

HET CREËREN VAN MEER ONLINE BETROKKENHEID OP FACEBOOK EN INSTAGRAM



Afstudeerbegeleider	Piet Hein Coebergh	Inleverdatum	13 augustus 2018
Opleidingsinstituut	Hogeschool Leiden	Versie	Tweede kans
Opleiding	Communicatie	Aantal woorden	15.105
Vakcode	CO416AO	Conceptueel model	Six Stages of Social
Afstudeerjaar	2018		Business Transformation
Eerste beoordelaar	Nynke Wiekenkamp	Tweede beoordelaar	Jorrit Kreukniet

SAMENVATTING

De verkoop van De organisatie neemt af. Hierdoor probeert zij dagelijks haar doelgroep te betrekken via Instagram en Facebook. Volgens Paine (2011) is online betrokkenheid namelijk cruciaal voor een merk en leidt het tot meer aankopen. Ondanks dat het bedrijf hier dagelijks aandacht aan besteedt, lukt het niet om de betrokkenheid bij haar volgers op het gewenste niveau te krijgen. De betrokkenheid is niet alleen lager dan die van de concurrentie, maar er is ook geen sprake van een groei. Bij de concurrenten groeit het wel, waardoor de dalende verkoop van De organisatie nog meer kan afnemen. Om de dalende verkoop tegen te gaan, geeft dit onderzoek inzicht in hoe De organisatie meer online betrokkenheid kan genereren. The Six Stages of Social Bussiness van Li en Solis (2013) is hierbij ingezet als centrale theorie. Deze theorie geeft aan welke stappen een bedrijf moet zetten om online betrokkenheid te genereren. The Social Technographic Ladder van Li en Bernoff (2011) dient als ondersteuning. Deze theorie helpt bij het omschrijven wat voor soort socialmediagebruikers de Instagram- en Facebookvolgers van De organisatie zijn.

Deskresearch geeft inzicht in de huidige Instagram- en Facebookstrategie van De organisatie in vergelijking met de concurrentie. Hieruit blijkt dat deze huidige strategie niet geheel aansluit op de wensen en behoeften van de Instagram- en Facebookvolgers. Volgens Li en Solis (2013) is dit wel van belang. Het onderzoek is aan de hand van kwantitatief onderzoek achter de wensen en behoeften van de volgers gekomen. Hierbij is gekozen voor twee verschillende online-enquêtes, waarbij de ene gericht is op de Instagramvolgers en de ander op de Facebookvolgers. Voorafgaand aan het onderzoek ging de onderzoeker er namelijk vanuit dat deze twee groepen volgers uit verschillende soorten socialmediagebruikers bestaan en dat zij hierdoor verschillend antwoorden. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt inderdaad dat de Instagramvolgers een ander soort socialmediagebruikers zijn dan de Facebookvolgers. Ondanks dit verschil komen de resultaten van de Instagram- en Facebookenquêtes voor een groot deel overeen. Op basis van de resultaten van het onderzoek is een Instagram- en Facebookstrategie opgesteld, waarin onder andere is geadviseerd om elke dag één keer een post tussen 20.00 en 24.00 uur te plaatsen op zowel Instagram als Facebook. Berichten over kortingen, (win)acties en nieuwe merken en producten hebben hierbij voorrang bij het plaatsen van een post. Het is van belang voor De organisatie om zich aan de opgestelde Instagram- en Facebookstrategie te houden om op deze kanalen meer online betrokkenheid te genereren dan de concurrentie. De onderzoeker beveelt een medewerker aan die aan de hand van de opgestelde strategieën de afnemende verkoop van het bedrijf tegen kan gaan.

VOORWOORD

ANONIEM.

INHOUDSOPGAVE

HOOFDSTUK 1 PROBLEEMFORMULERING	6
1.1 DE AANLEIDING	6
1.2 HET PROBLEEM	7
1.3 HET DOEL	7
1.4 DEELVRAGEN	8
1.5 DOELGROEP	9
1.6 BEGRENZINGEN ONDERZOEK	9
HOOFDSTUK 2 SITUATIESCHETS	11
2.1 OVER DE ORGANISATIE	11
2.2 SOCIALMEDIASTRATEGIE DE ORGANISATIE	11
2.3 DE MARKT	12
2.4 CONCURRENTIEANALYSE	13
HOOFDSTUK 3 THEORETISCH KADER	15
3.1 (ONLINE) BETROKKENHEID	15
3.2 SOCIAL MEDIA	15
3.3 OP ZOEK NAAR BETROKKENHEID	16
3.4 CONCEPTUEEL MODEL	17
3.5 HYPOTHESEN	18
HOOFDSTUK 4 METHODOLOGIE.....	20
4.1 ONDERZOEKSMETHODEN	20
4.2 DATACOLLECTIE	21
4.3 OPERATIONALISATIE	23
HOOFDSTUK 5 RESULTATEN.....	26
5.1 DATA ANALYSE	26
5.2 DEELVRAAG 1	26
5.3 DEELVRAAG 2	27
5.4 DEELVRAAG 3	28
5.5 HYPOTHESE 1	32
5.6 HYPOTHESE 2	32
5.7 HYPOTHESE 3	33
HOOFDSTUK 6 CONCLUSIES	34
6.1 PROBLEEMSTELLING	34
6.2 DEELVRAAG 1	35
6.3 DEELVRAAG 2	35
6.4 DEELVRAAG 3	36
6.5 HYPOTHESEN	37
HOOFDSTUK 7 AANBEVELINGEN.....	38
7.1 VAN PRESENCE NAAR ENGAGEMENT	38
7.2 INSTAGRAM- EN FACEBOOKSTRATEGIE	38
7.3 MEDEWERKER	40

HOOFDSTUK 8 IMPLEMENTATIEPLAN	41
8.1 PDCA-CYCLUS	41
8.2 PLANNING	43
8.3 KOSTEN EN BATEN	44
8.4 HAALBAARHEID	44
LITERATUURLIJST	45
BIJLAGE A VOORONDERZOEK.....	49
BIJLAGE B ZOEKPLAN	51
BIJLAGE C ONLINE-ENQUÊTE INSTAGRAM.....	52
BIJLAGE D ONLINE-ENQUÊTE FACEBOOK	53
BIJLAGE E ANALYSEPLAN.....	54
BIJLAGE F OPERATIONALISATIE.....	58
BIJLAGE G FREQUENTIETABELLEN INSTAGRAM	62
BIJLAGE H FREQUENTIETABELLEN FACEBOOK	63
BIJLAGE I RESULTAAT LADDER INSTAGRAM.....	64
BIJLAGE J RESULTAAT LADDER FACEBOOK	65
BIJLAGE K KRUISTABELLEN INSTAGRAM	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
BIJLAGE L KRUISTABELLEN FACEBOOK	67
BIJLAGE M CHI-SQUARE INSTAGRAM	68
BIJLAGE N CHI-SQUARE FACEBOOK.....	69
BIJLAGE O RESULTATEN AFBEELDINGEN	70
BIJLAGE P INSTAGRAM- EN FACEBOOKSTRATEGIE	71
BIJLAGE Q SOCIALMEDIABESTAND OPZET	73
BIJLAGE R SOCIALMEDIABESTAND INGEVULD	74
BIJLAGE S SOCIALMEDIABESTAND FEED INGEVULD.....	75

HOOFDSTUK 1 PROBLEEMFORMULERING

Online betrokkenheid is van invloed op het aankoopgedrag van de consument en De organisatie is zich hiervan bewust. Nu het niet goed met de verkoop gaat, probeert De organisatie haar doelgroep dagelijks via Instagram en Facebook te betrekken. Momenteel lukt dit niet, want zij loopt op dit gebied achter op de directe concurrentie. Daarnaast is er ook geen sprake van een groei en bij de concurrentie wel, waardoor de verkoop van De organisatie steeds meer kan afnemen. Het onderzoek beoogt inzicht te geven in hoe De organisatie haar online betrokkenheid kan laten groeien, zodat zij de afnemende verkoop tegen kan gaan.

1.1 DE AANLEIDING

Online betrokkenheid is cruciaal voor een merk. Het helpt namelijk bij het bouwen van een relatie tussen de klant en het merk, waardoor het kan leiden tot meer aankopen (Paine, 2011). Vooral in de branche van De organisatie zijn social media hierbij belangrijke media (Ahmad, 2015). De organisatie is zich bewust van dit belang. Omdat het steeds minder goed gaat met de verkoop van het bedrijf, besteedt zij dagelijks aandacht aan het betrekken van haar doelgroep via Instagram en Facebook. Vorig jaar heeft het bedrijf namelijk wegens de afnemende verkoop één van de twee fysieke winkels moeten sluiten. Door een hogere mate van online betrokkenheid bij haar doelgroep te generen, hoopt het bedrijf de afnemende verkoop tegen te gaan.

Ondanks dat De organisatie dagelijks aandacht besteedt aan Instagram en Facebook, is de online betrokkenheid bij haar doelgroep niet op het gewenste niveau. Dit blijkt uit het vooronderzoek dat te vinden is in Bijlage A. Hierbij is er gekeken naar hoe vaak de doelgroep van De organisatie liket, reageert en deelt, omdat Li en Solis (2013) stellen dat een bedrijf aan de hand van die elementen online betrokkenheid kan meten. De online betrokkenheid van De organisatie is vervolgens vergeleken met die van de directe concurrenten van het bedrijf. Hieruit blijkt dat De organisatie op dit gebied achterloopt. Zowel op Instagram als op Facebook heeft de concurrentie meer actieve en betrokken volgers. Op beide kanalen ontvangen alle concurrenten meer likes, shares en/of reacties dan De organisatie, terwijl zij minder volgers hebben. De online betrokkenheid is niet alleen lager dan die van de concurrentie, maar uit de analyse blijkt ook dat de betrokkenheid niet groeit. Vrijwel alle concurrenten van dit bedrijf groeien wel op dit gebied.

Doordat de online betrokkenheid van het bedrijf daalt en die van de directe concurrentie groeit, kan de dalende verkoop van De organisatie alleen maar meer afnemen. Het is hierdoor van belang dat het bedrijf inzicht krijgt in hoe zij de online betrokkenheid kan laten groeien bij haar Instagram- en Facebookvolgers, zodat het aantal verkopen weer gaat stijgen.

1.2 HET PROBLEEM

Uit het vooronderzoek, te vinden in Bijlage A, blijkt dat De organisatie op Instagram een betrokkenheidspercentage van ongeveer 1% heeft in vergelijking met de concurrentie die meer dan 5% scoort. Op Facebook scoort De organisatie nog geen 0,10%, terwijl de concurrentie boven de 1% zit. Verder blijkt ook dat de percentages van De organisatie dalen, terwijl die van de meeste concurrenten stijgen. Doordat de online betrokkenheid bij de concurrentie groeit en bij De organisatie daalt, is de kans groot dat steeds meer mensen van de doelgroep daarheen gaan en wegblijven bij De organisatie. Het bedrijf heeft al eerder een winkel moeten sluiten wegens de afnemende verkoop en om te voorkomen dat de verkoop nog meer gaat dalen, is de volgende probleemstelling voor dit onderzoek opgesteld:

Probleemstelling: “Hoe kan De organisatie online betrokkenheid vergroten bij haar Instagram- en Facebookvolgers?”

Omdat het bedrijf het meest actief gebruik maakt van Instagram en Facebook, richt het onderzoek zich alleen op deze twee media. In het onderzoek is Twitter niet meegenomen, ondanks dat het bedrijf hier ook vrij regelmatig op post. Twitter staat namelijk niet meer in de top vijf meest gebruikte sociale media. Dit blijkt uit het Nationale Social Media Onderzoek (Van der Veer et al, 2017). Facebook staat hier wel in en heeft 10,4 miljoen actieve Nederlandse gebruikers. Ook Instagram staat sinds dit jaar in de top vijf met 3,2 miljoen Nederlanders. Facebook en Instagram bieden hierdoor meer kansen voor een groeiende online betrokkenheid.

1.3 HET DOEL

In de doelstelling staat vermeld dat het onderzoek inzicht wil geven in de manier waarop De organisatie de online betrokkenheid kan verhogen bij haar Instagram- en Facebookvolgers, zodat het bedrijf de afnemende verkoop tegen kan gaan. Want niet alleen Paine (2011), maar ook Stratten (2012) stelt dat meer online betrokkenheid leidt tot meer aankopen.

Doelstelling: “Inzicht geven in de manier waarop De organisatie de online betrokkenheid kan verhogen bij haar Instagram- en Facebookvolgers, teneinde een communicatieadvies te geven dat leidt tot een groei in het aantal verkopen.”

Het advies helpt De organisatie om de online betrokkenheid op haar Instagram- en Facebookpagina op het gewenste niveau te krijgen. De online betrokkenheid is op het gewenste niveau wanneer het niet meer achterloopt op die van de concurrentie. Hiervoor moet de online betrokkenheid die momenteel daalt, gaan groeien.

Uit Bijlage A blijkt dat Concurrent 2 het hoogste percentage aan online betrokkenheid heeft op Instagram. Dit bedrijf heeft een online betrokkenheid van 8,25% in vergelijking met De organisatie die een betrokkenheid van 1,42% heeft. Om alle concurrenten voor te zijn, moet De organisatie 6,84% meer online betrokkenheid genereren. Om dit te behalen heeft zij in totaal 159 likes of reacties extra nodig per post met het aantal volgers dat zij momenteel heeft. Op Facebook moet het bedrijf 5,25% meer online betrokkenheid genereren om Concurrent 4 voor te zijn. Hiervoor heeft De organisatie in totaal 447 likes, reacties of shares extra nodig per post met het aantal Facebookvolgers dat zij nu heeft.

1.4 DEELVRAGEN

Deelvraag 1: “Wat is de huidige socialmediastrategie van De organisatie met betrekking tot Instagram en Facebook in vergelijking met die van de concurrentie?”

Op dit moment is er, in vergelijking met de concurrentie, weinig online betrokkenheid op de Facebook en Instagram van De organisatie. Door onderzoek te doen naar de huidige socialmediastrategie van het bedrijf, kan blijken waarom er momenteel sprake is van een lage, dalende online betrokkenheid. Door te kijken naar de socialmediastrategie van de concurrentie, blijkt wat eventueel een goede strategie is om volgers meer te betrekken op Instagram en Facebook.

Deelvraag 2: “Hoe gedragen de volgers van De organisatie zich op Instagram en Facebook?”

Om meer online betrokkenheid te genereren, moet De organisatie inspelen op het gedrag van de volgers op Instagram en Facebook (Li & Solis, 2013). Daarom is het van belang erachter te komen hoe de Instagram- en Facebookvolgers deze platformen gebruiken. Deze deelvraag maakt duidelijk met welke doelgroep De organisatie te maken heeft.

Deelvraag 3: “Wat zijn de wensen en behoeften van de volgers van De organisatie waaraan de Instagram- en Facebookpagina’s van De organisatie moeten voldoen zodat zij online betrokken raken?”

Wanneer blijkt waaraan de Instagram- en Facebookpagina's van De organisatie moeten voldoen zodat de doelgroepen online betrokken zijn, kan De organisatie haar socialmediastrategie hierop aanpassen. Als het bedrijf zijn socialmediastrategie namelijk aanpast aan de wensen en behoeften van de doelgroep, dan kan het meer online betrokkenheid genereren (Li & Solis, 2013).

1.5 DOELGROEP

In haar businessplan (Anoniem, 2010) omschrijft De organisatie haar klanten als mannen en vrouwen tussen de 17 en 40. Ze werken (eventueel in combinatie met een studie), zijn sociaal en online actief en wonen voornamelijk in grote steden.

Het onderzoek richt zich specifiek op de Instagram- en Facebookvolgers van De organisatie, omdat de online betrokkenheid van deze twee groepen momenteel niet op het gewenste niveau is. Uit de statistieken van social media (2018) blijkt dat de meeste kenmerken van de klanten gelijk zijn aan de kenmerken van de Instagram- en Facebookvolgers van De organisatie. Zo komt het geslacht, de leeftijdscategorie en de woonplaats overeen.

Op Instagram heeft De organisatie op 9 maart 2018 rond de 2300 volgers. Uit de statistieken van Instagram (2018) blijkt dat 17% van de volgers man is en 83% vrouw. Het grootste gedeelte hiervan (43%) is tussen de 25 en 34 jaar. De volgers tussen de 35 en 44 jaar vormen 28% van het totale aantal en 14% is tussen de 18 en 24 jaar. Verder blijkt uit de statistieken van Instagram dat het grootste gedeelte (17%) uit Amsterdam komt. Zowel Rotterdam als Den Haag staan op de tweede plek (3%).

Op Facebook heeft De organisatie op 9 maart 2018 rond de 8500 volgers. Uit de statistieken van Facebook (2018) blijkt dat 5% van de volgers man is en 95% vrouw. Van hen is 35% tussen de 25 en 34 jaar; dit is het merendeel. Daarnaast is 26% van de volgers tussen de 35 en 44 jaar en heeft 14% een leeftijd tussen de 45 en 54 jaar. In totaal komen 1750 mensen uit Amsterdam, 299 uit Utrecht en 234 uit Almere.

