder, J. (2016, april 7). *Met de nieuwe Facebook-emoji's weet je precies of een bericht scoort*. Opgehaald van communicatieonline.nl: <http://www.communicatieonline.nl/nieuws/met-de-nieuwe-facebook-emojis-weet-je-precies-een-bericht-scoort?sharehash=xCasHMSuOgPKrHFT6FVsO8o2Qu626ezYjyHPb36eeQw>

O

Osch, D. v., & Zijl, R. v. (2011). *Basisboek social media*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

P

Petersen, P. (2014-2015). *Handboek Contentstrategie*. Amsterdam: Adformatie Groep.

Petersen, P. (2015). *Handboek Social Social business en Social media marketing*. Amsterdam: AdfoGroep.

Poppodium de Spot. (2015). *Projectplan SPOT AAN*. Middelburg.

S

Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 253-272.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., Booi, M., & Verckens, J. P. (2013). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearson Benelux.

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1997). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. Longman.

Sman, T. v. (2012). *Facebook, hype of heilige graal?* Social Embassy.

Solis, B., & Li, C. (2013). Social Business Strategy Maturity Matrix. In B. v. Kooi, *Het Social Media Modellenboek* (pp. 27 - 29). Amsterdam: Pearson Benelux.

Sprangers, T., & Rispen, A. (2014). Social Impact Model. In B. v. Kooi, *Het social media modellenboek* (pp. 178-181). Amsterdam: Pearson Benelux.

Stichting Welzijn Middelburg. (2015). *Over SWM*. Opgeroepen op oktober 4, 2015, van welzijnmiddelburg.nl: <http://www.welzijnmiddelburg.nl/over-swm>

Stoel, J. (2015, augustus 11). *Haal meer ROI uit je Facebook-advertentie: de Custom Audience pixel*. Opgehaald van Frankwatching.com: <http://www.frankwatching.com/archive/2015/08/11/haal-meer-roi-uit-je-facebook-advertenties-de-custom-audience-pixel/>

V

Vlaskovits, P. (2011). Henry Ford, Innovation, and That 'Faster Horse' Quote. *Harvard Business Review*.

Vries, A. d. (2016, maart 30). *Social Media SWOT -met een twist- Zwaktes*. Opgehaald van frankwachting.com: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/05/20/social-media-swot-met-een-twist-zwaktes/>

W

Waveren, R. v. (2015). *Content marketing on social media: Evaluating the effectiveness of Facebook posts in a content marketing context*. University of Twente.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An international Journal*, 362-369.

Winter, C., & Vries, S. d. (2012). *Social media in het MKB-monitor*.

1. PLANNING EXPERIMENT

MAANDAG	DINSDAG	WOENSDAG	DONDERDAG	VRIJDAG	ZATERDAG	ZONDAG
WEEK 1 EXPERIMENT						
15 feb	16 feb	17 feb	18 feb	19 feb	20 feb	21 feb
			Vragen omdraaien + Open Mic			
			SONGS FROM THE HEART	DISCOHEN		
WEEK 2 EXPERIMENT						
22 feb	23 feb	24 feb	25 feb	26 feb	27 feb	28 feb
	Call-to-action + Beat Trippin'					
	Taggen + Bewilder					
	STUKAFEST AFTERPARTY		BEAT TRIPPIN	BEWILDER		
WEEK 3 EXPERIMENT						
29 feb	1 maart	2 maart	3 maart	4 maart	5 maart	6 maart
	Foto vs. video + Jeffrey Foucault			URL + Bluesroute		
			OPEN MIC			
WEEK 4 EXPERIMENT						
7 maart	8 maart	9 maart	10 maart	11 maart	12 maart	7 maart
	Lengte + Songs From the Heart		Vraag stellen + nieuwsbrief			
				JEFFREY FOUCAULT + KRIS DELMHORST	DEF P 30 JAAR IN HET VAK	

WEEK 5 EXPERIMENT

14 maart 15 maart 16 maart 17 maart 19 maart 20 maart 21 maart

Tekst vs. link + Pokoe

Foto vs. link + Moeders Mooiste

SONGS FROM THE HEART POKOE

WEEK 6 EXPERIMENT

21 maart 22 maart 23 maart 24 maart 25 maart 26 maart 27 maart

Video vs. tekst + 80's verantwoord

Stappenplan + Broken Brass Ensemble

MOEDERS MOOISTE BLUESROUTE

WEEK 7 EXPERIMENT

28 maart 29 maart 30 maart 31 maart 1 april 2 april 3 april

Info link vs. ticketlink + Lea Kliphuis

Juiste dag + King Aysioba

Juiste dag + King Ayisoba

80'S VERANTWOORD BROKEN BRASS ENSEMBLE

WEEK 8 EXPERIMENT

4 april 5 april 6 april 7 april 8 april 9 april 10 april

Social proof + Raketkanon

Vraag stellen + Small Time Crooks

Humor + Open Mic

KING AYISOBA



Uitleg

Het experiment duurde 10 weken. De groen en oranje gekleurde blokjes in de kalender geven de A/B tests weer. De oranje gekleurde blokjes zijn A/B tests die voor de tweede keer zijn getest. De lichtblauwe blokjes in de kalender geven de evenementen die plaatsvinden in De Spot weer.

PLANNING EXPERIMENT (2)

Theorie	A/B	Evenement	Doelgroep 1	Doelgroep 2	Doelgroep 3	Doelgroep 4	Datum en tijdstip van plaatsing	Datum einde test
Plaats van vraag	A	Open Mic		2			18-2-2016 12:30	21-2-2016
Plaats van vraag	B	Open Mic	1				18-2-2016 12:30	21-2-2016
Call-to-action	A	Beat Trippin'	1				23-2-2016 12:10	26-2-2016
Call-to-action	B	Beat Trippin'		2			23-2-2016 12:10	26-2-2016
Andere beschrijving	A	Bewilder		2			23-2-2016 17:05	26-2-2016
Andere beschrijving	B	Bewilder	1				23-2-2016 17:05	26-2-2016
Foto vs. video	A	Jeffrey Foucault			3		1-3-2016 16:00	4-2-2016
Foto vs. video	B	Jeffrey Foucault				4	1-3-2016 16:00	4-2-2016
Korte URL vs lange URL	A	Sugarboy and the Sinners				4	4-3-2016 16:00	7-3-2016
Korte URL vs lange URL	B	Sugarboy and the Sinners			3		4-3-2016 16:00	7-3-2016
> 80 karakters vs. < 80	A	Songs from the heart			3		8-3-2016 12:30	11-3-2016
> 80 karakters vs. < 80	B	Songs from the heart				4	8-3-2016 12:30	11-3-2016
Vraag stellen	A	Nieuwsbrief		2			10-3-2016 15:45	13-3-2016
Vraag stellen	B	Nieuwsbrief	1				10-3-2016 15:45	13-3-2016
Foto vs. link	A	Moeders Mooiste	1				15-3-2016 15:50	18-3-2016
Foto vs. link	B	Moeders Mooiste		2			15-3-2016 15:50	18-3-2016
Tekst vs. link	A	Songs from the heart		2			17-3-2016 15:45	20-3-2016
Tekst vs. link	B	Songs from the heart	1				17-3-2016 15:45	20-3-2016
Stappenplan	A	Broken Brass Ensemble			3		22-3-2016 15:25	25-3-2016
Stappenplan	B	Broken Brass Ensemble				4	22-3-2016 15:25	25-3-2016
Tekst vs. foto	A	80's Verantwoord				4	24-3-2016 20:00	27-3-2016
Tekst vs. foto	B	80's Verantwoord			3		24-3-2016 20:00	27-3-2016
Info link vs. ticketlink	A	Lea Kliphuis			3		29-3-2016 19:00	1-4-2016
Info link vs. ticketlink	B	Lea Kliphuis				4	29-3-2016 19:00	1-4-2016
Juiste dag	A	King Ayisoba	1				31-3-2016 19:00	4-4-2016
Juiste dag	B	King Ayisoba		2			3-4-2016 19:00	6-4-2016
Social proof	A	Raketkanon		2			5-4-2016 20:00	8-4-2016
Social proof	B	Raketkanon	1				5-4-2016 20:00	8-4-2016
Vraag stellen (2 ^e keer)	A	Small Time Crooks			3		6-4-2016 16:00	9-4-2016
Vraag stellen (2 ^e keer)	B	Small Time Crooks				4	6-4-2016 16:00	9-4-2016
Humor	A	Open Mic				4	7-4-2016 16:00	10-4-2016
Humor	B	Open Mic			3		7-4-2016 16:00	10-4-2016
Link vs. video	A	Raketkanon			3		12-4-2016 20:00	15-4-2016
Link vs. video	B	Raketkanon				4	12-4-2016 20:00	15-4-2016
Emoticons	A	TenTemPiès		2			13-4-2016 16:00	16-4-2016
Emoticons	B	TenTemPiès	1				13-4-2016 16:00	16-4-2016