1.6 BEGRENZINGEN ONDERZOEK

De organisatie is de opdrachtgever van het onderzoek. Het onderzoek vindt plaats in Nederland van 7 februari 2018 tot en met 13 augustus 2018. De focus ligt hierbij op online betrokkenheid, waardoor deze scriptie zich beperkt tot het analyseren van de huidige socialmediastrategie, het bestuderen van de strategieën van de concurrentie en het verkennen van de wensen en behoeften van de doelgroep. Ondanks deze beperking, koppelt het onderzoek online

betrokkenheid aan een vervolgactiviteit. Het onderzoek legt een link tussen het verhogen van de online betrokkenheid en het verhogen van de aankoopintenties. Dit maakt het onderzoek beter, omdat dit de pijn van de organisatie kan oplossen.

Ter ondersteuning van het onderzoek krijgt de opdrachtnemer toegang tot de Dropbox (met bedrijfsgegevens) en socialmediakanalen van De organisatie. Het bedrijf maakt gebruik van diverse socialmediakanalen, maar vanwege de beperkte tijd zijn alleen de Instagram- en Facebookpagina's onderzocht. Het onderzoek richt zich alleen op de Instagram en Facebook, omdat het bedrijf hier het meest gebruik van maakt en omdat hiervan de meeste Nederlanders gebruikmaken. Door deze beperking krijgt het bedrijf geen inzicht in hoe zij online betrokkenheid kan genereren bij de overige socialmediakanalen. Mocht De organisatie hier in een later stadium interesse in krijgen, dan raadt de onderzoeker een vervolgonderzoek aan.

De betrokkenheid bij dit onderzoek is alleen besproken en onderzocht in de socialmediacontexten. Deze beperking heeft geen negatieve gevolgen. Het onderzoek richt zich alleen op de online betrokkenheid, omdat Ahmad (2015) stelt dat social media belangrijke media zijn in de branche van De Organisatie.

HOOFDSTUK 2 SITUATIESCHETS

De verkoop van De organisatie neemt af. Hierdoor besteedt zij dagelijks aandacht aan het genereren van meer online betrokkenheid via Instagram en Facebook. In tegenstelling tot de concurrentie, groeit de betrokkenheid van het bedrijf niet. De concurrentie maakt andere keuzes betreft social media en het onderzoek test of de lage betrokkenheid van De organisatie hieraan te wijten is. De dynamische hulpmiddelen van social media en de veranderingen binnen de markt zijn hierbij meegenomen.

2.1 OVER DE ORGANISATIE

ANONIEM.

2.2 SOCIALMEDIASTRATEGIE DE ORGANISATIE

Niet alleen via de webshop en winkel probeert De organisatie haar doelgroep te betrekken, maar ook op social media is zij actief. Het lukt haar niet om hier een hoge mate van betrokkenheid te genereren. In vergelijking met de concurrentie delen, reageren en liken de Instagram- en Facebookvolgers namelijk weinig. Hierdoor weet het bedrijf niet wat de doelgroep graag ziet. Er is hier verder ook nooit onderzoek naar gedaan, waardoor gemaakte keuzes betreft social media momenteel gebaseerd zijn op de smaak van het personeel.

Momenteel is er een socialmediastagiaire verantwoordelijk voor de kanalen waar De organisatie actief op is. Het bedrijf maakt gebruik van Twitter, Pinterest, Google Plus, Facebook en Instagram. Op Google Plus is het bedrijf het minst actief. De organisatie heeft op dit platform één bericht geplaatst (Google Plus, 2018). Op Pinterest staan meerdere berichten. Deze berichten plaatst het bedrijf niet op een vaste dag of vast tijdstip (Pinterest, 2018). Op Twitter plaatst zij regelmatig een bericht, maar dit is niet dagelijks. De berichten komen overeen met de berichten die zij op Facebook (2018) en Instagram (2018) plaatst. Facebook en Instagram zijn de kanalen waar De organisatie minimaal één keer per dag post. In Tabel 1 en 2 is de socialmediastategie van deze twee kanalen schematisch weergegeven. Door inzicht te verkrijgen in het socialmediagebruik van De organisatie kan blijken waarom er weinig online betrokkenheid is, ondanks dat het bedrijf hier dagelijks aandacht aan besteedt.

ANONIEM

ANONIEM

Tabel 1. Instagramgegevens De organisatie (Instagram, 2018) Tabel 2. Facebookgegevens De organisatie (Facebook, 2018)

Tabel 1 en 2 geven allereerst meer informatie over het gebruik van stories en livevideo's. Later in dit hoofdstuk komt naar voren dat deze hulpmiddelen bedrijven kunnen helpen zich te onderscheiden en tot actie te inspireren (Instagram Business, 2017b). De organisatie gebruikt momenteel alleen stories op Instagram. Dit kan een reden zijn dat er momenteel een lage online betrokkenheid is. Het onderzoek test dit. Ook test het onderzoek of er een relatie is tussen het aantal filmpjes dat De organisatie plaatst en de lage betrokkenheid. Instagram Business (2017a) stelt namelijk dat er een groeiende behoefte aan filmpjes is en De organisatie plaatst er momenteel geen. Verder is er gekeken naar het aantal posts per week, de teksten, de afbeeldingen en de interactie met de volgers. Uit het onderzoek blijkt uiteindelijk of de lage betrokkenheid te wijten is aan de gemaakte keuzes betreft deze elementen.

2.3 DE MARKT

Ahmad (2015) stelt dat social media belangrijk zijn binnen de branche waarin De organisatie opereert. Uit onderzoek naar de trends in de 21e eeuw binnen deze branche, blijkt dat de branche gemiddeld 4,5% per jaar groeit, met een jaarlijks groeipercentage variërend van 3% tot 5,5% (Lopaciuk & Loboda, 2013). Doordat de concurrentie steeds meer toeneemt, moeten merken zichzelf onderscheiden om op te vallen bij de consument en dit kan middels social media (Fairhurst & Moore, 2003). Het is naast een goedkope manier van marketing, ook een middel om in contact te komen met potentiële klanten. Het geeft een merk de kans om meer controle over hun imago te hebben, contact te leggen met hun doelgroep en betrokkenheid te creëren (Prabhakar, 2010).

Binnen de branche maken bedrijven veel gebruik van Facebook. Facebook is één van de snelst groeiende manieren om merken en producten te promoten en om interactie te zoeken met de doelgroep (Sengupta, 2012). Ook op Instagram maken steeds meer merken over de hele wereld gebruik van de dynamische hulpmiddelen van Instagram om contact te maken met potentiële klanten (Instagram Business, 2017b). Deze dynamische hulpmiddelen helpen bedrijven om zich te onderscheiden en tot actie te inspireren. Uit de Instagram statistieken blijkt dan ook dat er in één maand 120 miljoen interacties op social media zijn dankzij deze middelen (Instagram Business, 2017b). Omdat dit aansluit bij het doel van dit onderzoek, is getest of onderstaande hulpmiddelen aantrekkelijk zijn voor de doelgroep van De organisatie.

Verhaal	Hiermee kunnen gebruikers hun foto's en video's delen op hun profiel of overzicht. Dit verhaal is slechts 24 uur zichtbaar voor de volgers, daarna verwijdt Instagram of Facebook het automatisch.
Livevideo	Hiermee kan een bedrijf realtime in contact komen met volgers.

Tabel 3. Dynamische hulpmiddelen (Instagram, z.d.)

Het aantal dynamische hulpmiddelen groeit steeds meer op Instagram en Facebook. Maar niet alleen de kanalen zijn continu in ontwikkeling, ook de gebruikers veranderen steeds. Zo bestaat

er behoefte aan video's. De hoeveelheid tijd die gebruikers op Instagram besteden aan het bekijken van video's is in 2017 namelijk met 80% gestegen (Instagram Business, 2017a). Het aantal video's dat gebruikers per dag produceren is hierdoor elk jaar vier keer hoger. Uit een onderzoek in opdracht van Facebook blijkt dat de ondervraagde mensen sneller geïnspireerd raken door video's op social media dan op televisie (Instagram Business, 2017b).

2.4 CONCURRENTIEANALYSE

Niet alleen De organisatie, maar ook andere merken realiseren zich steeds meer dat de dialoog starten via social media leidt tot meer omzet (Prabhakar, 2010). Doordat bedrijven zich bewust zijn van de invloed die social media kan hebben, investeren zij hier daarom veel geld en tijd in (Connolly et al, 2016). Uit het vooronderzoek (zie Bijlage A) blijkt dat dit bij de concurrenten meer oplevert dan bij De organisatie. De concurrenten hebben een hogere betrokkenheid. Ook groeit de betrokkenheid bij de meerderheid van de concurrentie, terwijl die bij De organisatie daalt.

De concurrenten die zijn meegenomen in het vooronderzoek zijn: Concurrent 1, Concurrent 2, Concurrent 3, Concurrent 4, Concurrent 5 en Concurrent 6. Om een concreter beeld te geven van het aanbod van De organisatie en de concurrentie, zijn twee perceptiematrixen weergegeven in figuur 3 en 4. Hieruit blijkt dat er vele overeenkomsten zijn. Doordat het assortiment van De organisatie min of meer overeenkomt met dat van de concurrentie, is de basispositie van het huidige onderzoek dat het bedrijf zich op dezelfde doelgroep richt. Omdat al deze bedrijven een bedreiging kunnen vormen voor De organisatie, zijn alle zes meegenomen bij het onderzoek.

Omdat de meeste concurrenten het beter doen, is onderzoek gedaan naar de manier waarop de andere merken omgaan met hun kanalen op Instagram en Facebook. Door te kijken naar de socialmediastategieën van de concurrentie, blijkt wat eventueel een goede strategie is om de volgers meer te betrekken op Instagram en Facebook (zie Tabel 4 en 5).

A light gray rectangular box containing the word "ANONIEM" in a large, black, sans-serif font, centered horizontally and vertically.

Figuur 3. Perceptiemap 1 (Concurrentie, 2018)

A light gray rectangular box containing the word "ANONIEM" in a large, black, sans-serif font, centered horizontally and vertically.

Figuur 4. Perceptiemap 2 (Concurrentie, 2018)



ANONIEM

Tabel 4. Instagramvergelijking (Instagram, 2018)



ANONIEM

Tabel 5. Facebookvergelijking (Facebook, 2018)

Om dezelfde reden als bij de analyse van de socialmediastrategie van De organisatie, is er ook bij de analyse van de concurrentie gekeken naar het aantal posts per week, het verhaal, de livevideo's, het aantal filmpjes, de afbeeldingen, de teksten en de interactie met de volgers. Hoofdstuk 5 besteedt aandacht aan het verschil tussen de strategie van De organisatie en de concurrentie.

HOOFDSTUK 3 THEORETISCH KADER

Online betrokkenheid is steeds belangrijker en daarom is door verschillende onderzoekers hiernaar gekeken. Li heeft verschillende theorieën over online betrokkenheid en dit huidige onderzoek gebruikt haar **Six Stages of Social Business Transformation** als centrale theorie. Daarnaast dient **The Social Technographics Ladder** ter ondersteuning. Op basis van de centrale theorie zijn drie hypothesen opgesteld.

3.1 (ONLINE) BETROKKENHEID

Dit onderzoek richt zich op de betrokkenheid tussen de klant en de organisatie. Volgens Kozinets (2014) begon betrokkenheid tussen deze twee partijen in de 21^e eeuw een belangrijke rol te spelen. Loyaliteit en brand awareness waren volgens onderzoekers uit die tijd niet meer voldoende. Er moest een emotionele band zijn tussen de organisatie en haar klanten. Dit zorgt er namelijk voor dat er consumer-brand engagement en brand love ontstaat. Ook Kaplan en Haenlein (2010) geven aan dat het voor een organisatie belangrijk is om de consument bij hun merk te betrekken. Volgens Dijkmans, Kerkhof en Beukeboom (2015) versterkt een hoog niveau van betrokkenheid de reputatie van een organisatie en leidt dit tot een verbetering in aankoopbeslissingen. Een bedrijf kan betrokkenheid inzetten als contragewicht tegen concurrentie om meer consumenten aan te trekken en uiteindelijk klantenloyaliteit te realiseren.

De stroming 'online betrokkenheid' behoort binnen de theoretische stroming van 'betrokkenheid'. De onlinewereld is namelijk niet meer weg te denken uit de samenleving en hierdoor moet een organisatie ook op dat vlak haar doelgroep zien te betrekken (Kaplan & Haenlein, 2010). Het onderzoek gaat hier dieper op in. Li en Solis (2013) omschrijven online betrokkenheid als de dialoog die relaties bevordert. Dit is ook de definitie die dit huidige onderzoek hanteert. Er moet een betekenisvolle connectie en actieve houding bij de doelgroep ontstaan.

3.2 SOCIAL MEDIA

Solis (2011) stelt dat online betrokkenheid relaties, connecties en betekenisvolle conversaties betreft. Hij vindt dat social media geschikt is om betrokkenheid bij de doelgroep te genereren. Social media gaat om de conversaties. Het is een gemeenschap waar bedrijven aandacht kunnen verdienen door zich te onderscheiden. Door enthousiasme te creëren kan een organisatie een trouwe doelgroep aan zich binden (Solis, 2011). Volgens Kaplan en Haenlein (2010) kan een organisatie enthousiasme creëren door de socialmediastrategie aan te passen aan de wensen en behoeften van de doelgroep.

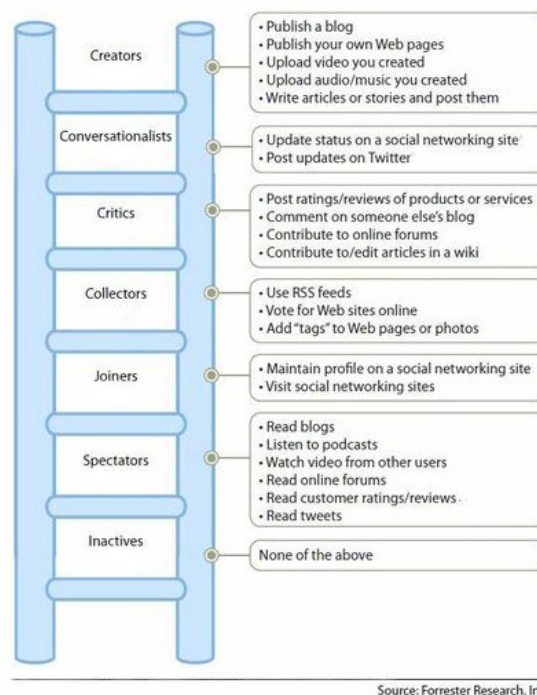
Door content te plaatsen die voor de doelgroep interessant en relevant is, gaan het merk en de doelgroep dichterbij elkaar staan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ook volgens Barker, Barker, Bormann en Neher (2013) moet een organisatie op het gebied van social media eerst naar de doelgroep luisteren. Op basis daarvan moet de organisatie pas content plaatsen en de dialoog aangaan. In het boek Social Media Marketing: a Strategic Approach schrijven ze dat het hierbij van belang is vragen te beantwoorden en de doelgroep te bedanken voor reacties. Het boek benoemt daarnaast authenticiteit en transparantie als de belangrijkste factoren om een positief imago te bouwen. Als een merk een persoonlijkheid heeft en de consument vertrouwt de organisatie, dan kan de organisatie een hoge mate van online betrokkenheid verwachten (Barker et al, 2013).

3.3 OP ZOEK NAAR BETROKKENHEID

In 2010 introduceert Li The Engagement Pyramid in het boek Open Leadership (2010). Dit model bestaat uit vijf lagen van de mate van betrokkenheid en helpt bij het identificeren van de doelgroep op het gebied van social media. Het is van belang om inzicht te verkrijgen in de doelgroep. Een bedrijf moet weten met welke groep een organisatie te maken heeft, om online betrokkenheid te kunnen genereren. Echter, The Engagement Pyramid (Li, 2010) dient niet als ondersteuning tijdens dit onderzoek.

Om de doelgroep in kaart te brengen, maakt het onderzoek gebruik van The Social Technographics Ladder die Li en Bernoff (2011) een jaar later publiceren. Dit model omschrijft, net als The Engagement Pyramid (Li, 2010), verschillende groepen die online aanwezig zijn. The Social Technographics Ladder past beter bij het onderzoek, omdat de groepen in dit model gemakkelijker in te delen zijn. De Ladder biedt zeven groepen aan en de Pyramid vijf. Daarnaast zijn de groepen specifiek, wat het eenvoudiger maakt op een groep in te spelen. In Figuur 5 zijn de verschillende groepen met bijbehorende kenmerken van The Social Technographics Ladder terug te lezen.