Korte URL vs. lange URL	A	Drum 'n Bass Kingsnight	1		14-4-2016 20:00	17-4-2016
Korte URL vs. lange URL	B	Drum 'n Bass Kingsnight		2	14-4-2016 20:00	17-4-2016
Call-to-action	A	The Roosettes		2	19-4-2016 16:00	22-4-2016
Call-to-action	B	The Roosettes	1		19-4-2016 16:00	22-4-2016
> 80 karakters vs. < 80	A	Richting Kraaie		3	20-4-2016 19:00	23-4-2016
> 80 karakters vs. < 80	B	Richting Kraaie		4	20-4-2016 19:00	23-4-2016
Autoriteit	A	Orgaanklap		4	21-4-2016 20:00	24-4-2016
Autoriteit	B	Orgaanklap		3	21-4-2016 20:00	24-4-2016
Tijd	A	Drum 'n Bass Kingsnight		3	24-4-2016 14:00	27-4-2016
Tijd	B	Drum 'n Bass Kingsnight		4	24-4-2016 19:00	27-4-2016

2. DOELGROEPSPLITSING

Totaal Facebookfans	Groep 1	Groep 2	Groep 3	Groep 4	Wisseling van de groepen	
Vrijgezel					Bericht A	Groep 1
Heeft een relatie					Bericht B	Groep 2
Getrouwd					Bericht B	Groep 1
Verloofd					Bericht A	Groep 2
Niet opgegeven					Bericht A	Groep 3
Geregistreerd partnerschap					Bericht B	Groep 4
Samenlevingscontract					Bericht B	Groep 3
Open relatie					Bericht A	Groep 4
Gecompliceerd						
Uit elkaar						
Gescheiden						
Weduwe/weduwenaar						

Uitleg

Er is voor gezorgd dat alle groepen elke keer ongeveer even groot waren. Door vier doelgroepen te maken werd de kans dat de respons op het Facebookbericht aan de doelgroep lag kleiner. Per A/B test werden de relatie statussen omgewisseld. Er is dus níet gekeken welke verbanden er lagen tussen de verschillende relatie statussen en de Facebookberichten en de engagement. Er is alleen gekeken naar het verband tussen de Facebookberichten, de toegepaste theorie en de engagement.

3. VERGELIJKING TESTPERIODE MET PERIODE IN HET VERLEDEN

Gemiddelde, bereik en engagement

Nummer A/B test	Bereik	Engagement
1	1.304	6
2	395	6
3	1.242	5
4	1.576	18
5	1.214	4
6	2.325	57
7	1.040	17
8	1.515	16
9	906	12
10	1.182	4
11	1.510	16
12	2.727	74
13	1.685	33
14	1.792	25
15	1.001	4
16	757	1
17	1.202	6
18	1.634	20
19	1.161	6
20	3.285	64
21	1.134	9
22	1.374	8
23	6.756	185
Gemiddeld	1572,76	25,91

Pagina vind-ik-leuks

Start getal vind-ik-leuks	Vind-ik-leuks na experiment	Vershil
3.190 (15-02-2016)	3.405 (28-4-2016)	+240

Vershil ten opzichte van eerder periode

	1-12-2015 t/m 9-02-2016	15-02-2016 t/m 25-04-2016	Vershil
Pagina likes	+143	+201	+58
Gemiddeld bereik	1.382	1.573 (alleen berichten geplaatst door onderzoekster)	+191

4. OVERZICHT FACEBOOKBERICHT A/B TESTS

VRAGEN STELLEN

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Lineke Broos [?] · 18 februari om 12:23 · 🌐

Spring jij op ons podium?
Donderdag 3 maart is het weer tijd voor Open Mic! Iedereen is welkom om zijn of haar kunsten te laten zien. En jullie weten het; alles kan! Stuur een mailtje naar musicosociety@rasa.ucr.nl. Beschrijf wat je doet en reserveer een plaats.
<http://despotmiddelburg.nl/agenda/open-mic-7>



460 Bereikte personen

0 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

0 Vind-ik-leuks	0 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

6 Klikken op berichten

6 Fotoweergaven	0 Klikken op link	0 Overige klikken ⓘ
-----------------	-------------------	---------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Lineke Broos [?] · 18 februari om 12:18 · 🌐

Donderdag 3 maart is het weer tijd voor Open Mic! Iedereen is welkom om zijn of haar kunsten te laten zien. En jullie weten het; alles kan! Stuur een mailtje naar musicosociety@rasa.ucr.nl. Beschrijf wat je doet en reserveer een plaats. Spring jij op ons podium?
<http://despotmiddelburg.nl/agenda/open-mic-7>



844 Bereikte personen

6 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

4 Vind-ik-leuks	4 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
2 Gedeeld	0 Van bericht	2 Op gedeeld bericht

14 Klikken op berichten

7 Fotoweergaven	0 Klikken op link	7 Overige klikken ⓘ
-----------------	-------------------	---------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

CALL-TO-ACTION

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 23 februari om 12:06 · 🌐

Nog een paar nachties slapen en dan is het tijd voor Beat Trippin'. Een vrijdagavond vol trap, future bass, reggae, hiphop beats en meer! Met wederom een vette line up: Moods (Beatmaker), BOOMSHALAK Soundsystem, KRATOS HIMSELF, VACTUM & SJOERD HOUBEN. Verwacht deze avond een breed scala aan sounds: een mix van dancehall, reggae, hiphop, rap, R&B en dubstep.

Ga voor meer info & tickets naar:
<https://despot.stager.nl/web/tickets/49794>



De Spot Tickets
DESLOT.STAGER.NL

162 Bereikte personen

1 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

1 Vind-ik-leuks	1 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

4 Klikken op berichten

0 Fotoweergaven	1 Klikken op link	3 Overige klikken ⓘ
-----------------	-------------------	---------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 23 februari om 12:10 · 🌐

Nog een paar nachties slapen en dan is het tijd voor Beat Trippin'. Een vrijdagavond vol trap, future bass, reggae, hiphop beats en meer! Met wederom een vette line up: MOODS (beatmaker), Boomshakalak Soundsystem, KRATOS HIMSELF, Vactum, & SJOERD HOUBEN. Verwacht deze avond een breed scala aan sounds: een mix van dancehall, reggae, hiphop, rap, R&B en dubstep.

Het dak moet er af, dus koop nu je kaarten en neem je vrienden mee! Ga voor meer info & tickets naar:
<https://despot.stager.nl/web/tickets/49794>



De Spot Tickets
DESLOT.STAGER.NL

229 Bereikte personen

3 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

3 Vind-ik-leuks	3 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

1 Klikken op berichten

0 Fotoweergaven	0 Klikken op link	1 Overige klikken ⓘ
-----------------	-------------------	---------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

VERSCHILLENDE BESCHRIJVINGEN + TAGGEN ARTIEST

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 23 februari om 17:01 · 🌟

Maurits Westerik (voormalig GEM-zanger) heeft zich ontwikkeld van bevroren frontman tot begenadigd liedjesschrijver. Bewilder. Zaterdag 27 februari op ons podium. Support Jo Marches. Bewilder songs zijn van een groovy en meeslepende indie snit. De liedjes van Jo Marches zijn direct maar dromerig, intiem maar gelaagd en intens maar vertellend.