Figuur 5. Social Technographics Ladder (Li & Bernoff 2011)

Aan de hand van The Social Technographics Ladder is de organisatie beter in staat de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van social media te vervullen. Toch is alleen kennis van de doelgroep onvoldoende voor een goede strategie. Het model geeft aan op welke manier een organisatie op een laag van de ladder kan inspelen, maar geeft geen stappen die zij moet zetten om een bepaalde laag te bereiken (Li & Bernoff, 2011). Het biedt geen handvatten voor wat een groep nodig heeft om betrokkenheid te genereren. The Social Technographics Ladder is hierdoor op zichzelf niet voldoende voor het onderzoek.

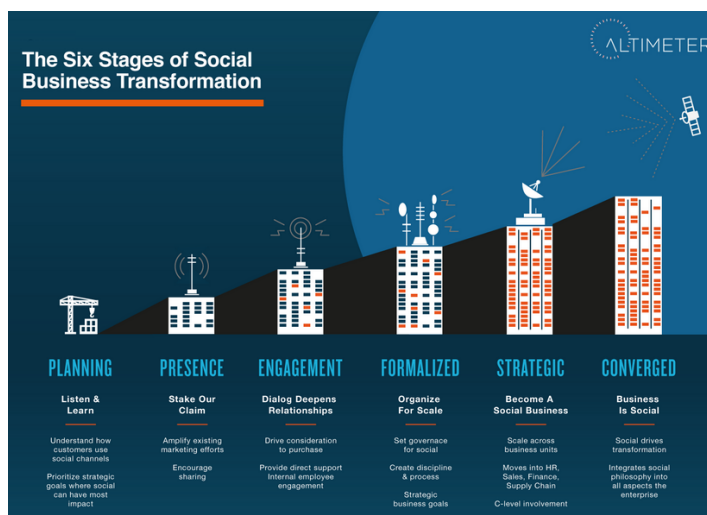
In 2013 verscheen The Six Stages of Social Business Transformation van Li in samenwerking met Solis. Bovengenoemde modellen leggen de focus op de doelgroep en de manier waarop zij social media gebruiken. Het Six Stages of Social Business Transformation-model richt zich daarentegen op het bedrijf. Het model beschrijft verschillende fases waar een organisatie doorheen gaat als ze op social media groeit. Fase drie, 'Engage', heeft betrekking op de online betrokkenheid. Dit is wat De organisatie uiteindelijk wil bereiken. Het model geeft tips en manieren om in deze fase terecht te komen. Omdat dit het doel van het onderzoek is, is het Six Stages of Social Business Transformation-model als centrale theorie gehanteerd (Li & Solis, 2013).

3.4 CONCEPTUEEL MODEL

Het Six Stages of Social Business Transformation-model is voortgekomen uit kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar socialmediastrategieën van bedrijven. Hieruit bleek dat bedrijven verschillende fases doorlopen voordat zij een geïntegreerde socialmediastrategie hebben (Li & Solis, 2013). Grill (2013) laat in een artikel van London Calling weten dat

hij het model van Li en Solis interessant vindt vanwege het

uitgebreide onderzoek. Hij stelt het op prijs dat het model bedrijven erop wijst dat ze niet doelloos content moeten plaatsen, maar dat ze de fases van het model moeten volgen (Grill, 2013). De zes fases zijn terug te zien in het model in Figuur 6.



Figuur 6. Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

Op dit moment bevindt De organisatie zich in de Presence-fase. In deze tweede fase is de organisatie online zichtbaar. Dit kan via een blog, artikel, website of via social media. Hierbij draait het nog niet om een groot aantal volgers of likes (Li & Solis, 2013). In de situatieschets is terug te lezen dat de organisatie aanwezig is op social media. Het probleem is dat op deze socialmediakanalen van De organisatie weinig online betrokkenheid is bij de doelgroep.

Om dit te bereiken, moet De organisatie naar de Engagement-fase. Bij deze fase draait het om het bouwen van relaties via dialogen. Door de dialoog aan te gaan, kan een organisatie de twijfelende consument aanzetten tot aankoop (Li & Solis, 2013). Het doel van dit onderzoek is daarom de organisatie te laten groeien van de Presence-fase naar de Engagement-fase.

Het onderzoek besteedt ook aandacht aan de Planning-fase. Uit de situatieschets blijkt namelijk dat De organisatie deze fase heeft overgeslagen. In deze fase luistert en kijkt de organisatie naar de wensen en behoeften die de doelgroep heeft met betrekking tot social media (Li & Solis, 2013). Omdat de volgers van De organisatie weinig reageren, weet het bedrijf niet wat zij graag willen zien. Daarnaast heeft De organisatie ook nooit onderzoek hiernaar gedaan. Volgens Fox (2013) is het niet vreemd dat een organisatie de eerste fase heeft overgeslagen. Haar commentaar op het model is dat het zeldzaam is als deze fases zich altijd in precies dezelfde volgorde afspelen. Hierbij benoemt ze dat bedrijven de Planning-fase bijna nooit als eerst uitvoeren (Fox, 2013).

3.5 HYPOTHESEN

In onderstaande hypothesen zijn de verwachtingen van het resultaat van het onderzoek weergegeven. Aan de hand van de centrale theorie, The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013), geeft de onderzoeker een voorlopig antwoord op de onderzoeksvragen. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt uiteindelijk of deze antwoorden juist zijn. In Hoofdstuk 6 komen deze conclusies aan bod. De methodologie licht toe hoe het onderzoek de onderzoeksvragen tracht te beantwoorden.

Hypothese 1: "Als de organisatie luistert naar de doelgroep, dan krijgt de organisatie meer inzicht in zijn socialmediagedrag."

De eerste hypothese heeft betrekking op de eerste fase van het conceptueel model. Deze fase, de Planning-fase, is gericht op het luisteren en kijken naar de doelgroep. Uit de situatieschets blijkt dat De organisatie dit niet heeft gedaan, maar volgens Li en Solis (2013) is dit wel van belang om inzicht te krijgen in het onlinegedrag van de doelgroep. Li en Solis (2013) zeggen in dit kader: "By understanding and working address these identified needs through

existing customer service channels, Dell was laying the groundwork to become the social organisation that many social experts recognize these days. At GE, many business units begin their social business journey with a voice of the customer or insight study, conducted through a combination of digital market research, online surveys, and focus groups.” Op basis van deze hypothese blijkt uiteindelijk of De organisatie daadwerkelijk meer inzicht heeft in het socialmediagedrag van haar doelgroepen als zij heeft geluisterd naar hen. Voor De organisatie is het van belang om te weten met wat voor soort socialmediadoelgroep zij te maken heeft, om meer online betrokkenheid te kunnen genereren. Hierdoor is deze hypothese relevant. In het volgende hoofdstuk staat omschreven hoe de onderzoeker deze hypothese meet, zodat zij uiteindelijk deze stelling kan aannemen of verwerpen.

Hypothese 2: “Als de content op social media creatief, informatief en deelbaar is, dan neemt het aantal reacties, likes en shares toe.”

De organisatie vindt het aantal reacties, likes en shares niet op het gewenste niveau, omdat ze hierdoor achterloopt op de concurrentie. Hierdoor is het van belang om deze hypothese mee te nemen. De hypothese stelt dat de content op social media invloed heeft op het aantal reacties, likes en shares: “Once content appears in social channels, alluring engagement metrics will quickly follow – the number of visits, fans, followers, shares, likes, and retweets will lull you into a sense of succes (Li & Solis, 2013).” Verder beschrijven Li en Solis (2013) in fase drie van hun theorie, Engagement, dat de content creatief, informatief en deelbaar moet zijn voor de doelgroep. Momenteel weet De organisatie niet wat de doelgroep creatief, informatief en deelbaar vindt, omdat zij niet heeft geluisterd naar de doelgroep. Doordat de content momenteel niet op de doelgroep is aangepast, ontvangt het bedrijf volgens de theorie weinig reacties, likes en shares. Het onderzoek test of dit de daadwerkelijke oorzaak is. Als er geen sprake is van een verband tussen de content en de lage aantallen, dan verwerpt het onderzoek deze stelling.

Hypothese 3: “Als de organisatie de dialoog met haar volgers aangaat via social media, dan leidt dit tot meer online betrokken volgers.”

De laatste hypothese heeft betrekking op de derde fase. Dit is het resultaat waar De organisatie naartoe werkt. In deze fase omschrijven Li en Solis (2013) dat de organisatie niet alleen moet lezen, maar ook moet reageren. Het deelnemen aan gesprekken helpt De organisatie om grotere betrokken gemeenschappen op te bouwen: “Spark or participate in conversations to build communities. Organizations are expanding presence strategies to become part of the community while increasing the overall size of their respective community within each social network (Li & Solis, 2013).”

HOOFDSTUK 4 METHODOLOGIE

De onderzoeksmethode bestaat uit kwantitatief onderzoek en deskresearch. Het kwantitatieve onderzoek richt zich, in de vorm van twee online-enquêtes, op de Instagram- en Facebookvolgers van De organisatie. De vragen uit de online-enquête zijn gebaseerd op de eerder geformuleerde hypothesen en deelvragen. In totaal hebben 249 Instagramvolgers de Instagramenquête ingevuld en 267 Facebookvolgers de Facebookenquête.

4.1 ONDERZOEKSMETHODEN

De deskresearch beantwoordt de eerste deelvraag van het onderzoek. Deskresearch maakt namelijk verdieping in de opdrachtgever, de omgeving en het probleem mogelijk. Dit draagt bij aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag (Verhoeven, 2011). Door onderzoek te doen naar de huidige socialmediastrategie in vergelijking met die van de concurrentie, kan het onderzoek antwoord geven op de eerste deelvraag. De informatie die hiervoor nodig is, is verzameld aan de hand van het zoekplan (zie Bijlage B).

Kwantitatief onderzoek helpt bij het beantwoorden van deelvraag 2 en 3. Dit moet inzicht geven in het gedrag en de behoeften van de Instagram- en Facebookvolgers van De organisatie. Omdat het om twee grote doelgroepen gaat, is kwantitatief onderzoek de best passende keuze (Verhoeven, 2011). Dit gebeurt tijdens dit onderzoek aan de hand van twee enquêtes. De enquête uit Bijlage C is bedoeld voor de Instagramvolgers en die uit Bijlage D voor de Facebookvolgers van De organisatie. De kans bestaat namelijk dat de twee groepen verschillend reageren, omdat de Instagramvolgers andere behoeften kunnen hebben dan de Facebookvolgers. Zo hechten Instagramvolgers het meeste waarde aan het opdoen van kennis over anderen (Bryant & Sheldon, 2016) en Facebookvolgers hechten het meeste waarde aan het delen van dingen met anderen (Jordán-Conde et al, 2014). Daarom is hiermee rekening gehouden bij het onderzoek.

Een enquête kan een onderzoeker inzetten om numerieke gegevens te verzamelen over meningen, houdingen en kennis bij grote groepen personen (Verhoeven, 2011). Het is mogelijk via verschillende manieren een enquête af te nemen. Bij dit onderzoek is voor online-enquêtes gekozen. De doelgroep van dit onderzoek bevindt zich namelijk al online. Dit middel maakt het daarom mogelijk veel mensen uit de doelgroep te werven. Hoe meer respondenten meedoen, hoe nauwkeuriger de uitkomst is (Verhoeven, 2011). Bovendien kunnen respondenten de online-enquête invullen waar en wanneer het hen uitkomt. Dit is een voordeel voor het onderzoek, omdat de doelgroepen momenteel weinig online betrokken zijn en daarom niet veel

moeite willen doen. De enquêtes zijn gemaakt in het programma SurveyMonkey. Voor de twee online-enquêtes is een nieuwsbrief opgesteld die vervolgens verstuurd is naar het klantenbestand van De organisatie. Hierin staat duidelijk vermeld dat een klant alleen een enquête kan invullen als hij of zij het specifieke socialmediakanaal volgt. Ook via de homepage en blog op de webshop zijn de doelgroepen geattendeerd op de enquêtes. Daarnaast plaatst De organisatie de Instagramenquête op Instagram en de Facebookenquête op Facebook.

Om zoveel mogelijk mensen uit de doelgroepen te werven, is een beloning aan het invullen van de enquêtes gekoppeld (Burgess, 2001). Als de doelgroep een enquête tot het einde invult, ontvangt de respondent een kortingscode van 10% voor op de webshop van De organisatie. Daarnaast maakt de respondent bij beide enquêtes kans op een cadeaubon van €75,-. Als een respondent zowel de Instagram- als Facebookpagina van De organisatie volgt, kan hij of zij beide enquêtes invullen en maakt hij of zij twee keer zoveel kans op de cadeaubon. De kortingscodes verstuurt de onderzoeker per e-mail, hiervoor moeten de respondenten hun e-mail achterlaten in de enquête. De winnaars van de cadeaubonnen krijgen dit ook via e-mail te weten. Naast het beschikbaar stellen van deze kortingscodes en cadeaubonnen zijn er geen kosten verbonden aan dit onderzoek.

4.2 DATACOLLECTIE

De twee doelgroepen bestaan uit uniforme elementen, omdat zij dezelfde eigenschappen bezitten (Verhoeven, 2011). Het zijn allemaal Instagram- of Facebookvolgers van De organisatie. Dit is het enige criterium waarop de doelgroep gesegmenteerd is. De verzameling van het onderzoek is homogeen, omdat de doelgroepen uit uniforme elementen bestaan (Verhoeven, 2011). De twee online-enquêtes bevestigen dit door middel van een achtergrondvraag. Hoofdstuk 4.3 gaat hier dieper op in.

Het onderzoek kent twee verschillende populaties waar de onderzoeker uitspraak over doet. Omdat het vrijwel onmogelijk is alle personen uit de populatie te ondervragen, richt het onderzoek zich op een deel hiervan. Verhoeven (2014) stelt dat het raadzaam is om een steekproef zoveel mogelijk willekeurig samen te stellen. Men noemt dit ook wel een eenvoudige steekproef. Iedereen uit de doelgroep maakt hierdoor evenveel kans om mee te doen met de online-enquête (Verhoeven, 2011). Daarnaast is gekozen voor een willekeurige aselechte steekproef, omdat Schriemer (2017) stelt dat deze bij uitstek geschikt is voor homogene verzamelingen met uniforme elementen. Het maakt namelijk niet uit welke respondenten het onderzoek meeneemt. Het onderzoek hoeft hierbij bijvoorbeeld geen gebruik te maken van een systematische steekproef, waarbij de onderzoeker iedere tiende respondent uitkiest (Verhoeven, 2011).

Voorafgaand aan het onderzoek is een betrouwbaarheid van 95% vastgesteld, waarbij de Z-waarde 1,00 is. Dit betekent dat het 95% zeker is dat de resultaten niet op toeval berusten, waarbij de overige 5% nog onzeker is (Verhoeven, 2011). Het onderzoek gaat dan ook uit van een foutmarge van 5%. Verder is de kanswaarde tijdens dit onderzoek 50%, omdat voorafgaand aan het onderzoek niet duidelijk is of de data aan de linker- of rechterzijde van het midden ligt. Om de omvang van de steekproeven van de twee verschillende doelgroepen te berekenen, is de formule uit Figuur 7 gebruikt. Hieruit blijkt dat de enquête die betrekking heeft op Instagram een minimaal benodigde bruikbare respons van 330 respondenten moet hebben en de enquête gericht op Facebook een respons van 368.

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

Figuur 7. Steekproef (Vocht, 2013)

Instagram

n = 330 = het benodigde bruikbare respons

z = 95% = de waarde van betrouwbaarheid

N = 2.300 = grootte van de populatie

p = 50% = de kans waarde

F = 5% = foutmarge

Facebook

n = 368 = het benodigde bruikbare respons

z = 95% = de waarde van betrouwbaarheid

N = 8.500 = grootte van de populatie

p = 50% = de kans waarde

F = 5% = foutmarge

Volgens Verhoeven (2011) gaan de meeste onderzoekers uit van een betrouwbaarheidspercentage van 95%. Ze stelt daarnaast ook dat dit percentage afhankelijk is van diverse factoren en dat onderzoekers hierdoor ook vaak andere regels hanteren. Vanwege de beperkte online betrokkenheid van beide doelgroepen is de respondentenrespons tijdens het onderzoek niet hoog en daardoor is de betrouwbaarheid van het onderzoek lager. In totaal hebben 249 respondenten de Instagramenquête ingevuld en 267 respondenten de Facebookenquête. Met deze aantallen is een betrouwbaarheidspercentage van 90% behaald.

De verzamelde informatie is geanalyseerd aan de hand van een analyseplan (zie Bijlage E) die voorafgaand aan het onderzoek is opgesteld. Het plan geeft meer informatie over hoe de onderzoeker de antwoorden van de enquêtevragen analyseert door middel van SPSS.

Frequentietabellen, kruistabellen, grafieken, en de chikwadraattoets helpen bij het beantwoorden van de deelvragen en het aannemen of verwerpen van de hypothesen. Waarom het onderzoek voor deze beschrijvende en toetsende statistieken heeft gekozen, is terug te lezen in Bijlage E.

4.3 OPERATIONALISATIE

Bij het opstellen van de enquêtevragen is gekeken naar de centrale en de ondersteunende theorie. In Bijlage F is te zien welke theorie, hypothese, deelvraag, variabele, en/of toets bij welke vraag hoort. Bijlage F is een schematische weergave van de operationalisatie.

De eerste vraag heeft, in tegenstelling tot de andere vragen, geen relatie met een hypothese of deelvraag. Deze vraag dient te controleren of een respondent wel aan het criterium voldoet. Bij de enquête over Instagram is het van belang dat de respondent de Instagram van De organisatie volgt. Bij de enquête over Facebook is het van belang dat de respondent de Facebook van De organisatie volgt. De respondenten die niet aan deze eis voldoen, neemt de onderzoeker niet mee in de analyse.

Hypothese 1: "Als de organisatie luistert naar de doelgroep, dan krijgt de organisatie meer inzicht in zijn socialmediagedrag."

H0: Er is geen samenhang tussen het luisteren naar de doelgroep en het krijgen van meer inzicht in het socialmediagedrag van de doelgroep.

H1: Er is samenhang tussen het luisteren naar de doelgroep en het krijgen van meer inzicht in het socialmediagedrag van de doelgroep.

In de hypothese verwijst 'de organisatie' naar De organisatie en 'de doelgroep' naar de Instagram- en Facebookvolgers. Met 'het luisteren naar de doelgroep' bedoelt het onderzoek het afnemen van de online-enquêtes. De doelgroep kan op deze manier zijn mening geven aan De organisatie. De organisatie heeft 'inzicht in het socialmediagedrag' als zij de antwoorden van de enquêtes tot haar beschikking heeft. Hieruit blijkt namelijk hoe de doelgroepen zich gedragen op social media, omdat in de online-enquêtes vragen over het gedrag staan. Het onderzoek test deze hypothese dus aan de hand van de enquêtes. Als de organisatie naar de doelgroep luistert, blijkt uiteindelijk of ze ook daadwerkelijk inzicht krijgt in het socialmediagedrag van deze groep. De vragen die bij deze hypothese horen, zijn in beide enquêtes de vragen 2, 3, 4, 26 en 27.

Hypothese 2: "Als de content op social media creatief, informatief en deelbaar is, dan neemt het aantal reacties, likes en shares toe."

H0: Er is geen samenhang tussen de content op social media en het aantal reacties, likes en shares.

H1: Er is samenhang tussen de content op social media en het aantal reacties, likes en shares.

In deze hypothese verwijst 'de content op social media' naar de berichten die De organisatie op Instagram en Facebook plaatst. Berichten kunnen teksten, afbeeldingen, filmpjes, stories en livevideo's zijn. Met 'creatieve, informatieve en deelbare content' verwijst het onderzoek naar de mening van de doelgroep. Via de online-enquête komt het onderzoek erachter wat de doelgroepen aanspreekt en wat zij creatief, informatief en deelbaar vinden. Met 'het aantal reacties, likes en shares' is de toename van deze gegevens op de Instagram- en Facebookpagina's van het bedrijf bedoeld. Als volgers veel reageren, liken en delen, dan zijn zij volgens de centrale theorie online betrokken. De enquêtevragen die bij deze hypothese horen, testen of de respondenten sneller gaan reageren, liken en volgen als de social media van een organisatie zich aanpast aan de wensen en behoeften van de doelgroep (Li & Solis, 2013). Vragen 7 en 8 uit beide enquêtes horen bij deze hypothese.

Hypothese 3: "Als de organisatie de dialoog met haar volgers aangaat via social media, dan leidt dit tot meer online betrokken volgers."

H0: Er is geen samenhang tussen de dialoog opzoeken en meer online betrokken volgers genereren.

H0: Er is samenhang tussen de dialoog opzoeken en meer online betrokken volgers genereren.

Ook bij deze hypothese verwijst 'de organisatie' naar De organisatie. Met 'de dialoog met haar volgers aangaan' bedoelt de onderzoeker dat de organisatie reacties plaatst onder de berichten van volgers, reageert op de geplaatste reacties en berichten deelt van volgers en hen hierin tagt. De 'online betrokken volgers' zijn in dit geval de Instagram- en Facebookvolgers van De organisatie die meer online betrokken moeten zijn. Vraag 7 uit beide enquêtes helpt bij het aannemen of verwerpen van deze hypothese.

Deelvraag 1: "Wat is de huidige socialmediastrategie van De organisatie met betrekking tot Instagram en Facebook in vergelijking met die van de concurrentie?"

De deskresearch helpt bij het beantwoorden van deze deelvraag. De huidige socialmediastrategie van De organisatie betreft Instagram en Facebook is geanalyseerd en vervolgens vergeleken met die van de concurrentie. Op basis van de verschillen tussen de bedrijven blijkt wat voor strategie eventueel aanslaat bij de doelgroep. De concurrentie weet namelijk meer online betrokkenheid te genereren dan de doelgroep.

Deelvraag 2: "Hoe gedragen de volgers van De organisatie zich op Instagram en Facebook?"

Voor het merk is het van belang te weten met welke Instagram- en Facebookvolgers De organisatie te maken heeft en in welke mate zij online betrokken zijn binnen een specifiek medium. Door hierin inzicht te verkrijgen, is het voor de organisatie gemakkelijker om onder deze doelgroep meer online betrokkenheid te genereren (Li & Solis, 2013). Daarnaast draagt deze vraag ook bij aan het bevestigen van de twee homogene verzamelingen. Vraag 2 uit de online-enquêtes helpt bij het beantwoorden van deze deelvraag. Deze vraag is gebaseerd op The Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011). Aan de hand van deze vraag blijkt in welke groep de doelgroepen van het onderzoek vallen en in welke mate zij betrokken zijn bij een specifiek medium. In totaal zijn vier van de zeven groepen van The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011) meegenomen: de Creators, Conversationalists, Critics en Spectators. De Inactives en Joiners zijn niet meegenomen, omdat het een eis is dat de respondenten De organisatie moeten volgen op Instagram of Facebook. Collectors zijn niet meegenomen, omdat de eisen voor deze groep niet toepasbaar zijn op Instagram en Facebook. Vragen 3, 4, 26 en 27 uit beide enquêtes helpen ook bij het beantwoorden van deze deelvraag.

Deelvraag 3: “Wat zijn de wensen en behoeften van de volgers van De organisatie waaraan de Instagram- en Facebookpagina’s van De organisatie moeten voldoen zodat zij online betrokken raken?”

Ook deze deelvraag is beantwoord door middel van de online-enquêtes. Hierin komen verschillende vragen aan bod die achterhalen wat de doelgroepen willen zien op Instagram en Facebook. Om online betrokkenheid te genereren, is het van belang inzicht te verkrijgen in wat de doelgroepen willen zien (Li & Solis, 2013). De vragen die bijdragen aan het beantwoorden van deze deelvraag zijn vragen 5 tot en met 25 uit beide enquêtes.

HOOFDSTUK 5 RESULTATEN

Aan de hand van deskresearch blijkt dat er verschillen en overeenkomsten zijn tussen de Instagram- en Facebookstrategieën van De organisatie en haar concurrenten. Om achter het gedrag, de wensen en de behoeften van de doelgroep te komen, is verder ook kwantitatief onderzoek ingezet. Dit hoofdstuk geeft inzicht in de resultaten van zowel de deskresearch als het kwantitatief onderzoek.

5.1 DATA ANALYSE

In het analyseplan (zie Bijlage E) is terug te lezen hoe het onderzoek de verzamelde data van de Instagram- en Facebookenquête analyseert. Aan de hand van beschrijvende en toetsende statistieken zijn de resultaten uit dit hoofdstuk tot stand gekomen. Als toetsende statistiek is de chikwadraattoets gekozen. Een eis bij de chikwadraattoets is dat van de verwachte frequenties 80% groter moet zijn dan 5. Aan deze eis is voldaan. Uit alle chikwadraatresultaten blijkt dat minder dan 20% van de verwachte frequenties minder dan 5 bedraagt (zie Figuur 126, 128, 130, 132, 134, 136, 138, Bijlage M & Figuur 142, 144, 146, 148, 150, 152, 154, 156, Bijlage N). Deze voorwaarden zijn door SPSS gecontroleerd en onder de figuren weergegeven.

In het analyseplan uit Bijlage E is terug te lezen dat de onderzoeker de data eerst moet filteren, voordat het analyseren kan beginnen. Het onderzoek richt zich op de Instagram- en Facebookvolgers van De organisatie. Om deel te mogen nemen aan de enquête, moeten de respondenten binnen deze groep vallen. De antwoorden van de respondenten die hier niet binnen vallen, zijn uit de data verwijderd. In totaal zijn de enquêtes door 249 Instagramvolgers en 267 Facebookvolgers van De organisatie ingevuld.

5.2 DEELVRAAG 1

“Wat is de huidige socialmediastrategie van De organisatie met betrekking tot Instagram en Facebook in vergelijking met die van de concurrentie?”

Om hier inzicht in te krijgen, is gebruikgemaakt van deskresearch. De uitkomsten betreffende deze deelvraag zijn terug te vinden in de situatieschets. Uit de analyse komen de verschillen tussen de strategieën op Instagram en Facebook naar voren. Op Instagram plaatst De organisatie wekelijks 21 berichten. Concurrent 1 en Concurrent 2 plaatsen er drie en Concurrent 3 plaatst er vier. Op Facebook is dit verschil kleiner. De organisatie plaatst, net als Concurrent 6, zeven berichten per week. Concurrent 4 plaatst er vier en Concurrent 5 twee. Zowel op Instagram als op Facebook plaatst De organisatie bij de vijftien posts geen video's.

De meeste concurrenten doen dit wel. De geanalyseerde bedrijven plaatsen gedeeltelijk dezelfde soort afbeeldingen op Instagram en Facebook. Zo plaatsen de concurrenten, net als De organisatie, afbeeldingen van mededelingen, producten en persoonlijke content. De organisatie plaatst alleen geen sfeerbeelden en evenementen. De lengtes van bijbehorende teksten die de bedrijven plaatsen, zijn over het algemeen +/- 40 woorden. Alleen Concurrent 3 wijkt hiervan af met minder dan 20 woorden op Instagram. Verder communiceren alle geanalyseerde bedrijven informeel. Op het gebied van interactie liken De organisatie, Concurrent 1, Concurrent 2 en Concurrent 3 alle reacties van hun volgers. De organisatie, Concurrent 1 en Concurrent 2 reageren hier meestal ook onder. Ook doet De organisatie dit op Facebook, net als Concurrent 5 en Concurrent 6. Alle concurrenten liken de reacties van hun volgers op Facebook.

Op het gebied van Facebookstories en livevideo's verschillen de bedrijven op Facebook niet van elkaar. Ze maken hier allemaal geen gebruik van. Wel maken alle bedrijven gebruik van Instagramstories. Livevideo's zijn, net als op Facebook, minder populair. Alleen Concurrent 2 zendt livevideo's uit via Instagram.

5.3 DEELVRAAG 2

“Hoe gedragen de volgers van De organisatie zich op Instagram en Facebook?”

In beide enquêtes is een achtergrondvraag verwerkt die gebaseerd is op The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011). Aan de hand van de resultaten van deze achtergrondvraag blijkt in welke groep de Instagram- en Facebookvolgers van De organisatie zich bevinden en hoe zij zich gedragen op de kanalen. Uit Figuur 113 (zie Bijlage I) en Figuur 115 (zie Bijlage J) blijkt hoeveel procent van de Instagram- en Facebookvolgers een bepaald antwoord heeft gegeven op deze achtergrondvraag. Omdat de respondenten meerdere antwoorden kunnen geven, komen de totale percentages van beide tabellen boven de 100% uit. Op basis van de gegevens uit de tabellen zijn de respondenten ingedeeld in de verschillende groepen van The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011).

Het resultaat van de indeling van de Instagramvolgers van De organisatie is weergegeven in Figuur 114 (zie Bijlage I). 45,4% van de respondenten is een Creator, 32,5% is een Conversationalist, 6,4% is een Critic en 15,3% is een Spectator. In Figuur 116 (zie Bijlage J) is de verdeling van de Facebookvolgers van De organisatie te zien. 13,1% van de respondenten is een Creator, 51,3% is een Conversationalist, 13,9% is een Critic en 21,7% is een Spectator.

Instagramgebruikers

Uit Figuur 117 (zie Bijlage K) blijkt dat de Spectators, Critics en Conversationals van Instagram het meest online zijn van 20.00 tot 24.00 uur. De Creators van Instagram zijn daarentegen het meest online van 17.00 tot 20.00 uur, waarbij het tijdstip tussen 20.00 en 24.00 uur wel op een tweede plek staat. Figuur 118 (zie Bijlage K) geeft meer informatie over op welke dag de verschillende groepen Instagramvolgers meestal online zijn. Hieruit blijkt dat er geen dag uitspringt, voor alle groepen geldt dat ze elke dag voor eenzelfde periode online zijn. Figuur 119 (zie bijlage K) laat ook zien welke socialmediakanalen de respondenten willen volgen als De organisatie het heeft. De meeste Creators willen De organisatie op Snapchat volgen. Onder de Conversationals hebben 40 respondenten op Youtube gestemd. Ook bij de Critics en Spectators kreeg dit kanaal de meeste stemmen. Voor de bestaande kanalen zijn de resultaten weergegeven in Figuur 120 (zie Bijlage K). Hieruit blijkt dat de meeste respondenten uit de vier verschillende groepen De organisatie ook op Facebook volgen.

Facebookgebruikers

Figuur 121 (zie Bijlage L) geeft aan dat de meerderheid van de Spectators, Critics en Conversationals online is van 22.00 tot 24.00 uur. De Creators zijn het meest online van 17.00 tot 20.00 uur. Ook bij deze enquête is er geen verschil waargenomen tussen de verschillende groepen voor wat betreft de dagen waarop zij het meest actief zijn (zie Figuur 122, bijlage L). Figuur 123 (zie Bijlage L) laat zien op welke socialmediakanalen de verschillende groepen De organisatie willen volgen indien het bedrijf erop actief zou zijn. Hier zouden de meeste Creators en Conversationals De organisatie op Snapchat volgen. Bij de Critics en Spectators kiest de meerderheid voor Youtube. Bij alle groepen staat Google Plus onderaan, gevolgd door LinkedIn. Verder blijkt uit Figuur 124 (zie bijlage L) dat de meerderheid uit de vier verschillende groepen De organisatie op Instagram volgt.

5.4 DEELVRAAG 3

“Wat zijn de wensen en behoeften van de volgers van De organisatie waaraan de Instagram en Facebookpagina’s van De organisatie moeten voldoen zodat zij online betrokken raken?”

Om achter de wensen en behoeften van de volgers te komen, zijn in beide enquêtes vragen gesteld over wat de respondenten graag terugzien op Instagram en Facebook.

Voorkeuren Instagram

Om betrokkenheid te genereren, is het volgens The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013) van belang om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroepen. Zo is er in de Instagramenquête ook gevraagd naar de reden waarom zij

een winkel (zoals De organisatie) zouden volgen op Instagram. Hierbij geeft de meerderheid aan op de hoogte te willen blijven van kortingen en acties, gevolgd door respondenten die op de hoogte willen blijven van nieuwe producten en respondenten die informatie willen ontvangen over de huidige producten (zie Figuren 8 tot en met 13, Bijlage G). Daarnaast zijn er ook verschillende redenen om een winkel niet te volgen op dit kanaal. Van de 249 respondenten volgt de meerderheid een Instagramaccount niet omdat het te veel posts plaatst, omdat het niet aansprekend is en omdat er geen samenhang is (zie Figuren 14 tot en met 19, Bijlage G). Figuren 30 tot en met 34 (zie Bijlage G) geven informatie over hoe vaak de respondenten vinden dat De organisatie een bericht moet plaatsen op haar Instagramaccount. Van de 249 respondenten kiest de meerderheid, 55%, voor één keer per dag.

Onder de Instagramvolgers van De organisatie heeft 72,2% online het meeste aandacht voor afbeeldingen, 18,1% voor video's, 8,4% voor stories of verhalen en 0,8% voor livevideo's (zie Figuren 23 tot en met 26, Bijlage G). 132 respondenten vinden livevideo's dan ook niet aanpreken op Instagram (zie Figuur 27, Bijlage G). Van de volgers die het wel vinden aanspreken, zien de meesten (90 respondenten) graag video's waarin iemand de producten gebruikt en daarna video's betreft productonthullingen (63 respondenten). Ook voor wat betreft Instagramstories ziet de meerderheid (191 respondenten) graag producten in gebruik terugkomen (zie Figuur 28, Bijlage G). Daarnaast stemden 100 mensen op 'mededelingen', 91 op 'kijkje achter de schermen' en 81 op een poll. 26 respondenten vinden stories op Instagram niet aanspreken.