Tickets zijn hier verkrijgbaar: <http://despotmiddelburg.nl/agenda/bewilder-jo-marches>



640 Bereikte personen		
0 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items		
0 Vind-ik-leuks	0 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht
12 Klikken op berichten		
8 Fotoweergaven	0 Klikken op link	4 Overige klikken ⓘ
NEGATIEVE FEEDBACK		
0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen	
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden	

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 23 februari om 17:05 · 🌟

Maurits Westerik (voormalig GEM-zanger) heeft zich ontwikkeld van bevroren frontman tot begenadigd liedjesschrijver. bewilder, zaterdag 27 februari op ons podium. Support Jo Marches. De nieuwe plaat van Bewilder staat vol onverwachte wendingen. Vooraf weet je nooit hoe een nummer gaat aflopen. Bewilder songs zijn van een groovy en meeslepende indie snit.

Tickets zijn hier verkrijgbaar: <http://despotmiddelburg.nl/agenda/bewilder-jo-marches>



595 Bereikte personen		
5 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items		
5 Vind-ik-leuks	5 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht
16 Klikken op berichten		
11 Fotoweergaven	0 Klikken op link	5 Overige klikken ⓘ
NEGATIEVE FEEDBACK		
0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen	
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden	

FOTO VS. VIDEO

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 1 maart om 19:00 · 🌟

We presenteren: Jeffrey Foucault. De sing-songwriter uit Wisconsin. Met zijn warme intrigerende en uitdagende rootsmuziek is Foucault zeer geliefd bij het Americana-publiek. Vrijdag 11 maart bij ons in de Spot. En hij komt niet alleen, hij neemt zijn goed gestemde vrouw Kris Delmhorst mee. Dat klinkt als muziek in de oren!

Voor meer info en tickets ga je naar: <http://despotmiddelburg.nl/.../jeffrey-foucault-kris-delmhorst>



900 Bereikte personen		
8 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items		
5 Vind-ik-leuks	5 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
2 Reacties	0 Op bericht	2 Op gedeeld bericht
1 Gedeeld	0 Van bericht	1 Op gedeeld bericht
31 Klikken op berichten		
11 Fotoweergaven	3 Klikken op link	17 Overige klikken ⓘ
NEGATIEVE FEEDBACK		
0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen	
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden	

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 1 maart om 19:00 · 🌟

We presenteren: Jeffrey Foucault. De sing-songwriter uit Wisconsin. Met zijn warme intrigerende en uitdagende rootsmuziek is Foucault zeer geliefd bij het Americana-publiek. Vrijdag 11 maart bij ons in de Spot. En hij komt niet alleen, hij neemt zijn goed gestemde vrouw Kris Delmhorst mee. Dat klinkt als muziek in de oren! Hier alvast een voorproefje! https://www.youtube.com/watch?v=GX6lr_G5EgE

Voor meer info en tickets ga je naar: <http://despotmiddelburg.nl/.../jeffrey-foucault-kris-delmhorst>

Jeffrey Foucault Slow Talker



YOUTUBE.COM

676 Bereikte personen		
9 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items		
8 Vind-ik-leuks	5 Voor bericht	3 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
1 Gedeeld	1 Van bericht	0 Op gedeeld bericht
28 Klikken op berichten		
0 Fotoweergaven	14 Klikken op link	14 Overige klikken ⓘ
NEGATIEVE FEEDBACK		
0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen	
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden	

VERKORTE URL VS. ORIGINELE URL

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 4 maart om 16:01 · 🌟

Ticket alert!
De band Sugar Boy & the Sinners bestaat uit vier energieke jonge honden die op een eigenzinnige wijze een mix spelen van 'old school' Rhythm & Blues, Rock 'n' Roll en 50's soul. Ontstaan tijdens een late night jamsessie vertegenwoordigt Sugar Boy & the Sinners de jongste generatie bluesbands uit Nederland!

Vrijdag 25 Maart tonen zij hun kunsten bij ons in de Spot. Vanaf vandaag zijn de kaarten verkrijgbaar via: <http://bit.ly/1Y53QVn>



438 Bereikte personen

2 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

2 Vind-ik-leuks	2 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

21 Klikken op berichten

9 Fotoweergaven	1 Klikken op link	11 Overige klikken ⓘ
---------------------------	-----------------------------	--------------------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

> 80 KARAKTERS VS. < 80 KARAKTERS

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 8 maart om 12:36 · 🌟

Tijdens de nieuwe editie van Songs From the Heart verblijden we jullie hart met songs van singer songwriter Gillian Welch en meestergitarist Dave Rawlings. Hun tijdloze, vaak donkere muziek is een samensmelting van verschillende traditionele Amerikaanse muziekstijlen. De naadloos in elkaar overvloeiende stemmen en het fantasierijke gitaarspel vormen de solide basis van hun songs. Donderdag 17 maart leveren muzikanten uit heel Zeeland en daar buiten een ode aan dit tweetal. In ieder geval: Ruud Hermans, Widdershins en Ellen Shae. Toegang is gratis!

Meer weten? Ga voor tickets en info naar: <http://despotmiddelburg.nl/.../songs-heart-gillian-welch-en-d...>



1.702 Bereikte personen

51 Reacties, opmerkingen en deelacties

36 Leuk	14 Op bericht	22 Op deelacties
3 Geweldig	0 Op bericht	3 Op deelacties
6 Reacties	1 Op bericht	5 Op gedeeld bericht
6 Gedeeld	5 Van bericht	1 Op gedeeld bericht

125 Klikken op berichten

15 Fotoweergaven	6 Klikken op link	104 Overige klikken ⓘ
----------------------------	-----------------------------	---------------------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

1 Bericht verbergen	1 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 4 maart om 16:00 · 🌟

Ticket alert!
De band Sugar Boy & the Sinners bestaat uit vier energieke jonge honden die op een eigenzinnige wijze een mix spelen van 'old school' Rhythm & Blues, Rock 'n' Roll en 50's soul. Ontstaan tijdens een late night jamsessie vertegenwoordigt Sugar Boy & the Sinners de jongste generatie bluesbands uit Nederland!

Vrijdag 25 Maart tonen zij hun kunsten bij ons in de Spot. Vanaf vandaag zijn de kaarten verkrijgbaar via: <http://middelburg.weebly.com/>



776 Bereikte personen

2 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

2 Vind-ik-leuks	2 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

35 Klikken op berichten

12 Fotoweergaven	3 Klikken op link	20 Overige klikken ⓘ
----------------------------	-----------------------------	--------------------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 8 maart om 12:39 · 🌟

Tijdens de nieuwe editie van Songs From the Heart verblijden we jullie hart met songs van singer songwriter Gillian Welch en meestergitarist Dave Rawlings. Donderdag 17 maart leveren muzikanten uit heel Zeeland en daar buiten een ode aan dit tweetal. Toegang is gratis!

Meer weten? Ga voor tickets en info naar: <http://despotmiddelburg.nl/.../songs-heart-gillian-welch-en-d...>



623 Bereikte personen

6 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

6 Vind-ik-leuks	6 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

11 Klikken op berichten

6 Fotoweergaven	0 Klikken op link	5 Overige klikken ⓘ
---------------------------	-----------------------------	-------------------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

OM MENING VRAGEN

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse (?) · 10 maart om 15:44 · 🌟

Dit zie je de komende weken in de Spot! Onze nieuwsbrief is weer de deur uit. Je kunt hem hier bekijken.

Special ft. Def P, Songs from the Heart, Pokoe, Moeders Mooiste... en meer!
VR 18 MRT POKOE De Spot is de arena voor de gepaste dans-pasjes. De 10e editie wordt groter dan ooit aangepakt. Pokoe en De Spot slaan de handen ineen voor de ultieme club beleving in Middelburg.
US7.CAMPAIGN-ARCHIVE2.COM

511 bereikte personen **Bericht promoten**

0 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

0 Vind-ik-leuks	0 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

8 Klikken op berichten

0 Fotoweergaven	6 Klikken op link	2 Overige klikken 📊
-----------------	-------------------	---------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

👍 Leuk 🗨 Reactie ➦ Delen

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse (?) · 10 maart om 15:47 · 🌟

Dit zie je de komende weken in de Spot! Onze nieuwsbrief is weer de deur uit. Je kunt hem hier bekijken. Welke informatie wil jij graag terug zien in onze nieuwsbrief?