Voorkeuren Facebook

Ook in de Facebookenquête is gevraagd naar hoe vaak De organisatie berichten moet plaatsen op Facebook. De meerderheid kiest voor één keer per dag (zie Figuren 85 tot en met 89, bijlage H). Op de vraag "Wat is voor jou een reden om een winkel niet te volgen op Facebook" reageert de meerderheid, 39,3% van de respondenten, met "Te veel posts in het algemeen". 26,6% volgt een account niet, omdat het niet aanspreekt (zie Figuren 63 tot en met 68, Bijlage H). Bij de belangrijkste reden om een winkel wel te volgen op Facebook geeft de meerderheid aan op de hoogte te willen blijven van kortingen en acties, gevolgd door respondenten die op de hoogte willen blijven van nieuwe producten en respondenten die informatie willen over de producten (zie Figuren 58 tot en met 62, Bijlage H).

De Figuren 77 tot en met 84 (zie Bijlage H) geven informatie over wat voor soort berichten de respondenten het meest aanspreekt op Facebook. Van de 267 respondenten kiest 3,4% voor alleen een video, 1,5% voor alleen een tekst, 50,9% voor een combinatie van tekst en afbeelding, 18,7% voor een combinatie van tekst en video, 6,4% voor een gedeelde link, 18,4% voor alleen een afbeelding, 0,4% voor een livevideo en 0,4% voor een story of verhaal. 111 respondenten vinden dan ook een livevideo niet aanspreken. Toch blijkt uit Figuur 90 (zie

Bijlage H) dat 124 respondenten producten in gebruik zouden willen zien in een livevideo. 154 respondenten vinden stories op Facebook niet aanspreken. Ook hierbij kiest de meerderheid van de respondenten (58) die het wel vindt aanspreken, voor stories over het gebruik van producten (zie Figuur 92, Bijlage H).

Liken Instagram

Wat de Instagramvolgers van De organisatie verder aanspreekt en wat zij verder zouden liken als De organisatie dat op Instagram zou plaatsen, maakt Figuur 29 (zie Bijlage G) duidelijk. Van de 249 Instagramvolgers zouden 194 respondenten berichten liken met afbeeldingen van producten en met uitleg over de ingrediënten van de producten. Verder zouden 190 respondenten filmpjes over hoe je de producten moet gebruiken liken en 167 doen dat bij mededelingen zoals kortingscodes. 162 respondenten liken winacties, 74 liken sfeerfoto's, 74 liken persoonlijke foto's, 73 liken quotes en 70 liken humoristische berichten. De minderheid kiest voor posts van influencers.

Aan de hand van afbeeldingen van de Instagram van De organisatie is deze vraag nog een keer verwerkt in de enquête. Op basis van deze resultaten blijkt of de Instagramvolgers anders reageren als zij foto's erbij zien. Zo geven de meeste respondenten aan dat zij persoonlijke foto's zouden liken als er afbeeldingen te zien zijn, terwijl zij eerder aangaven dat zij dit soort foto's niet zouden liken (zie Figuur 133, Bijlage M). Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat dit niet toevallig is, omdat het significante verschil kleiner is dan 5% (zie Figuur 134, Bijlage M). Ook is dit het geval bij de quotefoto's op Instagram. De meerderheid liket dit soort foto's wel bij de vraag met de afbeelding, maar niet bij de vraag zonder de afbeelding (zie Figuur 139, Bijlage M). Dit is niet toevallig (zie Figuur 140, Bijlage M). Bij de foto's van de producten is er ook samenhang, maar hierbij geven de meeste respondenten bij beide vragen aan dat ze dit soort foto's liken (zie Figuur 137 en Figuur 138, Bijlage M). Uit Figuur 135 (zie Bijlage M) blijkt dat de meerderheid bij beide vragen geen posts van influencers liket, maar Figuur 136 (zie Bijlage M) laat zien dat dit toevallig is.

Verder konden de respondenten kiezen welke afbeelding zij van een bepaald soort afbeelding het meest vonden aanspreken. Uit Tabel 18 (zie Bijlage O) blijkt dat de werkgerelateerde foto onder de persoonlijke afbeeldingen het meest gekozen is als favoriet, onder de gedeelde foto's is de mediapublicatie favoriet, onder de productfoto's kiezen de meeste Instagramvolgers voor een afbeelding van een product met het resultaat en de feitelijke afbeelding is het meest gekozen onder de quotefoto's. Verder zijn de antwoorden met betrekking tot de Instagramfeeds in Tabel 18 (zie Bijlage O) verwerkt. Hieruit blijkt dat de respondenten losse afbeeldingen of video's het meest vinden aanspreken op een Instagramfeed.

Liken Facebook

Ook in de Facebookenquête is de vraag “Wat voor berichten van een bedrijf vind jij leuk op Facebook en zou jij liken bij De organisatie?” gesteld. Van de 267 respondenten zouden er 193 winacties liken, 26 zouden persoonlijke foto’s liken, 64 zouden humoristische foto’s liken, 55 zouden sfeerfoto’s liken, 73 zouden posts van influencers over het bedrijf liken, 223 zouden mededelingen zoals kortingscodes liken, 141 zouden afbeeldingen van de producten zelf liken, 153 zouden uitleg over de ingrediënten van de producten liken en 157 zouden filmpjes over hoe je de producten moet gebruiken, liken (zie Figuur 91, Bijlage G).

Ook in deze enquête is bovenstaande vraag nogmaals gesteld, maar dan met afbeeldingen erbij. Uit Figuur 149 en Figuur 150 (zie Bijlage N) blijkt dat de onderzoeker niet kan stellen dat respondenten bij het zien van de persoonlijke foto’s toch dit soort foto’s zouden liken, terwijl ze eerder aangaven dat ze dit niet zouden doen. Er is namelijk geen samenhang, omdat er een significant verschil van 0,161 is. Ditzelfde geldt voor de influencer posts, omdat er een significant verschil van 0,797 is (zie Figuur 152, Bijlage N). Bij de product- en quotefoto’s is er wel sprake van samenhang (zie Figuur 154 en Figuur 156, Bijlage N). Hierdoor kan het onderzoek op basis van Figuur 143 en Figuur 155 (zie Bijlage N) stellen dat de meeste respondenten bij het zien van de quotefoto’s de posts wel zouden liken, terwijl zij dit eerder niet zouden doen. Verder liket de meerderheid bij beide vragen de afbeeldingen van de producten. Hierbij maakt het dus niet uit of er wel of niet een afbeelding te zien is.

Ook bij deze enquête konden de respondenten per soort afbeelding één favoriet selecteren. Deze resultaten zijn terug te lezen in Tabel 18 (zie Bijlage O). Daaruit blijkt dat de werkgerelateerde afbeelding onder de persoonlijke foto’s het meest gekozen is als favoriet, onder de gedeelde foto’s is zowel de mediapublicatie als de klantenpublicatie favoriet, voor wat betreft de productfoto’s kiezen de meeste Instagramvolgers voor de afbeelding met een ‘product in gebruik’ en de feitelijke afbeelding is het meest gekozen onder de quotefoto’s.

Dialogoog Instagram

Bij het plaatsen van een afbeelding of video op Instagram kan een bedrijf ook een tekst toevoegen. Uit de Figuren 54, 55 en 56 (zie Bijlage G) blijkt dat 55% van de Instagramvolgers van De organisatie een korte tekst het aantrekkelijkst vindt. 39,4% kiest voor een gemiddelde tekst en 5,6% voor een lange. Daarnaast blijkt uit Figuur 57 (zie Bijlage G) dat 189 respondenten een informele tekst het aantrekkelijkst vinden en dat 205 respondenten kiezen voor een persoonlijke tekst. Zestien mensen kiezen voor een formele tekst en vier voor een afstandelijke. Uit Figuur 21 (zie Bijlage G) blijkt dat 131 respondenten op berichten reageren als iemand hen een vraag stelt in een bericht, 126 doen dit als ze iemand willen taggen, 116 als ze iets kunnen winnen, 92 doen dit als ze iets herkenbaar vinden en 79 doen dit als ze iets humoristisch vinden.

Dialogoog Facebook

Ook op Facebook is het mogelijk om teksten te plaatsen. 18,4% van de Facebookvolgers kiest voor een korte tekst, 77,9% voor een gemiddelde en 3,7% voor een lange (zie Figuren 109 tot en met 111, Bijlage H). Daarnaast kiezen 206 respondenten voor een informele tekst en 204 voor een persoonlijke. 20 respondenten hebben aangegeven dat ze een formele tekst aantrekkelijk vinden en 3 respondenten kozen voor een afstandelijke (zie Figuur 112, Bijlage H). Uit Figuur 76 (zie Bijlage H) blijkt dat 157 respondenten reageren als zij iemand willen taggen, 137 reageren als ze iets kunnen winnen, 105 als iemand hen een vraag stelt in een bericht, 88 als ze iets herkenbaar vinden en 70 als ze iets humoristisch vinden. Daarnaast zouden 88 respondenten een bericht delen om vrienden op de hoogte te brengen van acties of kortingscodes, 63 zouden dit doen om iets herkenbaars te delen met vrienden, 63 zouden dit doen om iets te kunnen winnen en 53 zouden dit doen om iets grappigs te delen met vrienden (zie Figuur 75, Bijlage H).

5.5 HYPOTHESE 1

”Als de organisatie luistert naar de doelgroep, dan krijgt de organisatie meer inzicht in zijn socialmediagedrag.”

Naast de drie deelvragen, zijn er ook voorafgaand aan het onderzoek drie hypothesen opgesteld. Aan de hand van de resultaten van het onderzoek blijkt of de hypothesen aangenomen of verworpen zijn. Om inzicht te krijgen in het socialmediagedrag van de Instagram- en Facebookvolgers van De organisatie, moet het bedrijf volgens het Six Stages of Social Business Transformation-model luisteren naar deze doelgroepen. Er is onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van de volgers. Op basis van de resultaten van dit onderzoek kan het bedrijf hierop inspelen om de online betrokkenheid te laten groeien. Hypothese 1 is aangenomen.

5.6 HYPOTHESE 2

“Als de content op social media creatief, informatief en deelbaar is, dan neemt het aantal reacties, likes en shares toe.”

De theorie stelt dat online betrokken volgers sneller reageren, liken en delen. Op basis van de resultaten van het onderzoek is dit aangenomen. Op Instagram en Facebook deelt, reageert en liket meer dan 80% van de respondenten als hij of zij zich online betrokken voelt bij een merk. Dit blijkt uit Figuur 21 (zie Bijlage G) en uit Figuur 70 (zie Bijlage H). Daarnaast zijn volgers online betrokken als een merk berichten plaatst die zij creatief, informatief en deelbaar vinden.

Het moet aansluiten op hun wensen en behoeften, want 89,8% van de Instagramvolgers (zie Figuur 20, Bijlage G) en 90,2% van de Facebookvolgers (zie Figuur 69, Bijlage H) heeft dit aangegeven. Deze hypothese is aangenomen. Het onderzoek stelt niet vast welke groepen Instagram- en Facebookvolgers het snelst online betrokken raken als een merk berichten plaatst die aansluiten op hun wensen en behoeften. Uit Figuur 125 (zie Bijlage M) blijkt namelijk dat dit antwoord bij de Instagramenquête het meest is gegeven door de Creators, maar Figuur 126 (zie Bijlage M) geeft aan dat dit toevallig is. Er is namelijk een significant verschil van 0,165. Bij de Facebookenquête is dit antwoord het meest gegeven door de Conversationalists (zie Figuur 141, Bijlage N). Ook hierbij is sprake van toeval, omdat er een significant verschil van 0,231 is (zie Figuur 142, Bijlage N).

5.7 HYPOTHESE 3

“Als de organisatie de dialoog met haar volgers aangaat via social media, dan leidt dit tot meer online betrokken volgers.”

Uit de enquêteresultaten blijkt dat er geen sterk verband is tussen ‘de dialoog opzoeken’ en ‘meer online betrokken volgers genereren’. Minder dan de helft van zowel de Instagram- als de Facebookvolgers voelt zich namelijk betrokken bij een merk dat reacties onder de berichten van haar volgers plaatst en bij een merk dat de berichten van volgers deelt en de volgers hierin tagt. Iets meer dan de helft van zowel de Instagram- als de Facebookvolgers voelt zich betrokken bij een merk dat op geplaatste reacties reageert (zie Figuur 22, Bijlage G en Figuur 69, Bijlage H). Deze hypothese is verworpen. Op basis van de resultaten kan de onderzoeker wel concluderen dat op Instagram de Creators op dit gebied het snelst meer betrokken raken. Deze antwoorden zijn namelijk het meest gekozen door de groep Creators op Instagram (zie Figuren 127, 129 en 131, Bijlage G). Omdat uit Figuur 128, 130 en 132 (zie Bijlage G) blijkt dat het significante verschil kleiner dan 5% is, is dit aangenomen. Op Facebook zijn de Conversationalists het snelst betrokken indien een merk de dialoog aangaat, ondanks dat de hypothese verworpen is. Uit Figuren 143, 145 en 147 (zie Bijlage H) blijkt namelijk dat al deze antwoorden het meeste zijn gekozen door de groep Conversationalists. Dit is aangenomen, omdat er bij deze vragen een significant verschil kleiner dan 5% is (zie Figuur 144, 146 en 148, Bijlage H).

HOOFDSTUK 6 CONCLUSIES

De organisatie moet inzicht krijgen in het gedrag van de doelgroepen en luisteren naar hun wensen en behoeften om meer online betrokkenheid op Instagram en Facebook te genereren. Dit is het antwoord op de hoofdvraag van het onderzoek. Dit hoofdstuk bespreekt het gedrag, de wensen en de behoeften door de hypothesen aan te nemen of te verwerpen en de deelvragen te beantwoorden. De antwoorden zijn de conclusies van de resultaten.

6.1 PROBLEEMSTELLING

Probleemstelling: “Hoe kan De organisatie online betrokkenheid vergroten bij haar Instagram- en Facebookvolgers?”

Uit het onderzoek blijkt dat De organisatie moet inspelen op de wensen en behoeften van de twee verschillende doelgroepen om meer online betrokkenheid te genereren. Deze zijn nu bekend bij het bedrijf, doordat het onderzoek antwoord geeft op deelvraag 3. In Hoofdstuk 6.4 staat omschreven met welke wensen en behoeften het bedrijf rekening moet houden. Verder blijkt ook uit het onderzoek dat het van belang is om te weten met welke doelgroep een bedrijf te maken heeft voordat zij meer online betrokkenheid kan genereren. Hier gaat Hoofdstuk 6.3 dieper op in. Het hoofdstuk geeft aan hoe de doelgroepen van De organisatie zich gedragen, zodat zij hierop kan inspelen.

Hoofdstuk 6.2 besteedt aandacht aan de socialmediastrategie van De organisatie in vergelijking met de concurrentie. Hieruit blijkt wat De organisatie fout deed, waardoor zij concrete aanpassingen kan doen aan haar huidige strategie. In Hoofdstuk 7 staan deze concrete aanpassingen omschreven. Dat hoofdstuk geeft aan hoe het bedrijf rekening kan houden met het gedrag, de wensen en de behoeften van de doelgroepen. Dit hoofdstuk geeft alleen aan wat het gedrag, de wensen en de behoeften zijn. Het gaat dieper in op de conclusies van de resultaten die helpen bij het beantwoorden van de deelvragen en het aannemen of verwerpen van de conclusies.

6.2 DEELVRAAG 1

“Wat is de huidige socialmediastrategie van De organisatie met betrekking tot Instagram en Facebook in vergelijking met die van de concurrentie?”

Op basis van de resultaten van de deskresearch blijkt dat er verschillen en overeenkomsten zijn tussen de socialmediastrategieën van De organisatie en die van de concurrentie. Het onderzoek stelt dat er verschillen zijn op het gebied van het aantal posts en het aantal video's. Op Instagram plaatst de concurrentie wekelijks 17 of 18 berichten minder dan De organisatie. Het onderzoek concludeert dat De organisatie per dag te veel Instagramberichten plaatst. Momenteel plaatst het bedrijf er drie per dag, terwijl de voorkeur van de doelgroep uitgaat naar één dagelijkse post. Hier kan de lage online betrokkenheid aan te wijten zijn, omdat de doelgroep ook heeft aangegeven dat zij een merk niet willen volgen als het te veel posts plaatst. Op Facebook gaat de voorkeur ook uit naar één post per dag, maar dit deed het bedrijf al. De concurrentie doet dit niet, zij plaatsen maximaal 5 posts in een week. Daarnaast plaatst De organisatie in vergelijking met de concurrenten weinig video's op beide kanalen. Ook dit is een reden voor de lage betrokkenheid. Zowel de Instagram- als Facebookvolgers hebben hier behoefte aan blijkt uit de resultaten van het onderzoek. Dit was te verwachten. Aan de hand van deskresearch blijkt namelijk dat er behoefte is aan video's op social media.