Special ft. Def P, Songs from the Heart, Pokoe, Moeders Mooiste... en meer!
VR 18 MRT POKOE De Spot is de arena voor de gepaste dans-pasjes. De 10e editie wordt groter dan ooit aangepakt. Pokoe en De Spot slaan de handen ineen voor de ultieme club beleving in Middelburg.
US7.CAMPAIGN-ARCHIVE2.COM

529 bereikte personen **Bericht promoten**

0 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

0 Vind-ik-leuks	0 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

9 Klikken op berichten

0 Fotoweergaven	8 Klikken op link	1 Overige klikken 📊
-----------------	-------------------	---------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

👍 Leuk 🗨 Reactie ➦ Delen

FOTO VS. LINK

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse (?) · 15 maart om 15:48 · 🌟

Moeders Mooiste uit het zuiden van het land met Zeeuwse trots Geert van Oorschot, creërt een unieke mix van funk, rock en ska. Donderdag 24 maart laten zij een voorproefje van hun nieuwe EP horen. Een onderonsjes tussen Doe Maar, Mothers Finest en de Red Hot Chili Peppers. 20.00 uur, entree gratis.



MOEDERS MOOISTE
DONDERDAG 24 MAART 2016
ZAAL OPEN: 20:00 UUR | AANVANG: 20:30 UUR
ENTREE GRATIS

640 bereikte personen

4 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

4 Vind-ik-leuks	4 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

16 Klikken op berichten

6 Fotoweergaven	0 Klikken op link	10 Overige klikken 📊
-----------------	-------------------	----------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse (?) · 15 maart om 15:52 · 🌟

Moeders Mooiste, uit het zuiden van het land met onder andere Zeeuwse trots Geert van Oorschot, creërt een unieke mix van funk, rock en ska. Donderdag 24 maart laten zij een voorproefje van hun nieuwe EP horen. Een onderonsjes tussen Doe Maar, Mothers Finest en de Red Hot Chili Peppers. 20.00 u, entree gratis.
<http://despotmiddelburg.nl/agenda/moeders-mooiste>



MOEDERS MOOISTE | De Spot Middelburg
Is dat Mother's Finest in het Nederlands? Juist! Moeders Mooiste is een Nederlandstalige funkrockband gevormd op de Rockacademie in Tilburg, met o.a. Zeeuwse trots Geert van Oorschot. Deze piepjonge heren creëren een unieke...
DESPOTMIDDELBURG.NL

875 bereikte personen

12 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

7 Vind-ik-leuks	5 Voor bericht	2 Voor gedeeld bericht
4 Reacties	0 Op bericht	4 Op gedeeld bericht
1 Gedeeld	0 Van bericht	1 Op gedeeld bericht

51 Klikken op berichten

0 Fotoweergaven	13 Klikken op link	38 Overige klikken 📊
-----------------	--------------------	----------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

TEKST VS. LINK

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 17 maart om 15:41 · 🌟

Wonderschone vertolkingen van heel veel muzikanten. Vanavond! Songs From the Heart: een ode aan singer songwriter Gillian Welch en meestergitarist David Rawlings. 20:00 uur, entree gratis

353 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Christel Provoost, Jackie Sellé en 3 anderen

👍 Leuk 🗨️ Reactie ➦ Delen

353 Bereikte personen

6 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

6 Vind-ik-leuks	5 Voor bericht	1 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

4 Klikken op berichten

0 Fotoweergaven	0 Klikken op link	4 Overige klikken ?
-----------------	-------------------	---------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 17 maart om 15:45 · 🌟

Wonderschone vertolkingen van heel veel muzikanten. Vanavond! Songs From the Heart: een ode aan singer songwriter Gillian Welch en meestergitarist David Rawlings. 20:00 uur, entree gratis



Songs From The Heart: Gillian Welch en David Rawlings | De Spot Middelburg

Singer songwriter Gillian Welch en meestergitarist Dave Rawlings werken al sinds de jaren negentig samen. In hun tijdloze, vaak donkere muziek komen...

DESPOTMIDDELBURG.NL

553 Bereikte personen

5 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

3 Vind-ik-leuks	2 Voor bericht	1 Voor gedeeld bericht
1 Reacties	0 Op bericht	1 Op gedeeld bericht
1 Gedeeld	0 Van bericht	1 Op gedeeld bericht

9 Klikken op berichten

1 Fotoweergaven	1 Klikken op link	7 Overige klikken ?
-----------------	-------------------	---------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

GEEN STAPPENPLAN VS. WEL STAPPENPLAN

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 22 maart om 15:24 · 🌟

De eigentijdse injectie die Broken Brass Ensemble aan de New Orleans marching band-sound geeft, is onweerstaanbaar. Een graag geziene gast op menig festival! Zaterdag 2 april op ons podium. Verwacht traditionele New Orleans-brass met hiphop-, funk-, jazz- en balkan-invloeden.

Tickets & info:
<http://despotmiddelburg.nl/agenda/broken-brass-ensemble>



689 Bereikte personen

1 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

1 Vind-ik-leuks	1 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

11 Klikken op berichten

5 Fotoweergaven	2 Klikken op link	4 Overige klikken ?
-----------------	-------------------	---------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 22 maart om 15:27 · 🌟

De eigentijdse injectie die Broken Brass Ensemble aan de New Orleans marching band-sound geeft, is onweerstaanbaar. Een graag geziene gast op menig festival! Zaterdag 2 april op ons podium. Verwacht traditionele New Orleans-brass met hiphop-, funk-, jazz- en balkan-invloeden. Wat moet je doen? Surf naar onze website voor meer info en tickets, kom op 2 april met je vrienden naar de Spot en have fun!

Tickets & info:
<http://despotmiddelburg.nl/agenda/broken-brass-ensemble>



493 Bereikte personen

3 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

2 Vind-ik-leuks	2 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
1 Reacties	1 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

12 Klikken op berichten

4 Fotoweergaven	2 Klikken op link	6 Overige klikken ?
-----------------	-------------------	---------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

TEKST VS. FOTO

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 24 maart om 20:00 · 🌟

Kom je dansen, net als vroeger? Herontdek de credible knallers van de jaren 80 tijdens 80's Verantwoord. Welk plaatje ga jij aanvragen? Vrijdag 1 april (geen geintje). We openen de disco om 22.00 uur. Tickets: <http://despotmiddelburg.nl/agenda/80s-verantwoord-1>



760 Bereikte personen		
10 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items		
4 Vind-ik-leuks	3 Voor bericht	1 Voor gedeeld bericht
5 Reacties	5 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
1 Gedeeld	0 Van bericht	1 Op gedeeld bericht
52 Klikken op berichten		
7 Fotoweergaven	5 Klikken op link	40 Overige klikken ⓘ
NEGATIEVE FEEDBACK		
0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen	
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden	

B BERICHT

De Spot heeft een nieuwe foto toegevoegd.
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 24 maart om 20:05 · 🌟



750 Bereikte personen

6 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items		
5 Vind-ik-leuks	5 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
1 Gedeeld	0 Van bericht	1 Op gedeeld bericht
7 Klikken op berichten		
3 Fotoweergaven	0 Klikken op link	4 Overige klikken ⓘ
NEGATIEVE FEEDBACK		
0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen	
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden	

INFO LINK VS. STAGER LINK

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 29 maart om 19:00 · 🌟

Country met een randje. De songs van Lea Kiphuis zijn eerlijk en zweven op de westcoastmuziek van de jaren 70. Samen met onder anderen Marien Dorleijn (Moss) en de ritmesectie van De Staat maakte Kiphuis onlangs een prachtige nieuwe plaat: The World Owes Me Nothing. Op vrijdag 15 april is ze in de Spot.

Meer info & tickets: <http://despotmiddelburg.nl/agenda/lea-kliphuis-lavender-rd>



931 Bereikte personen		
6 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items		
6 Vind-ik-leuks	5 Voor bericht	1 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht
24 Klikken op berichten		
10 Fotoweergaven	2 Klikken op link	12 Overige klikken ⓘ
NEGATIEVE FEEDBACK		
0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen	
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden	

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 29 maart om 19:00 · 🌟

Country met een randje. De songs van Lea Kiphuis zijn eerlijk en zweven op de westcoastmuziek van de jaren 70. Samen met onder anderen Marien Dorleijn (Moss) en de ritmesectie van De Staat maakte Kiphuis onlangs een prachtige nieuwe plaat: The World Owes Me Nothing. Op vrijdag 15 april is ze in de Spot.