Er zijn meer overeenkomsten dan verschillen. Op beide kanalen plaatst De organisatie gedeeltelijk dezelfde soort afbeeldingen als de concurrentie. Ook komen over het algemeen de tekstlengtes en tekststijlen overeen. Verder liken vrijwel alle bedrijven de reacties van hun volgers. Ook reageert de meerderheid hierop. Niemand maakt gebruik van livevideo's en stories op Facebook. Ook op Instagram zendt de meerderheid geen livevideo's uit. Wel plaatst iedereen Instagramstories.

6.3 DEELVRAAG 2

“Hoe gedragen de volgers van De organisatie zich op Instagram en Facebook?”

Op basis van de resultaten van het onderzoek concludeert de onderzoeker dat de twee doelgroepen bijna hetzelfde reageren, maar dat ze wel uit verschillende soorten socialmediagebruikers bestaan. De Instagramvolgers vallen namelijk onder de Creators van The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011) en de Facebookvolgers onder de Conversationalists. Dit zijn de twee meest betrokken groepen van de ladder. Dit is een verassend resultaat, want De organisatie merkt hier weinig van terug op beide kanalen. De online betrokkenheid is namelijk laag in vergelijking met de concurrentie. Op het Instagramaccount van De organisatie zitten dus voornamelijk Creators en op de

Facebookpagina voornamelijk Conversationalists. Toch zijn er bij beide doelgroepen ook respondenten die onder een andere groep van The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011) vallen, ondanks dat ze allemaal de overeenkomst hebben dat zij De organisatie volgen op deze kanalen. Het is voorafgaand aan het onderzoek vastgesteld dat de doelgroepen homogeen zijn, maar dit is op basis van de resultaten verworpen. Beide doelgroepen bestaan namelijk uit verschillende soorten socialmediagebruikers.

Volgens The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011) publiceren Creators, de Instagramvolgers van De organisatie, graag zelfgemaakte en/of geschreven dingen. Deze Creators op Instagram zijn het meest actief van 17.00 tot 20.00 uur. Dit blijkt uit de resultaten van de online-enquête. Verder is de meerderheid elke dag online aanwezig, zouden de meeste Creators De organisatie op Snapchat volgen en volgt de meerderheid De organisatie ook op Facebook.

De Conversationalists, de Facebookvolgers van De organisatie, veranderen geregeld hun status op social media en plaatsen updates. Uit het onderzoek blijkt dat deze doelgroep meestal van 22.00 tot 24.00 uur online is. De volgers zijn op alle dagen actief en volgen De organisatie voornamelijk ook op Instagram. Daarnaast zouden ze De organisatie op Snapchat volgen.

6.4 DEELVRAAG 3

“Wat zijn de wensen en behoeften van de volgers van De organisatie waaraan de Instagram- en Facebookpagina’s van De organisatie moeten voldoen zodat zij online betrokken raken?”

Op basis van de resultaten van de enquêtes concludeert de onderzoeker dat beide doelgroepen behoeften hebben aan een account dat ervoor zorgt dat zij op de hoogte blijven van kortingen en acties, dat zij geen aankondigingen missen en dat zij informatie krijgen over de huidige en nieuwe producten. Daarnaast blijkt dat beide doelgroepen behoeften hebben aan zowel afbeeldingen en video’s. Verder gaat de voorkeur op Instagram uit naar informele, persoonlijke teksten van +/- 40 woorden. Op Facebook zien zij het liefst informele, persoonlijke teksten van – 40 woorden.

Verder is ook gebleken dat bij het zien van de persoonlijke foto’s en quotefoto’s de Instagramvolgers de foto’s liken, terwijl zij eerder nog aangaven dit niet te doen. Op basis hiervan is geconcludeerd dat deze gebruikte foto’s aanspreken bij de doelgroep. De Instagramvolgers zien het liefst bij de persoonlijke foto’s de werkgerelateerde foto en bij de quoteafbeelding de feitelijke quote. Op Facebook spreken alleen de quotefoto’s aan bij het zien van een afbeelding. Vooral de feitelijke quotefoto’s zijn favoriet. Op basis hiervan concludeert

de onderzoeker dat een lichte, witte achtergrond met kleurrijke accenten het meest aanspreekt op Instagram en Facebook.

Verder is een van de conclusies uit het onderzoek dat de Instagramvolgers geen behoefte aan livevideo's hebben en dat de Facebookvolgers geen behoefte aan stories hebben. Omdat uit de deskresearch is gebleken dat deze hulpmiddelen bedrijven kunnen helpen om zich te onderscheiden en om tot actie te inspireren, was dit resultaat niet te verwachten. Verder zou de meerderheid van de Instagramvolgers reageren op een bericht als er een vraag in de tekst is verwerkt. Een groot deel van de Facebookvolgers geeft dit ook aan, maar de meerderheid kiest er toch voor om eerder te reageren op winacties. Daarnaast geven de Facebookvolgers aan een bericht te willen delen om vrienden op de hoogte te brengen van acties of kortingscodes.

6.5 HYPOTHESEN

Er zijn hypothesen opgesteld, waarvan de eerste twee in de resultaten zijn aangenomen. Dus als een organisatie luistert naar de doelgroep, dan krijgt zij daadwerkelijk meer inzicht in het socialmediagedrag van de doelgroep. Ook is het waar dat als de content op social media creatief, informatief en deelbaar voor de doelgroep is, dat dan het aantal reacties, likes en shares toeneemt. Dit was te verwachten, omdat de hypothesen zijn opgesteld op basis van The Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis (2013).

Het is hierdoor verassend dat de laatste hypothese "Als de organisatie de dialoog met haar volgers aangaat via social media, dan leidt dit tot meer online betrokken volgers" verworpen is. Uit de online-enquête blijkt dat er geen verband is met de dialoog opzoeken en online betrokkenheid creëren en daarom besteedt het volgende hoofdstuk hier geen aandacht aan.

HOOFDSTUK 7 AANBEVELINGEN

De organisatie moet zich houden aan de socialmediastrategie die is opgesteld op basis van de antwoorden op de hoofdvraag en deelvragen. Als het bedrijf dit advies opvolgt, speelt zij namelijk in op het gedrag, de wensen en de behoeften van de doelgroep en dit zorgt ervoor dat de online betrokkenheid kan groeien. Het onderzoek beveelt een socialmediamedewerker aan die de verantwoordelijkheid voor deze strategie neemt.

7.1 VAN PRESENCE NAAR ENGAGEMENT

De organisatie bevindt zich momenteel in de fase Presence van The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013). Het doel van het onderzoek is om de fase Engagement van dit model te behalen. De doelstelling luidt dan ook: "Inzicht geven in de manier waarop De organisatie de online betrokkenheid kan verhogen bij haar Instagram- en Facebookvolgers, teneinde een communicatieadvies te geven dat leidt tot een groei in het aantal verkopen."

In het vorige hoofdstuk is te lezen dat een bedrijf moet inspelen op de wensen en behoeften van de doelgroep om online betrokkenheid te vergroten. Daarnaast is het van belang om inzicht te krijgen in het socialmediagedrag. Aan de hand van kwantitatief onderzoek en deskresearch is hier onderzoek naar gedaan. Op basis van de resultaten van het onderzoek blijkt hoe de Instagram- en Facebookvolgers van De organisatie zich gedragen op social media en wat hun wensen en behoeften zijn betreft de kanalen van het bedrijf. Dit hoofdstuk geeft aan hoe De organisatie hierop kan inspelen.

Het advies is om onderstaande Instagram- en Facebookstrategie op te volgen. Met het opstellen van deze strategieën is rekening gehouden met het gedrag, de wensen en de behoeften van de doelgroep. Als De organisatie deze strategieën toepast, stijgt de online betrokkenheid bij de Instagram- en Facebookvolgers van De organisatie (Li & Solis, 2013).

7.2 INSTAGRAM- EN FACEBOOKSTRATEGIE

Ondanks het feit dat de Instagram- en Facebookvolgers uit verschillende soorten socialmediagebruikers bestaan, reageren beide doelgroepen bijna hetzelfde. De Instagram- en Facebookstrategieën verschillen hierdoor bijna niet van elkaar.

Het advies is om elke dag één keer een post te plaatsen op zowel Instagram- als Facebook. Doe dit tussen 20.00 en 24.00 uur. Het is van belang om niet over dit aantal posts per dag te gaan. Het volgende lijstje raadt aan welke post De organisatie, op basis van de resultaten van

het onderzoek, als eerste op de Instagram- en Facebooktijdlijn moet plaatsen als er meerdere 'belangrijke en interessante' mededelingen op een dag zijn. Hierbij is nummer 1 het meest belangrijk en nummer 3 het minst.

1. Een post betreffende een korting en (win)actie.
2. Een post betreffende de aankondiging van een nieuw product of merk.
3. Een post betreffende de huidige producten uit het assortiment.

Dus als er op een dag geen kortingen, (win)acties of nieuwe merken en producten zijn, raadt de onderzoeker aan om een bericht over de huidige producten uit het assortiment te plaatsen. Dit kan in de vorm van een bericht over het product met het bijbehorende resultaat, een bericht met een uitleg over de ingrediënten of een bericht over hoe je een product moet of kan gebruiken. Om te voorkomen dat het bedrijf alleen productgerelateerde berichten plaatst, omdat er een tijdje geen kortingen, acties, nieuwe merken of nieuwe producten zijn, dan kan De organisatie dit volgens het onderzoek afwisselen met onderstaande berichten. Bij deze posts is er geen sprake van een voorrang, de onderzoeker raadt aan om hier mee af te wisselen. Het advies is wel dat de bovenstaande posts (nummer 1, 2 en 3) de overhand moeten hebben op de Instagram- en Facebookaccounts van De organisatie.

4. Een bericht met een mediapublicatie waar een product uit het assortiment in voor komt.
5. Een feitelijke, 'interessante' quote over een product of merk uit het assortiment.
6. Een persoonlijk, werkgerelateerd bericht omtrent De organisatie.

Het advies is om één keer in de twee weken een video te plaatsen en op overige dagen een afbeelding. Zorg dat de afbeelding en video overeenkomen met de soort post. Bij een bericht over de ingrediënten van een product, is het een idee om een afbeelding van de ingrediënten of van het product te plaatsen. Daarnaast is het voor Instagram van belang dat de foto's of video's met elkaar samenhangen. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat vooral witte, lichte achtergronden in combinatie met accenten van kleur aanspreken. Het advies is om voornamelijk dit soort afbeeldingen en video's te plaatsen, zonder hier te veel van af te wijken. De onderzoeker raadt hierbij wel aan om op zichzelf staande afbeeldingen en video's te plaatsen.

Het advies is om bij een video en een afbeelding altijd een tekst te plaatsen. Zorg dat de tekst op Instagram ongeveer 20 woorden bevat (exclusief hashtags). Als er meer te vertellen is dan mogelijk, dan is het advies om een link met meer informatie in de biografie van het Instagramaccount te plaatsen en om hiernaar te verwijzen. Gebruik op Facebook ongeveer 40 woorden (plaats op Facebook geen hashtags). Bij dit kanaal is het advies om de link in het bericht zelf te plakken, als het bedrijf meer wil vertellen dan mogelijk is. Zorg er daarnaast voor

dat de teksten op beide kanalen informeel en persoonlijk zijn. Spreek de lezer bijvoorbeeld rechtstreeks aan met 'je' in plaats van 'u' en schrijf 'wij vinden' in plaats van 'De organisatie vindt'. Probeer daarnaast altijd een vraag in de Instagramtekst te verwerken. De organisatie kan ook de volgers vragen om iemand te taggen. Op Facebook raadt de onderzoeker aan om winacties te plaatsen om reacties uit te lokken.

De onderzoeker raadt De organisatie aan om mededelingen over kortingen, acties, nieuwe merken en nieuwe producten extra te benadrukken via stories op Instagram. Verwijs hierbij naar de post die hier meer informatie over geeft. Daarnaast is het advies om Instagramstories ook in te zetten om te laten zien hoe nieuwe producten in de praktijk werken. Livevideo's op Instagram en Facebook raadt de onderzoeker af. Op Facebook kan De organisatie wel normale video's plaatsen over hoe nieuwe producten in de praktijk werken.

7.3 MEDEWERKER

Kortom, het advies voor De organisatie is dus om de opgestelde Instagram- en Facebookstrategie aan te houden om online betrokkenheid te genereren. Hierbij is het wel van belang dat De organisatie hier een medewerker voor in dienst neemt. Momenteel is een stagiair(e) verantwoordelijk voor de kanalen van het bedrijf, maar wegens het belang van online betrokkenheid op social media moet hier verandering in komen. Momenteel hangt de groei en verkoop namelijk af van iemand die nog bezig is met een studie en hierdoor nog niet alle kennis bezit. Het is van belang om een medewerker te vinden die kennis en ervaring heeft op het gebied van social media. De medewerker moet aan de hand van de opgestelde Instagram- en Facebookstrategie ervoor zorgen dat het bedrijf niet meer achterloopt op de concurrentie. Door de online betrokkenheid te verbeteren, gaat De organisatie de afnemende verkoop tegen. In het volgende hoofdstuk staat omschreven hoe de medewerker zich kan houden aan de strategieën.

Verder blijkt uit de resultaten van het onderzoek dat er vanuit de Instagram- en Facebookvolgers interesse is in Snapchat en Youtube voor De organisatie. Mocht De organisatie deze kanalen willen inzetten, dan is het aan te bevelen om ook een medewerker in te zetten om een onderzoek te verrichten naar de wensen en behoeften van de doelgroep betreffende die social media. Op basis van de resultaten van dat onderzoek kan het bedrijf bijvoorbeeld beslissen welke berichten zij hier dan op willen zetten en wanneer.

HOOFDSTUK 8 IMPLEMENTATIEPLAN

Dit hoofdstuk omschrijft aan de hand van de PDCA-cyclus hoe de medewerker zich aan de Instagram- en Facebookstrategie kan houden bij het opstellen van socialmediaberichten. Uit de planning en de kosten blijkt hoeveel tijd en geld het bedrijf beschikbaar moet stellen om dit plan te implementeren. Uit de baten komt naar voren dat de positieve uitkomsten van dit plan helpen bij het behalen van de doelstelling van het onderzoek. Het hoofdstuk besteedt ook aandacht aan de haalbaarheid van het plan.

8.1 PDCA-CYCLUS

Het advies is om een socialmediamedewerker in te zetten voor de social media van De organisatie. Hierbij is het van belang dat deze medewerker zich aan de Instagram- en Facebookstrategie houdt die op basis van de resultaten van het onderzoek is opgesteld. Aan de hand van de PDCA-cyclus van Deming, die Tague (2005) beschrijft, beschrijft dit hoofdstuk welke stappen De organisatie moet nemen om het online betrokkenheidsprobleem op te lossen.

Plan: Aan het begin van de week vindt een vijftienminutengesprek plaats met de medewerker en (een van) de eigenaren. In dit gesprek bespreken zij welke acties van start gaan, welke acties stoppen en welke nieuwe producten er die week binnenkomen. De ondersteunende documenten, afbeeldingen en video's die de medewerker kunnen helpen bij het opstellen van de berichten voor Instagram en Facebook sturen de eigenaren door via de mail.

Do: Vervolgens gaat de medewerker aan de slag met het opstellen van de zeven Instagramberichten en zeven Facebookberichten voor de aankomende week. Om ideeën te genereren, maakt hij of zij gebruik van brainstorming (Osborn, 1953). Alle ideeën die de medewerker bedenkt, op basis van de informatie uit het vijftienminutengesprek, schrijft hij of zij op. Vervolgens bekijkt de medewerker welke ideeën mogelijk zijn en welke aansluiten op de richtlijnen van de Instagram- en Facebookstrategie. De niet gebruikte ideeën slaat de medewerker op in een bestand op Dropbox die onder de socialmediamap valt. Onder deze map valt ook een bestand met alle richtlijnen die de medewerker moet volgen bij het opstellen van de berichten voor de Instagram- en Facebookpagina van De organisatie. Dit bestand is te vinden in Bijlage P.

Aan de hand van de mogelijke ideeën die uit de brainstormsessie zijn gekomen, vult de medewerker het 'socialmediabestand' van de desbetreffende week in. Ook dit bestand is te vinden onder de socialmediamap van het bedrijf. Dit bestand bestaat onder andere uit zeven identieke pagina's, waarvan er één is vormgegeven in Bijlage Q. Elke pagina staat voor een

dag in de week, waarbij de medewerker één Instagrambericht en één Facebookbericht opstelt. Er is dus niet één vaste contentkalender waar de medewerker zich aan moet houden. Per week stelt hij of zij zelf de content op, op basis van de dingen die er die week spelen. Hierbij maakt hij of zij een keuze in afbeeldingen, video's en teksten. Het is van belang dat de medewerker hierbij rekening houdt met de richtlijnen van de Instagram- en Facebookstrategie. In Bijlage R is een pagina al ingevuld als voorbeeld. De afbeeldingen en video's verzamelt de medewerker op het internet. Als hij of zij deze afbeeldingen en video's van een ander Instagram- of Facebookaccount haalt, tagt de medewerker dit account in het bericht. Het is ook mogelijk om zelf video's of afbeeldingen te maken, zolang het past bij de Instagramfeed. Deze samenhang is alleen van belang op Instagram. Op Facebook kan de medewerker eventueel andere afbeeldingen of video's gebruiken. Omdat de wensen en behoeften van de Instagram- en Facebookvolgers dicht bij elkaar liggen, kan hij of zij wel op een dag dezelfde soort posts plaatsen op beide kanalen.