Tickets: <https://despot.stager.nl/web/tickets/66578>



1.796 Bereikte personen

68 Reacties, opmerkingen en deelacties		
63 Leuk	20 Op bericht	43 Op deelacties
1 Geweldig	1 Op bericht	0 Op deelacties
2 Reacties	2 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
2 Gedeeld	1 Van bericht	1 Op gedeeld bericht
113 Klikken op berichten		
25 Fotoweergaven	7 Klikken op link	81 Overige klikken ⓘ
NEGATIEVE FEEDBACK		
1 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen	
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden	

JUISTE DAG – DONDERDAG VS. ZONDAG

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 31 maart om 19:00 · ☼

Hiplife, highlife, hiphop en afro-pop. Dat gaat over KING AYISOBA. Zijn instrumenten en gewaden mogen traditioneel zijn, de groovende kologomuziek heeft de energie en beats van de 21e eeuw. Van origine een herdersjongen, nu een ware ster in Ghana. In het Westen verschenen zijn meest dansbare nummers op verschillende dance-compilaties en clubmixen. Zijn rauwe stem herinnert nog aan zijn oorsprong, net als zijn traditionele spel op tweesnarige kologo. Vrijdag 8 april brengt h... Meer weergeven



617 Bereikte personen		
7 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items		
6 Vind-ik-leuks	6 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
1 Reacties	1 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht
30 Klikken op berichten		
15 Fotoweergaven	0 Klikken op link	15 Overige klikken
NEGATIEVE FEEDBACK		
0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen	
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden	

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 3 april om 19:00 · ☼

Hiplife, highlife, hiphop en afro-pop. Dat gaat over KING AYISOBA. Zijn instrumenten en gewaden mogen traditioneel zijn, de groovende kologomuziek heeft de energie en beats van de 21e eeuw. Van origine een herdersjongen, nu een ware ster in Ghana. In het Westen verschenen zijn meest dansbare nummers op verschillende dance-compilaties en clubmixen. Zijn rauwe stem herinnert nog aan zijn oorsprong, net als zijn traditionele spel op tweesnarige kologo. Vrijdag 8 april brengt h... Meer weergeven



1.068 Bereikte personen		
26 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items		
18 Vind-ik-leuks	10 Voor bericht	8 Voor gedeeld bericht
6 Reacties	5 Op bericht	1 Op gedeeld bericht
2 Gedeeld	1 Van bericht	1 Op gedeeld bericht
45 Klikken op berichten		
6 Fotoweergaven	1 Klikken op link	38 Overige klikken
NEGATIEVE FEEDBACK		
0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen	
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden	

SOCIAL PROOF

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 5 april om 20:00 · ☼

Branie, explosiviteit, ongekende energie, groots gitaargeweld. Het is de Gentse noiseband Raketkanon. Zaterdag 16 april. Zaal open: 21.00 uur, aanvang 21.30. SUPPORT: UDARNIK

Tickets: <https://despot.stager.nl/web/tickets/58926>



617 Bereikte personen		
2 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items		
2 Vind-ik-leuks	2 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht
11 Klikken op berichten		
3 Fotoweergaven	2 Klikken op link	6 Overige klikken
NEGATIEVE FEEDBACK		
0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen	
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden	

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 5 april om 20:00 · ☼

We citeren een fan: "Keihard uit je comfortzone, en als dat niet ligt.. geef je schildpadden op sterk water extra mineralen dit weekend". Raketkanon dus.. Branie, explosiviteit, ongekende energie en groots gitaargeweld. Zaterdag 16 april. Zaal open: 21.00 uur, aanvang 21.30. SUPPORT: UDARNIK

Tickets: <https://despot.stager.nl/web/tickets/58926>



1.175 Bereikte personen		
22 Reacties, opmerkingen en deelacties		
18 Leuk	6 Op bericht	12 Op deelacties
1 Geweldig	0 Op bericht	1 Op deelacties
3 Reacties	3 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
1 Gedeeld	0 Van bericht	1 Op gedeeld bericht
141 Klikken op berichten		
57 Fotoweergaven	2 Klikken op link	82 Overige klikken
NEGATIEVE FEEDBACK		
1 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen	
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden	

VRAGEN STELLEN (2DE KEER)

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse (?) · 6 april om 16:01 · ☼

Stampvoetende boogie, hot jazz, rhythm & blues, tin-pan alley en western swing. Folktradities van weleer worden door **Small Time Crooks** met een stevige omhelzing begroet. De heren zijn graag-geziene gasten bij Schorem Haarsnijder en Barbier en hebben samen met de Rotterdammers een video gemaakt voor "Never argue with your barber".

Meer info en tickets: <http://despotmiddelburg.nl/.../small-time-crooks-canonball-jo...>



Small Time Crooks - Never argue with your barber [Official Music Video]
<http://www.hellyeahbeer.com>, Directed, filmed & edited by Dirk Behlau, <http://www.thepixelaye.com>,...
YOUTUBE.COM

552 Bereikte personen

1 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

1 Vind-ik-leuks	1 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

13 Klikken op berichten

0 Fotoweergaven	6 Klikken op link	7 Overige klikken ⓘ
------------------------	--------------------------	----------------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse (?) · 6 april om 16:00 · ☼

Stampvoetende boogie, hot jazz, rhythm & blues, tin-pan alley en western swing. Folktradities van weleer worden door **Small Time Crooks** met een stevige omhelzing begroet. De heren zijn graag-geziene gasten bij Schorem Haarsnijder en Barbier en hebben samen met de Rotterdammers een video gemaakt voor "Never argue with your barber". Hou jij ook zo van baarden?

Meer info en tickets: <http://despotmiddelburg.nl/.../small-time-crooks-canonball-jo...>



Small Time Crooks - Never argue with your barber [Official Music Video]
<http://www.hellyeahbeer.com>, Directed, filmed & edited by Dirk Behlau, <http://www.thepixelaye.com>,...
YOUTUBE.COM

449 Bereikte personen

3 Reacties, opmerkingen en deelacties

2 Leuk	2 Op bericht	0 Op deelacties
1 Geweldig	0 Op bericht	1 Op deelacties
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

10 Klikken op berichten

0 Fotoweergaven	4 Klikken op link	6 Overige klikken ⓘ
------------------------	--------------------------	----------------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

HUMOR

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse (?) · 7 april om 15:53 · ☼

Vanavond! Aanstormende talenten laten hun kunsten zien. Muziek, dichtkunst of een mop. Om 20.00 uur openen we onze deuren voor een nieuwe editie van Open Mic. Entree is gratis!



201 Bereikte personen

0 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

0 Vind-ik-leuks	0 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

2 Klikken op berichten

0 Fotoweergaven	0 Klikken op link	2 Overige klikken ⓘ
------------------------	--------------------------	----------------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse (?) · 7 april om 15:53 · ☼

Vanavond! Aanstormende talenten laten hun kunsten zien. Muziek, dichtkunst of een mop. Om 20.00 uur openen we onze deuren voor een nieuwe editie van Open Mic. Entree is gratis!



556 Bereikte personen

1 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

1 Vind-ik-leuks	1 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

20 Klikken op berichten

17 Fotoweergaven	0 Klikken op link	3 Overige klikken ⓘ
-------------------------	--------------------------	----------------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

VIDEO VS. LINK

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 12 april om 20:00 · ☼

Een live optreden van deze band is alsof er een raket én kanon muzikaal in je gezicht ontploffen: **Raketkanon**. Laag gestemde gitaren, vervormde vocalen en trage dreunende synthlijnen. Ieder optreden is memorabel te noemen. Zaterdag 16 april 21.00 uur. Hier alvast een voorproefje!



Raketkanon: Florent
Official video for Florent. Taken from the full length album: RKTKN#2 Buy on iTunes: <https://itunes.apple.com/be/album/florent-single/id948362393?i=1&mt=Dire...>
YOUTUBE.COM

551 bereikte personen **Bericht promoten**

👍 Auke van Laar, Jan-Martin van Eenennaam en 3 anderen · 1 reactie

👍 Leuk 🗨️ Reactie ➡️ Delen

551 Bereikte personen

6 Reacties, opmerkingen en deelacties

4 Leuk	4 Op bericht	0 Op deelacties
1 Verbluft	1 Op bericht	0 Op deelacties
1 Reacties	1 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

12 Klikken op berichten

0 Fotoweergaven	4 Klikken op link	8 Overige klikken
--------------------	----------------------	----------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 12 april om 20:07 · ☼

Een live optreden van deze band is alsof er een raket én kanon muzikaal in je gezicht ontploffen: **Raketkanon**. Laag gestemde gitaren, vervormde vocalen en trage dreunende synthlijnen. Ieder optreden is memorabel te noemen. Zaterdag 16 april 21.00 uur.



RAKETKANON + Udamnik | De Spot Middelburg
Raketkanon, de naam kon niet treffender zijn voor de Gentse noiseband. Een luisterbeurt en vooral een live optreden laten de twee objecten muzikaal in je gezicht ontploffen. Branie, explosiviteit, ongekende energie en groots...
DESPOTMIDDELBURG.NL

651 Bereikte personen

0 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

0 Vind-ik-leuks	0 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

11 Klikken op berichten

0 Fotoweergaven	10 Klikken op link	1 Overige klikken
--------------------	-----------------------	----------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

EMOTICONS

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 13 april om 16:00 · ☼

We dansen de lente tegemoet. De Amsterdamse band **TenTemPiés** broouwt met een mix van latin rock, reggae en ska een explosieve cocktail van feestmuziek. De perfecte band om de lente mee in te luiden! Vrijdag 29 april, 21.00 uur.

Meer info en tickets:
<http://despotmiddelburg.nl/agenda/tentempi%C3%A9s>



709 Bereikte personen

6 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

4 Vind-ik-leuks	4 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
2 Reacties	2 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

32 Klikken op berichten

15 Fotoweergaven	3 Klikken op link	14 Overige klikken
---------------------	----------------------	-----------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 13 april om 16:00 · ☼

🌞🌞🌞 We dansen de lente tegemoet. De Amsterdamse band **TenTemPiés** broouwt met een mix van latin rock, reggae en ska een explosieve cocktail van feestmuziek. 🌞🌞🌞 De perfecte band om de lente mee in te luiden! 🌞🌞🌞 Vrijdag 29 april, 21.00 uur.

Meer info en tickets:
<http://despotmiddelburg.nl/agenda/tentempi%C3%A9s>



925 Bereikte personen

14 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

14 Vind-ik-leuks	14 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

36 Klikken op berichten

17 Fotoweergaven	7 Klikken op link	12 Overige klikken
---------------------	----------------------	-----------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

VERKORTE URL VS. ORIGINELE URL (2DE KEER)

A BERICHT

De Spot met The Denzer en 4 anderen.
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 14 april om 20:00 · 🌟

Koop een ticket voor Drum 'n Bass in Your Face Kingsnight, en maak kans op een tof D 'n B cadeaupakket! (Bestaande uit een ticket voor Liquicity Events Festival + Escapsim 3 CD) De winnaar maken we volgende week donderdag bekend.

Tickets vind je hier: <http://bit.ly/1Yv91gU>



485 Bereikte personen

1 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

0 Vind-ik-leuks	0 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
1 Gedeeld	0 Van bericht	1 Op gedeeld bericht

16 Klikken op berichten

12 Fotoweergaven	1 Klikken op link	3 Overige klikken ⓘ
------------------	-------------------	---------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

B BERICHT

De Spot met The Denzer en 4 anderen.
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 14 april om 20:00 · 🌟

Koop een ticket voor Drum 'n Bass in Your Face Kingsnight, en maak kans op een tof D 'n B cadeaupakket! (Bestaande uit een ticket voor Liquicity Events Festival + Escapsim 3 CD) De winnaar maken we volgende week donderdag bekend.

Tickets vind je hier: <https://despot.stager.nl/web/tickets/59523>



676 Bereikte personen

5 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

3 Vind-ik-leuks	2 Voor bericht	1 Voor gedeeld bericht
1 Reacties	1 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
1 Gedeeld	1 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

37 Klikken op berichten

22 Fotoweergaven	1 Klikken op link	14 Overige klikken ⓘ
------------------	-------------------	----------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

CALL-TO-ACTION (2DE KEER)

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 19 april om 16:05 · 🌟

Zwoele ballads, swingende tunes, rode lippen, stippejurken en jazzklassiekers. We nemen jullie mee naar de jaren '40 met meiden van The Roosettes. Vrijdag 6 mei, 20.00 uur in de Spot. Een avond vol nostalgie en prachtige harmonieën!

Info en tickets: <http://despotmiddelburg.nl/agenda/evening-roosettes-0>



828 Bereikte personen

6 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

6 Vind-ik-leuks	6 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

58 Klikken op berichten

38 Fotoweergaven	2 Klikken op link	18 Overige klikken ⓘ
------------------	-------------------	----------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 19 april om 16:07 · 🌟

Zwoele ballads, swingende tunes, rode lippen, stippejurken en jazzklassiekers. We nemen jullie mee naar de jaren '40 met meiden van The Roosettes. Vrijdag 6 mei, 20.00 uur in de Spot.

Kom ook genieten van een avond vol nostalgie en prachtige harmonieën!

Info en tickets: <http://despotmiddelburg.nl/agenda/evening-roosettes-0>



2.457 Bereikte personen

58 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

50 Vind-ik-leuks	22 Voor bericht	28 Voor gedeeld bericht
3 Reacties	2 Op bericht	1 Op gedeeld bericht
5 Gedeeld	2 Van bericht	3 Op gedeeld bericht

308 Klikken op berichten

152 Fotoweergaven	9 Klikken op link	147 Overige klikken ⓘ
-------------------	-------------------	-----------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

1 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

>80 KARAKTERS VS. <80 KARAKTERS (2DE KEER)

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse (?) · 20 april om 19:00 ·

Nederlandse hiphop gaat lekkerrrrr! De jongens van SBMG koppen miljoenen views in op Youtube met hits zoals 'Mandela' en 'Dansen'. Met hun eigen mix van rauwe rap, vermengt met dancehall en branie zijn deze boys niet meer weg te denken uit de huidige Nederlandse hiphopscene. D-Double komt uit de New Wave talentenpoel en heeft door samenwerkingen met onder andere: Lijpe, Sevn en SBMG een plekje weten te bemachtigen in de eredivisie van de Nederlandse hiphop. Vrijdag 13 mei, 21.00 uur. Dit wordt zekerrr weten dansen!

Tickets: <http://despotmiddelburg.nl/.../richting-kraaie-clubtour-sbm-...>



772 Bereikte personen		
6 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items		
2 Vind-ik-leuks	2 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
4 Reacties	4 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht
40 Klikken op berichten		
7 Fotoweergaven	2 Klikken op link	31 Overige klikken
NEGATIEVE FEEDBACK		
0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen	
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden	

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse (?) · 20 april om 19:00 ·

Nederlandse hiphop gaat lekkerrrrr! We presenteren: SBMG + D-Double + Seek: Clubtour Richting Kraaie, vrijdag 13 mei, 21.00 uur. Dit wordt zekerrr weten dansen!

Tickets: <http://despotmiddelburg.nl/.../richting-kraaie-clubtour-sbm-...>



362 Bereikte personen		
3 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items		
1 Vind-ik-leuks	1 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
2 Reacties	2 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht
6 Klikken op berichten		
5 Fotoweergaven	0 Klikken op link	1 Overige klikken
NEGATIEVE FEEDBACK		
0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen	
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden	

AUTORITEIT

A BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse (?) · 21 april om 20:00 ·

Wees voorbereid op de meest spraakmakende show van 2016 in De Spott! Dé krankzinnige belichaming van punk rock in Nederland. Ultzinnig shows met kolkende, zweterige massa's mensen. Muzikaal geweld gecombineerd met dansbare discoloopies. Korte power platen gevuld met sexy riffs en een zanger die zijn microfoon zo goed als op eet. Juist ja, Orgaanklap. Vrijdag 20 mei 2016, 21.00 uur in de Spot.