Het wekelijkse 'socialmediabestand' kent ook een pagina waarop de medewerker alle gebruikte afbeeldingen of video's die de aankomende week verschijnen, plaatst. Dit zorgt voor een samenhang op de Instagramfeed. In Bijlage S is hier een voorbeeld van te zien. Om samenhang te creëren, is het advies om afbeeldingen en video's te plaatsen met een lichte, witte achtergrond met kleurrijke accenten. De onderzoeker raadt hierbij wel aan om op zichzelf staande afbeeldingen en video's te plaatsen.

Check: Als het 'socialmediabestand' is ingevuld, dan stuurt de medewerker dit ter controle naar (één van) de eigenaren. Zij geven hier vervolgens feedback op, die de medewerker weer verwerkt in het bestand. Na deze check plaatst de medewerker het volledige bestand op de Dropbox van het bedrijf. Op de Dropbox staat een aparte map waar alle 'socialmediabestanden' per week te vinden zijn. Ook de opzet van dit bestand is te vinden in deze map, zodat de medewerker deze weer kan gebruiken bij het inplannen van de social media van een andere week.

Action: Als bovengenoemde taken zijn uitgevoerd, is het tijd om de socialmediaberichten in te plannen. Op Facebook kan dit door het bericht op te stellen en vervolgens op 'plannen' te drukken. Zo kan de medewerker aangeven op welke dag en op welk tijdstip de ingeplande post op de Facebookpagina van De organisatie moet verschijnen. Op Instagram is het niet mogelijk om de posts in te plannen. Hierdoor moet zij aan het begin van de week de berichten als concepten opslaan, zodat hij of zij deze concepten elke dag van de week op het gewenste tijdstip kan plaatsen.

Omdat de medewerker de wekelijkse berichten aan het begin van de week opstelt, kan het voorkomen dat er bijvoorbeeld een keer een actie op het laatste moment niet doorgaat of dat er

een nieuw product niet is geleverd. Als de medewerker hier berichten aan heeft gewijd, dan kan hij of zij die niet plaatsen en missen er een of meerdere posts in de week. Om dit te voorkomen, staat er op de Dropbox van De organisatie, onder het socialmediamapje, een bestand klaar met 'reservesocialmediaberichten'. Deze zijn al eerder door de medewerker opgesteld. Hij of zij zorgt er altijd voor dat er vijf reserveberichten klaar staan voor zowel Instagram als Facebook. Deze berichten moeten betrekking hebben op de huidige producten van De organisatie. Dit kan in de vorm van een bericht over het product met het bijbehorende resultaat, een bericht met een uitleg over de ingrediënten of een bericht over hoe je een product moet of kan gebruiken. Varieer hierin bij de productposts. Ook moet het bedrijf rekening houden met acties die toch opeens doordeweeks wél ingaan, terwijl dit bijvoorbeeld eerst niet het geval is. Dit soort berichten krijgen altijd voorrang. De post die oorspronkelijk voor die dag was ingepland, kan de medewerker toevoegen aan het bestand met de reserveposts, waardoor De organisatie deze alsnog een keer kan gebruiken.

Aan het eind van de week gaat de medewerker na hoeveel likes, reacties en shares De organisatie die week heeft ontvangen op Instagram en Facebook. Op basis van deze resultaten blijkt of er sprake is van een groei of een daling in de online betrokkenheid van de Instagram- en Facebookvolgers. Als er sprake is van een groei, dan weet het bedrijf dat zij vaker dit soort posts moet plaatsen. Als er sprake is van een daling, dan weet het bedrijf dat zij dit soort posts moet vermijden. Deze resultaten voegt de medewerker ook toe aan het 'socialmediabestand' van de bijbehorende week.

8.2 PLANNING

Taak	Uitvoerder	Duur	Dag
Vijftienminutengesprek	medewerker + (een van) de eigenaren	0,25 uur	Begin van de week
Brainstormen	medewerker	1 uur	Begin van de week
'Socialmediabestand' invullen	medewerker	8 uur	Begin van de week
Controleren	(een van) de eigenaren	1 uur	Begin van de week
Feedback verwerken	medewerker	1 uur	Begin van de week
Inplannen op Facebook	medewerker	0,75 uur	Begin van de week
Concept maken + doordeweeks posten op Instagram	medewerker	1 uur	Tijdens de week
Overzicht maken.	medewerker	1,5 uur	Eind van de week

Tabel 6. Planning (Auteur, 2018)

Het is dus voornamelijk de medewerker die zich ontfermt over de Instagram- en Facebookaccounts van het bedrijf. De eigenaren spelen hierbij een informerende en controlerende rol. In de planning uit Tabel 6 is schematisch weergegeven hoeveel tijd dit voor beide partijen kost. De planning helpt ook om alle taken daadwerkelijk uit te voeren. Deze planningen herhalen zich iedere week.

8.3 KOSTEN EN BATEN

Momenteel krijgen de werknemers die net beginnen bij De organisatie een uurloon van €9,-. Uit de planning blijkt dat een medewerker in totaal 14,5 uur per week kwijt is aan het uitvoeren van de socialmediastrategie. Dit is 58 uur per week. Uitgaande van het huidige uurloon, moet De organisatie rekening houden met in totaal €522,- aan personeelskosten per maand. Dit is €6.264 per jaar. De personeelskosten zijn de enige kosten voor het implementeren.

Als de medewerker de socialmediastrategie implementeert, neemt de online betrokkenheid toe. Momenteel is die namelijk laag en dalende, terwijl die bij de concurrentie hoog en groeiende is. Het is van belang dat de betrokkenheid gaat groeien, want deze groei zorgt ervoor dat De organisatie de afnemende verkoop tegen gaat.

8.4 HAALBAARHEID

Uit Hoofdstuk 1 blijkt dat De organisatie op Instagram 6,84% meer online betrokkenheid moet genereren om niet meer achter te lopen op de concurrentie. Hiervoor heeft zij in totaal 159 likes of reacties extra nodig per post met het aantal volgers dat zij momenteel heeft. Op Facebook moet het bedrijf 5,25% meer online betrokkenheid genereren. Hiervoor heeft De organisatie in totaal 447 likes, reacties of shares extra nodig per post met het aantal Facebookvolgers dat zij nu heeft. Door de Instagram- en Facebookstrategie aan te passen aan de doelgroep, verwacht de onderzoeker dat De organisatie deze aantallen binnen twee jaar gaat halen. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt namelijk dat de Instagram- en Facebookvolgers van De organisatie al online betrokken zijn bij het kanaal waar zij actief op zijn. Zij vallen namelijk onder de twee hoogste treden van The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011). Doordat de Instagramvolgers meer online betrokkenheid tonen bij Instagram is de verwachting dat deze doelgroep sneller meer online betrokken raakt bij het Instagramaccount van De organisatie, dan de Facebookvolgers bij de Facebookpagina.

LITERATUURLIJST

- Ahmad, N. (2015). The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, 7, 2422-8397.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. (2013). *Social Media Marketing. A Strategic Approach*. South-Western, USA: Cengage Learning.
- Bryant, K. & Sheldon, P. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism And contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Burgess, T. (2001). *A general introduction to the design of questionnaires for survey research*. Geraadpleegd op 20 april 2018, van <http://www.alicechristie.org/classes/593/survey.pdf>
- Connolly, R., Scott, M. & DeLone, W. (2016). Corporate Social Media: Understanding the Impact of Service & Social Value on Customer Behavior. *The Journal of Social Media in Society*, 5, 44.
- De organisatie. (2018). *Dit zijn wij*. Geraadpleegd op 20 februari 2018, van <https://www.de-organisatie.nl/nl/pages/dit-zijn-wij/>
- De Vocht, A. (2013). *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht: Bijleveld.
- Anoniem. (2010). *Business plan*. Amsterdam.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. & Beukeboom, C.J. (2014). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67. doi: 10.1016/j.tourman.2014.09.005.
- Fairhurst, A. & Moore, M. (2003). Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7, 386 – 397.
- Fox, G. (2013). *The Problem with the “6 Stages of Social Business Transformation”*. Geraadpleegd op 12 april 2018, van <http://grtchnfx.com/home/2013/3/29/the-problem-with-the-6-stages-of-social-business-transformation>

- Grill, A. (2013). *The evolution of social business report from the altimeter group – part 1*. Geraadpleegd op 12 april 2018, van <https://londoncalling.co/2013/03/the-evolution-of-Social-business-report-from-althimeter-group-part-1/>
- Google Plus. (2018). *Google Plus van De organisatie*. Geraadpleegd op 1 maart 2018, van <https://plus.google.com/+de-organisatie>
- Instagram. (z.d.). *Helpcentrum*. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van <https://help.instagram.com/1660923094227526>
- Instagram De organisatie. (2018). *Instagram van De organisatie*. Geraadpleegd op 1 maart 2018, van https://www.instagram.com/de-organisatie_nl/
- Instagram Business. (2017a). *Beeld, geluid en mobilisering*. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van <https://business.instagram.com/blog/sight-sound-and-mobilization/>
- Instagram Business. (2017b). *Van browsen naar kopen: een verkenning van het winkeltraject op Instagram*. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van <https://business.instagram.com/blog/browsing-and-buying-on-instagram/>
- Jordán-Conde, Z., Mennecke, B. & Townsend, A. (2014). Late adolescent identity definition and intimate disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 33, 356-366.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons. Elsevier*, 53, 59-68.
- Kozinets, R. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *Engagement*, 6, 8-15, doi: 10.2478/2014 0091.
- Li, C. (2010). *Open Leadership. How social technology can transform the way you lead*. San Francisco: Jossey- Bass.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Li, C. & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Media Transformation*. San Mateo, CA: Altimeter Group.

- Lopaciuk, A. & Loboda, M. (2013). *GLOBAL INDUSTRY TRENDS IN THE 21st CENTURY*. Geraadpleegd op 28 april 2018, van <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>
- Osborn, A.F. (1953). *Applied Imagination*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Paine, K. (2011). *Measure what matters. Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pinterest. (2018). *Pinterest van De organisatie*. Geraadpleegd op 1 maart 2018, van <https://nl.pinterest.com/de-organisatie/>
- Prabhakar, H. (2010). *How the Fashion Industry is Embracing Social Media [blog]*. Geraadpleegd op 28 april 2018, van <http://mashable.com/2010/02/13/fashion-industry-socialmedia/#kcy4nWELf5qw>
- Schriemer, G. (2017). *Statistiek voor de beroepspraktijk*. Haarlem: uitgeverij SVW.
- Sengupta, S. (2012). *Facebook's prospects may rest on trove of data*. Geraadpleegd op 12 april 2018, van <http://www.nytimes.com/2012/05/15/technology/facebook-needs-to-turn-data-trove-into-investor-gold.html>
- Solis, B. (2011). *Engage! The Complete Guide for brands and businesses to Build, Cultivate, And Measure Success in the New Web*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- Stratten, S. (2012). *UnMarketing. Stop Marketing. Start engaging*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Swaen, B. (2016). *Wat is SPSS en drie voorbeelden waarom je SPSS gebruikt*. Geraadpleegd op 14 april 2018, van <https://www.scribbr.nl/statistiek/wat-spss-en-waarom-gebruik-je-spss/>
- Tague, N. (2005). *The quality toolbox*. Milwaukee, Verenigde Staten: ASQ.
- Van der Veer, N., Boeke, S. & Peters, O. (2017). *Nationale Social Media Onderzoek 2017*. Amsterdam: Newcom Research & Consultancy B.V.

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

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

BIJLAGE A VOORONDERZOEK

De onderzoeker heeft onderzoek gedaan naar de online betrokkenheid van De organisatie en haar concurrenten. Concurrent 1, Concurrent 2, Concurrent 3, Concurrent 4, Concurrent 5 en Concurrent 6 bieden dezelfde soort producten aan als De organisatie en hebben hierdoor een vergelijkbare doelgroep. Doordat zij zich op dezelfde groep richten, vormen ze een bedreiging voor De organisatie. Hierdoor neemt het onderzoek alle zes mee in het vooronderzoek. Om de online betrokkenheid te meten, is er gekeken naar hoeveel procent van de volgers liket, reageert en deelt, omdat Li en Solis (2013) stellen dat een bedrijf online betrokkenheid kan meten aan de hand van deze elementen. Om achter de betrokkenheidspercentages betreft Instagram te komen, gebruikt het onderzoek de volgende formule: $(\text{Aantal personen dat gemiddeld liket} + \text{aantal personen dat gemiddeld reageert}) / \text{aantal volgers} \times 100\% = \text{online betrokkenheid}$. De resultaten zijn terug te vinden in tabel 7. Hieruit blijkt dat De organisatie ongeveer 1% online betrokkenheid heeft in vergelijking met de concurrentie die meer dan 5% scoort. Alle concurrenten ontvangen meer likes en/of reacties dan De organisatie, terwijl zij minder volgers hebben.

Instagram	De organisatie	Concurrent 1	Concurrent 2	Concurrent 3
Volgers	2.323	1.798	764	692
Reacties*	1	5	9	1
Likes*	32	86	54	53
Online betrokkenheid	1,42%	5,06%	8,25%	7,80%

Tabel 7. Instagramvergelijking huidige online betrokkenheid (Instagram, 2018)

*Dit is gemiddeld. De gemiddeldes zijn berekend over de laatste 15 posts vanaf 21 februari 2018.

Tabel 8 schets de huidige situatie tussen De organisatie en de concurrentie op Facebook. De formule die bij dit kanaal is gebruikt om de online betrokkenheid te meten, is als volgt: $(\text{Aantal personen dat gemiddeld liket} + \text{aantal personen dat gemiddeld reageert} + \text{aantal personen dat gemiddeld deelt}) / \text{aantal volgers} \times 100\% = \text{online betrokkenheid}$. Het resultaat is dat De organisatie nog geen 0,10% scoort, terwijl de concurrentie boven de 1% zit. Concurrent 4 zit hierbij boven de 5% en ook op dit medium ontvangen de concurrenten meer reacties, likes en shares dan De organisatie, ondanks dat zij minder volgers hebben.

Facebook	De organisatie	Concurrent 4	Concurrent 5	Concurrent 6
Volgers	8.510	1.902	2.172	661
Reacties*	0	20	3	1
Likes*	5	78	19	8
Gedeeld*	1	35	1	1
Online betrokkenheid	0,07%	5,31%	1,06%	1,51%

Tabel 8. Facebookvergelijking huidige online betrokkenheid (Facebook, 2018)

*Dit is gemiddeld. De gemiddeldes zijn berekend over de laatste 15 posts vanaf 21 februari 2018.

Om een groei of daling in de online betrokkenheid te ontdekken, zijn dezelfde gegevens van een halfjaar geleden in Tabel 9 en 10 verwerkt. Hierbij is het via Instagram en Facebook niet mogelijk om inzicht te krijgen in het aantal volgers van een halfjaar geleden. Hierdoor is er bij dit onderzoek vanuit gegaan dat elk bedrijf een half jaar geleden 100 volgers minder had. Voor het uitrekenen van de online betrokkenheid, zijn dezelfde formules gebruikt.

Instagram	De organisatie	Concurrent 1	Concurrent 2	Concurrent 3
Volgers	2.223	1.702	664	592
Reacties*	1	2	1	1
Likes*	35	58	27	49
Online betrokkenheid**	1,62%	3,53%	4,27%	8,45%

Tabel 9. Instagramvergelijking vroegere betrokkenheid (Instagram, 2018)

*Dit is gemiddeld. De gemiddeldes zijn berekend over de laatste 15 posts vanaf 21 augustus 2017.

Facebook	De organisatie	Concurrent 4	Concurrent 5	Concurrent 6
Volgers	8.410	1.802	2.072	561
Reacties*	2	0	1	0
Likes*	7	30	5	8
Gedeeld*	0	1	1	0
Online betrokkenheid	0,11%	1,70%	0,34%	1,40%

Tabel 10. Facebookvergelijking vroegere betrokkenheid (Facebook, 2018)

*Dit is gemiddeld. De gemiddeldes zijn berekend over de laatste 15 posts vanaf 21 augustus 2017.

Tabel 11 en 12 geven aan welk bedrijf is gegroeid of gedaald op het gebied van online betrokkenheid. De formule die hiervoor is gebruikt, luidt: *de huidige online betrokkenheid – de vroegere online betrokkenheid = het verschil*. Hieruit blijkt dat De organisatie op beide media is gedaald. Vrijwel alle concurrenten zijn gegroeid. Alleen Concurrent 3 is op Instagram gedaald, maar de huidige online betrokkenheid is alsnog 6,38% hoger dan die van De organisatie.