Info & tickets: <http://despotmiddelburg.nl/agenda/orgaanklap-rectum-raiders>



493 Bereikte personen		
2 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items		
2 Vind-ik-leuks	2 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht
19 Klikken op berichten		
7 Fotoweergaven	0 Klikken op link	12 Overige klikken
NEGATIEVE FEEDBACK		
0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen	
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden	

B BERICHT

De Spot
Gepubliceerd door Mattanja Oosse (?) · 21 april om 20:00 ·

Wees voorbereid op de meest spraakmakende show van 2016 in De Spott! Dé krankzinnige belichaming van punk rock in Nederland. Ultzinnig shows met kolkende, zweterige massa's mensen. Muzikaal geweld gecombineerd met dansbare discoloopies. Korte power platen gevuld met sexy riffs en een zanger die zijn microfoon zo goed als op eet. Juist ja, Orgaanklap.

Eerder dit jaar stonden ze in Utrecht op het podium lees hier de recensie van 3voor12: <http://3voor12.vpro.nl/.../Orgaanklap-ste...> Meer weergeven



881 Bereikte personen		
6 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items		
6 Vind-ik-leuks	6 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht
29 Klikken op berichten		
5 Fotoweergaven	1 Klikken op link	23 Overige klikken
NEGATIEVE FEEDBACK		
0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen	
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden	

JUISTE TIJD

A BERICHT

De Spot met The Denzer en 3 anderen.

Gepubliceerd door Mattanja Oosse (?) · 24 april om 14:00 ·

Willem wat ga jij doen met koningsnacht? Wij mogen 2x 2 kaarten weggeven voor Willem zijn vetste verjaardagsfeestje Drum 'n Bass in your face 20 ft Maduk & MC Mota. Like en share dit bericht en maak kans!



4.957 Bereikte personen

122 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

76 Vind-ik-leuks	38 Voor bericht	38 Voor gedeeld bericht
7 Reacties	5 Op bericht	2 Op gedeeld bericht
39 Gedeeld	33 Van bericht	6 Op gedeeld bericht

302 Klikken op berichten

66 Fotoweergaven	0 Klikken op link	236 Overige klikken
------------------	-------------------	---------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

B BERICHT

De Spot met Zazu en 3 anderen.

Gepubliceerd door Mattanja Oosse (?) · 24 april om 18:57 ·

Willem wat ga jij doen met koningsnacht? Wij mogen 2x 2 kaarten weggeven voor Willem zijn vetste verjaardagsfeestje Drum 'n Bass in your face 20 ft Maduk & MC Mota. Like en share dit bericht en maak kans!



1.799 Bereikte personen

63 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

43 Vind-ik-leuks	27 Voor bericht	16 Voor gedeeld bericht
3 Reacties	1 Op bericht	2 Op gedeeld bericht
17 Gedeeld	14 Van bericht	3 Op gedeeld bericht

112 Klikken op berichten

24 Fotoweergaven	0 Klikken op link	88 Overige klikken
------------------	-------------------	--------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

5. OVERZICHT GEOBSERVEERDE BERICHTEN

EXCLUSIVITEIT - WINACTIE DEF P

De Spot heeft 2 nieuwe foto's toegevoegd.
Gepubliceerd door Mattanja Oosse [?] · 7 maart om 14:47 ·

HipHopSchrijver, schilder en hiphoppionier Def P, bekend van Osdorp Posse, zit binnenkort dertig jaar in het vak. Feest dus! En bij feestjes horen kadootjes. Wij mogen een gesigndeerd plaat + stripboek van de kunstenaar weggeven! Hebben? Deel en like dit bericht én zorg dat je er zaterdag 12 maart bij bent! Het pakket kan na afloop van de show worden opgehaald.

Tickets zijn hier te verkrijgen: <http://despotmiddenburg.nl/agenda/def-p-30-jaar-het-vak>



4.053 Bereikte personen

48 Reacties, opmerkingen en deelacties

36 Leuk	25 Op bericht	11 Op deelacties
1 Geweldig	1 Op bericht	0 Op deelacties
2 Reacties	1 Op bericht	1 Op gedeeld bericht
9 Gedeeld	4 Van bericht	5 Op gedeeld bericht

141 Klikken op berichten

42 Fotoweergaven	6 Klikken op link	93 Overige klikken
----------------------------	-----------------------------	------------------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

ACHTERGRONDINFORMATIE - MAANDPOSTER MET MARC MAQUELIN

De Spot met Marc Maquelin.
Gepubliceerd door Lineke Broos [?] · 8 maart om 14:22 ·

Mogen we even voorstellen... onze nieuwe programmeur: Marc. Die gozer ken ik, horen we je denken. Dat zou heel goed kunnen. Marc heeft al even in De Spot gewerkt en is tevens programmeur voor de Cultuurwerf (De Piek, Bevrijdingsfestival Zeeland, Onderstroom Festival, Wonderstroom). Hij is verliefd op Leontien, heeft drie kinderen en heeft van zijn hobby zijn werk kunnen maken. Natuurlijk is deze maand onze nieuwe collega onze poster-dude. Ps, de oranje kater is niet van hem. Lees hier het complete interview: <http://despotmiddenburg.nl/maand-poster>



8.636 Bereikte personen

213 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

200 Vind-ik-leuks	145 Voor bericht	55 Voor gedeeld bericht
11 Reacties	8 Op bericht	3 Op gedeeld bericht
2 Gedeeld	0 Van bericht	2 Op gedeeld bericht

931 Klikken op berichten

171 Fotoweergaven	74 Klikken op link	686 Overige klikken
-----------------------------	------------------------------	-------------------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	1 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

USES AND GRATIFICATIONS: INFORMATIE GEVEN - BACKSTAGE

De Spot
Gepubliceerd door Lineke Broos [?] · 18 maart om 19:25 ·

Wil je feesten, dan eerst een lekkere gezonde hap. Wist je trouwens dat al dat heerlijke eten gemaakt wordt door onze vrijwilligers? Anyway, om 21.00 uur openen we onze poort voor de Pokoe 10th edition celebration party!!! Daar ben jij toch bij? Entree gratis.



2.363 Bereikte personen

28 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

28 Vind-ik-leuks	28 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

140 Klikken op berichten

84 Fotoweergaven	0 Klikken op link	56 Overige klikken
----------------------------	-----------------------------	------------------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

6. HANDLEIDING UITVOEREN A/B TESTS

In de aanbevelingen komt het advies om te blijven experimenteren door middel van A//B tests aan bod. In deze bijlage wordt beschreven hoe een A/B test op Facebook het gemakkelijkst uitgevoerd kan worden.

STAP 1: OPTIES VOOR PUBLIEKSSELECTIE INSCHAKELEN

Om een A/B test uit te kunnen voeren moet de doelgroep voor het nieuwsoverzicht en de zichtbaarheid van de berichten aangepast kunnen worden. Om dit te kunnen doen moet deze optie eerst ingeschakeld worden. Hiervoor ga je naar **INSTELLINGEN > ALGEMEEN > DOELGROEP VOOR NIEUWSOVERZICHT EN ZICHTBAARHEID VAN BERICHTEN > OPTIE INSCHAKELEN**. (De onderzoekster heeft deze optie voor De Spot al ingesteld)

STAP 2: VERDELING MAKEN VAN DE VERSCHILLENDE RELATIESTATUSSEN

Om twee 'gelijke' groepen te maken kan er gebruikgemaakt worden van de segmentering op relatiestatus. Het is belangrijk om vooraf te weten of je twee groepen ongeveer even groot zijn, daarom is het handig om vooraf een verdeling te maken van twee groepen. Om te kijken hoeveel paginalikers een bepaalde relatiestatus hebben ga je naar de tijdlijn van je Facebookpagina en kies je voor **VERKLEIN DE POTENTIËLE NIEUWSOVERZICHTDOELGROEP VOOR DIT BERICHT > MEER DEMOGRAFISCHE GEGEVENS > RELATIESTATUS**. Wanneer je een relatiestatus aanklikt kun je zien hoe groot de geschatte groep mensen is die deze relatiestatus hebben. Op basis van deze gegevens kan een verdeling van twee groepen gemaakt. (De onderzoekster heeft voor De Spot al een verdeling gemaakt, deze is terug te vinden in [BIJLAGE 3](#). Doordat de grootte van de paginalikers verandert kan het zijn dat de verdeling na verloop van tijd opnieuw gemaakt moet worden.)



STAP 3: VOORBEREIDEN VAN TWEE BERICHTEN

Nu de opties voor de publieksselectie is ingeschakeld en de twee groepen zijn gemaakt kunnen de berichten voorbereid worden. Er moeten twee berichten opgesteld worden: een A bericht en een B bericht. Het A bericht is het 'neutrale' bericht en het B bericht is het bericht waarin je iets verandert om dat je het effect daarvan wilt testen. Het is belangrijk dat berichten veel op elkaar lijken en dat er maar één element in het B bericht veranderd wordt. Zo kun je het beste zien om het effect daadwerkelijk door de aanpassing in het bericht komt.

STAP 4: DE BERICHTEN PLAATSEN

Nu kunnen de berichten geplaatst worden op de Facebookpagina. Het is belangrijk om de berichten ongeveer tegelijkertijd te plaatsen (tenzij de tijd wordt getest natuurlijk). Eerst wordt het A bericht geplaatst, daarna het B bericht.

A BERICHT

Typ de tekst zoals je normaal een Facebookupdate zou plaatsen klik daarna op VERKLEIN DE POTENTIËLE NIEUWSOVERZICHTDOELGROEP VOOR DIT BERICHT > MEER DEMOGRAFISCHE GEGEVENS > RELATIESTATUS en vul de helft van de relatie statussen in. Klik op OPSLAAN. Nu kan het bericht geplaatst worden.

The screenshot shows the Facebook post creation interface. On the left, there's a text input area with the text "Hoi ik ben het A bericht voor de handleiding A/B test uitvoeren op Facebook". Below the text are icons for adding photos, videos, location, and more. At the bottom left of the post area are buttons for "Bericht promoten" and "Publiceren". On the right, the "Relatiestatus" (Relationship Status) dropdown menu is open, showing options: "Vrijgezel", "Heeft een relatie", and "Getrouwd". Below these options is a "Relatiestatussen kiezen" (Choose relationship statuses) button and a "Bladeren" (Browse) button. Below the relationship status section is a "Meer demografische gegevens" (More demographic information) dropdown menu. At the bottom right, it says "Geschat bereik voor doelgroep in nieuwsoverzicht: 1800" (Estimated reach for target audience in news overview: 1800), with "Annuleren" (Cancel) and "Opslaan" (Save) buttons.

B BERICHT

Typ de tekst zoals je normaal een Facebookupdate zou plaatsen klik daarna op VERKLEIN DE POTENTIËLE NIEUWSOVERZICHTDOELGROEP VOOR DIT BERICHT > MEER DEMOGRAFISCHE GEGEVENS > RELATIESTATUS en vul de helft van de relatie statussen in. Klik op OPSLAAN. Nu kan het bericht geplaatst worden.

The screenshot shows the Facebook post creation interface. On the left, there's a text input area with the text "Hoi ik ben het B bericht voor de handleiding A/B test uitvoeren op Facebook". Below the text are icons for adding photos, videos, location, and more. At the bottom left of the post area are buttons for "Bericht promoten" and "Publiceren". On the right, the "Relatiestatus" (Relationship Status) dropdown menu is open, showing options: "Verloofd" and "Niet opgegeven". Below these options is a "Relatiestatussen kiezen" (Choose relationship statuses) button and a "Bladeren" (Browse) button. Below the relationship status section is a "Meer demografische gegevens" (More demographic information) dropdown menu. At the bottom right, it says "Geschat bereik voor doelgroep in nieuwsoverzicht: 1700" (Estimated reach for target audience in news overview: 1700), with "Annuleren" (Cancel) and "Opslaan" (Save) buttons.

STAP 5: A BERICHT VERBERGEN OP TIJDLIJN

Nadat beide berichten geplaatst zijn verberg je het A bericht op de tijdlijn. Let op: kies niet voor verwijderen van tijdlijn, dan gaan alleen gegevens verloren. Wanneer je het bericht verbergt zorg je ervoor dat er geen twee dezelfde berichten op de tijdlijn van de pagina staan. In het nieuwsoverzicht van de paginalikers zal het A bericht nog wel zichtbaar zijn.

7. A/B TESTING SIGNIFICANCE CALCULATOR

WERKWIJZE

In de kolom visitors is telkens het bereik van het Facebookbericht ingevuld, bij de kolom conversions het totaal aan engagement van het Facebookbericht. De calculator rekende daarna automatisch uit het of de A/B test significant was. Daarbij werd onderscheid gemaakt tussen 90% en 95% confidence. De makers van deze calculator gaven aan dat 90% confidence al goed genoeg is.

BESTAND START INVOEGEN PAGINA-INDELING FORMULES GEGEVENS CONTROLLEREN BEELD

Mattanja Oosse

C19 : =NORM.VERD(z_score;0;1;WAAR)

A/B Testing Significance Calculator					Brought to you by: Visual Website Optimizer		webanglisten platform voor online analyse & optimalisatie	
How to use it?		Fill the cells with red background; rest of the cells will update automatically			http://visualwebsiteoptimizer.com/		http://www.webanglisten.nl	
		Fixed by webanglisten.nl - advice: 90% is good enough!						
					90% Conversion Rate Limits		95% Conversion Rate Limits	
	Visitors	Conversions	Conversion Rate	Standard Error	From	To	From	To
Control	353	7	1,98%	0,74%	0,76%	3,21%	0,53%	3,44%
Variation	553	5	0,90%	0,40%	0,24%	1,57%	0,12%	1,69%
Significant At								
90% confidence:		NO						
95% confidence:		NO						
Z-score	1,2779782							
P-value	0,8994							

Significance

GEREED

90 %

8. VOORBEELD CONTENTKALENDER

MAANDAG 23 MEI	DINSDAG 24 MEI	WOENSDAG 25 MEI	DONDERDAG 26 MEI	VRIJDAG 27 MEI	ZATERDAG 28 MEI	ZONDAG 29 MEI
	FB BERICHT DEF AMERICANS + foto (30%) + mening vragen	FB BERICHT KING DALTON + link (20%) + autoriteit		FB BERICHT POKOE + video (20%) + stappenplan		
				DEF AMERICANS	KING DALTON	
MAANDAG 30 MEI	DINSDAG 31 MEI	WOENSDAG 1 JUNI	DONDERDAG 2 JUNI	VRIJDAG 3 JUNI	ZATERDAG 4 JUNI	ZONDAG 5 JUNI
FB BERICHT BEAT TRIPPIN' + advertentie (10%) + reageer en win			FB BERICHT FIESTA MACUMBA + video (20%) + emoticons			
				POKOE	BEAT TRIPPIN	
MAANDAG 6 JUNI	DINSDAG 7 JUNI	WOENSDAG 8 JUNI	DONDERDAG 9 JUNI	VRIJDAG 10 JUNI	ZATERDAG 11 JUNI	ZONDAG 12 JUNI
	FB BERICHT XENO CD RELEASE + link (20%) + social proof		FB BERICHT SONGS FROM THE HEART + foto (30%) + >80 karakters			FB BERICHT IJSJES UITDELEN + foto (30%) + informatie – een kijkje achter de schermen
					FIESTA MACUMBA FT. LOS PAJA BRAVA	
				XENO CD RELEASE		
MAANDAG 13 JUNI	DINSDAG 14 JUNI	WOENSDAG 15 JUNI	DONDERDAG 16 JUNI	VRIJDAG 17 JUNI	ZATERDAG 18 JUNI	ZONDAG 19 JUNI
FB BERICHT GIJS TEEUWSEN CD RELEASE + foto (30%)	FB BERICHT BALKAN FEVER + video (20%) + vraag aan het einde		FB BERICHT SONGS FROM THE HEART + tekst (10%)			
			SONGS FROM THE HEART SIDEMAN'S SERENADE	GIJS TEEUWSEN CD RELEASE	BALKAN FEVER	