Instagram	De organisatie	Concurrent 1	Concurrent 2	Concurrent 3
Huidige online betrokkenheid	1,42%	5,06%	8,25%	7,80%
Vroegere online betrokkenheid	1,62%	3,53%	4,27%	8,45%
Verschil	- 0,20%	+1,53%	+ 3,98%	-0,65%

Tabel 11. Instagramvergelijking groei online betrokkenheid (Instagram, 2018)

Facebook	De organisatie	Concurrent 4	Concurrent 5	Concurrent 6
Huidige online betrokkenheid	0,07%	5,31%	1,06%	1,51%
Vroegere online betrokkenheid	0,11%	1,70%	0,34%	1,40%
Verschil	-0,04%	+3,61%	+ 0,72%	+0,11%

Tabel 12. Facebookvergelijking groei online betrokkenheid (Facebook, 2018)

BIJLAGE B ZOEKPLAN

Deskresearch helpt dit onderzoek allereerst bij het beantwoorden van de eerste deelvraag. Daarnaast zet de onderzoeker deze methode in om overige ondersteunende informatie te verzamelen. Zo is de onderzoeker aan de hand van deskresearch aan de verschillende theorieën voor wat betreft online betrokkenheid gekomen. De zoektermen die zijn gebruikt bij deskresearch zijn als volgt:

Zoektermen

Social Media Onderzoek	Oppurtinities Social Media	Charlene Li
Impact Social Media	Theory Social Media	Six Stages of Social Media Transformation
Impact Social Media Fashion	Theory Social Engagment	Six Stages of Social Media Transformation Problem
Social Media betrokkenheid	Charlene Li	Social Media Evolution
Online betrokkenheid	Six Stages of Social Media Transformation	Instagram mogelijkheden
Social Media engagement	Six Stages of Social Media Transformation Problem	Facebook mogelijkheden
Online Engagement	Customer Engagement	Instagram kansen merken
Customer Engagement	Marketing Engagement	Facebook kansen merken
Marketing Engagement	Social Media Marketing	Instagram betrokkenheid
Social Media Marketing	Challenges Social Media	Facebook betrokkenheid
Challenges Social Media	Oppurtinities Social Media	
Oppurtinities Social Media	Theory Social Media	
Theory Social Engagment		

Tabel 13. Zoektermen (Auteur, 2018)

Deze zoektermen zijn ingezet om informatie te verkrijgen vanuit verschillende databanken. Zo zijn Google Scholar en HBO kennisbank ingezet. Verder is er ook gebruik gemaakt van Google en de Mediatheek van Hogeschool Leiden. In de Mediatheek zijn verschillende boeken geraadpleegd, die terug te vinden zijn in de literatuurlijst.

BIJLAGE C ONLINE-ENQUÊTE INSTAGRAM

ANONIEM.

BIJLAGE D ONLINE-ENQUÊTE FACEBOOK

ANONIEM.

BIJLAGE E ANALYSEPLAN

Aan de hand van het analyseplan analyseert het onderzoek de resultaten die voortgekomen zijn uit beide enquêtes. De data van de Instagramenquête en de data van de Facebookenquête bestudeert de onderzoeker hierbij apart. Per enquête bekijkt de onderzoeker de antwoorden van de vragen aan de hand van SPSS. SPSS is een statistisch computerprogramma dat helpt bij het verzamelen, invoeren, lezen, bewerken en/of analyseren van gegevens (Swaen, 2016). Zo gebruikt zij frequentietabellen, kruistabellen, grafieken, en de chikwadraattoets om achter antwoorden van de deelvragen te komen. Daarnaast helpen deze ook bij het verwerpen of aannemen van de hypothesen die voorafgaand aan het onderzoek zijn opgesteld.

FILTEREN DATA

Nadat alle resultaten van de Instagram- en Facebookenquête zijn verzameld, is het van belang om ze te importeren in SPSS. Met dit statisch computerprogramma kan de onderzoeker de resultaten analyseren. Bij de Instagramenquête zijn alleen de antwoorden van de Instagramvolgers van belang en bij de Facebookenquête alleen die van de Facebookvolgers. De kans is aanwezig dat mensen buiten deze doelgroep ook de enquête invullen. De reacties van de mensen die de eerste vraag "Volg je De organisatie op Instagram/Facebook?" met nee beantwoorden, verwijdert de onderzoeker uit de data.

ANALYSE DEELVRAAG 2

"Hoe gedragen de volgers van De organisatie zich op Instagram en Facebook?"

Als de data gefilterd is, kan het analyseren beginnen. Voor de eerste deelvraag is dit niet nodig, omdat deze vraag te beantwoorden is met deskresearch. Voor de tweede deelvraag is de verzamelde data wel van belang. Om erachter te komen hoe de volgers van De organisatie zich gedragen op Instagram en Facebook, wil het onderzoek weten binnen welke groep van The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011) de Instagram- en Facebookvolgers van De organisatie vallen. Dit kan door de antwoorden van vraag 2 "Geef aan wat bij jou past" te koppelen aan de verschillende treden van de ladder. Onderstaand overzicht geeft weer binnen welke groep een respondent valt als hij of zij een bepaald antwoord geeft.

Groep	Antwoord
Creator	- Ik houd een blog bij - Ik plaats zelfgemaakte video's
Conversationalist	- Ik plaats zelf berichten
Critic	- Ik reageer op blogs van andere - Ik plaats reacties onder berichten
Spectator	- Ik zit regelmatig op internet - Ik lees blogs van andere - Ik bekijk berichten - Ik kijk naar video's van andere

Tabel 14. Treden koppelen (Li & Bernoff, 2011)

Bij bovengenoemde vraag is het mogelijk om meerdere antwoorden te geven, waardoor een respondent onder meerdere groepen kan vallen. Als een respondent onder meerdere groepen valt, plaatst het onderzoek hem of haar in de hoogste groep waar hij of zij onder valt. Een frequentietabel maakt duidelijk hoeveel Instagram- en Facebookvolgers een bepaald antwoord hebben gekozen. Nadat de antwoorden van deze vraag zijn gekoppeld aan bovengenoemde treden van the Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011), genereert de onderzoeker een grafiek die informatie geeft over onder welke groepen van de ladder de Instagram- en Facebookvolgers vallen. Het is van belang dat de onderzoeker de antwoorden van vraag 2 aan het begin van de analyse koppelt aan bovengenoemde groepen van de ladder. Deze groepen zijn namelijk van belang bij het analyseren van meerdere data.

De antwoorden van enquêtevragen 3, 4, 26 en 27 helpen ook bij het beantwoorden van deelvraag 2. Deze data analyseert het onderzoek op basis van kruistabellen. Kruistabellen maken het namelijk mogelijk om de antwoorden per groep te analyseren. Het onderzoek bekijkt dus wat de Creators, de Conversationists, de Critics en de Spectators apart van elkaar hebben beantwoord. Hierdoor blijkt wat de verschillende behoeften van deze groepen zijn.

ANALYSE DEELVRAAG 3

“Wat zijn de wensen en behoeften van de volgers van De organisatie waaraan de Instagram en Facebookpagina's van De organisatie moeten voldoen zodat zij online betrokken raken?”

Voor deelvraag 3 wil het onderzoek weten wat de wensen en behoeften van de Instagram- en Facebookvolgers zijn. Hiervoor stelt het onderzoek frequentietabellen van de antwoorden van de vragen 5 tot en met 25 op. Op basis hiervan is het mogelijk om de gegeven antwoorden van de Instagram- en Facebookvolgers te analyseren. In de online-enquêtes zijn dezelfde vragen gesteld. Eén vraag met beeld en één vraag zonder beeld. Op basis hiervan test het onderzoek of de doelgroepen anders reageren als zij foto's erbij zien. Dit kan aan de hand van kruistabellen die de onderzoeker maakt van de volgende antwoordcombinaties:

Zonder beeld	+ Met beeld
Antwoord: Persoonlijke foto's Van: Wat voor berichten van een bedrijf vind jij leuk en zou jij liken bij De organisatie (vraag 13)	Antwoord: Ja + Van: Zou jij alle onderstaande 'persoonlijke' afbeeldingen liken op Instagram?
Antwoord: Posts van influencers over het bedrijf Van: Wat voor berichten van een bedrijf vind jij leuk en zou jij liken bij De organisatie (vraag 13)	Antwoord: Ja + Van: Zou jij alle onderstaande 'gedeelde' afbeeldingen liken op Instagram?
Antwoord: Afbeeldingen van producten zelf Van: Wat voor berichten van een bedrijf vind jij leuk en zou jij liken bij De organisatie (vraag 13)	Antwoord: Ja + Van: Zou jij alle onderstaande 'product' afbeeldingen liken op Instagram?
Antwoord: Quotes Van: Wat voor berichten van een bedrijf vind jij leuk en zou jij liken bij De organisatie (vraag 13)	Antwoord: Ja + Van: Zou jij alle onderstaande 'quote' afbeeldingen liken op Instagram?

Tabel 15. Antwoorden koppelen (Auteur, 2018)

Aan de hand van de kruistabellen blijkt of de doelgroepen wel of niet anders reageren als zij foto's erbij zien. Met de chikwadraattoets gaat de onderzoeker vervolgens na of er een significant verschil is. Op basis hiervan kan het onderzoek concluderen of er sprake is van toeval of niet.

ANALYSE HYPOTHESE 1

"Als de organisatie luistert naar de doelgroep, dan krijgt de organisatie meer inzicht in zijn socialmediagedrag."

Voor het verwerpen of aannemen van hypothese 1 is exact dezelfde data nodig als bij deelvraag 2. Ook hiervoor schakelt het onderzoek frequentietabellen en kruistabellen in om te analyseren.

ANALYSE HYPOTHESE 2

"Als de content op social media creatief, informatief en deelbaar is, dan neemt het aantal reacties, likes en shares toe."

Hiervoor analyseert de onderzoeker de antwoorden van vragen 7 en 8 aan de hand van frequentietabellen. Hieruit blijkt of de Instagram- en Facebookvolgers reageren, liken en/of delen als zij online betrokken zijn. Daarnaast maakt dit duidelijk of zij zich online betrokken voelen als een merk berichten plaatst die aansluiten op hun wensen en behoeften. Verder kan

het onderzoek uit deze vragen ook afleiden welke groepen van The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011) het snelst online betrokken zijn als een merk berichten plaatst die aansluiten op hun wensen en behoeften. Dit kan door gebruik te maken van kruistabellen. Ook hierbij is de chikwadraattoets een belangrijke toets om te kijken of het uiteindelijke antwoord is gebaseerd op toeval of niet.

ANALYSE HYPOTHESE 3

“Als de organisatie de dialoog met haar volgers aangaat via social media, dan leidt dit tot meer online betrokken volgers.”

Om te kijken of er een sterk verband is tussen ‘de dialoog opzoeken’ en ‘meer online betrokken volgers genereren’, analyseert de onderzoeker de antwoorden op vraag 3. Hieruit blijkt of de Instagram- en Facebookvolgers van De organisatie zich betrokken voelen als een merk reacties plaatst onder hun berichten, als een merk onder geplaatste reacties reageert en/of als een merk hun berichten deelt en hen hierin tagt. Dit analyseert het onderzoek aan de hand van een frequentietabel. Verder schakelt het onderzoek kruistabellen in om te analyseren welke groep van The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011) het snelst online betrokken is als een merk op deze manier de dialoog aangaat. Door de chikwadraattoets vervolgens te gebruiken, blijkt uiteindelijk of het antwoord toevallig is of niet. Dit hangt van het significante verschil af.

VERANTWOORDING BESCHRIJVENDE EN TOETSENDE STATISTIEKEN

Het onderzoek zet frequentietabellen, grafieken en kruistabellen in om de data te analyseren. Dit zijn beschrijvende statistieken die inzicht geven in de data. Ze helpen om losse variabelen te beschrijven (Swaen, 2016). Dit is ook de reden waarom er voor deze statistieken is gekozen. Het is van belang om inzicht te krijgen in de antwoorden van de respondenten.

In bovenstaande aanpak is ook te lezen dat de chikwadraattoets verschillende keren aan bod komt. Er is om twee redenen voor deze toets gekozen. Namelijk omdat er bij bovenstaande situaties twee variabelen zijn en omdat ze beiden nominaal zijn. Hierdoor kan de onderzoeker de chikwadraattoets inzetten voor samenhang. Aan de hand hiervan kan het onderzoek toetsen of er sprake is van samenhang tussen de vragen en/of antwoorden. Hieruit blijkt of iets toevallig is of niet. Doordat de chikwadraattoets toetst, is het een toetsende statistiek. Bij het inzetten van de chikwadraattoets is het een eis dat niet meer dan 20% van de cellen met de verwachte waarde minder dan 5 bedraagt (Swaen, 2016).

BIJLAGE F OPERATIONALISATIE

Instagram

Vraag	Hypo- these	Deel- vraag	Theorie	Variabele	beschrijvende en toetsende statistieken
1: Volg je De organisatie op Instagram?				Nominaal	
2: Geef aan wat bij jou past.	1	2	Social Technographics Ladder	Nominaal	Frequencies + Graphs
3: Op welke tijdstippen zit je voornamelijk op Instagram?	1	2	Social Technographics Ladder	Nominaal	Crosstab
4: Op welke dagen zit je voornamelijk op Instagram?	1	2	Social Technographics Ladder	Nominaal	Crosstab
5: Wat is voor jou een reden om een winkel te volgen op Instagram?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
6: Wat is voor jou een reden om een winkel NIET te volgen op Instagram?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
7: Wanneer voel jij je betrokken bij een merk op Instagram?	2 en 3	3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Crosstab + chi-kwadraattoets
8: Hoe laat jij zien dat je betrokken bent bij een merk op Instagram?	2	3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
9: Wanneer reageer jij onder een post op Instagram?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
10: Wat voor type post heeft jouw meeste aandacht online op Instagram?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
11: Welke live-video's op Instagram trekken jou het meest aan bij een winkel?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
12: Welke stories op Instagram spreken jou het meest aan bij een winkel?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
13: Wat voor berichten van een bedrijf vind jij leuk op Instagram en zou jij liken bij De organisatie?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Crosstab + chi-kwadraattoets
14: Hoe vaak vind jij dat het Instagramaccount van De organisatie moet posten?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies

15: Welke 'feed' spreekt jou het meest aan op Instagram?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
16: Zou jij alle onderstaande 'persoonlijke' afbeeldingen liken op Instagram?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Crosstab + chi-kwadraattoets
17: Welke onderstaande afbeelding heeft jouw voorkeur?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
18: Zou jij alle onderstaande 'gedeelde' afbeeldingen liken op Instagram?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
19: Welke onderstaande afbeelding heeft jouw voorkeur?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Crosstab + chi-kwadraattoets
20: Zou jij alle onderstaande 'product' afbeeldingen liken op Instagram?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Crosstab + chi-kwadraattoets
21: Welke onderstaande afbeelding heeft jouw voorkeur?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
22: Zou jij alle onderstaande 'quote' afbeeldingen liken op Instagram?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Crosstab + chi-kwadraattoets
23: Welke onderstaande afbeelding heeft jouw voorkeur?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
24: Welke tekstlengte spreekt jou het meeste aan op Instagram?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
25: Welke schrijfstijl spreekt jou het meeste aan op Instagram?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
26: Op welke kanalen zou je De organisatie willen volgen als zij het zou hebben?	1	2	Social Technographics Ladder	Nominaal	Crosstab
27: Welke kanalen van De organisatie volg jij nog meer?	1	2	Social Technographics Ladder	Nominaal	Crosstab

Tabel 16. Operationalisatie Instagram (Auteur, 2018)

Facebook

Vraag	Hypo- these	Deel- vraag	Theorie	Variabele	beschrijvende en toetsende statistieken
1: Volg je De organisatie op Facebook?				Nominaal	Frequencies
2: Geef aan wat bij jou past.	1	2	Social Technographics Ladder	Nominaal	Frequencies + Graphs
3: Op welke tijdstippen zit je voornamelijk op Facebook?	1	2	Social Technographics Ladder	Nominaal	Crosstab
4: Op welke dagen zit je	1	2	Social Technographics	Nominaal	Crosstab

voornamelijk op Facebook?			Ladder		
5: Wat is voor jou een reden om een winkel te volgen op Facebook?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
6: Wat is voor jou een reden om een winkel NIET te volgen op Facebook?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
7: Wanneer voel jij je betrokken bij een merk op Facebook?	2 en 3	3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Crosstab + chi-kwadraattoets
8: Hoe laat jij zien dat je betrokken bent bij een merk op Facebook?	2	3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
9: Wanneer deel jij een post op Facebook?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
10: Wanneer reageer jij onder een post op Facebook?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
11: Wat voor type post heeft jouw meeste aandacht online op Facebook?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
12: Welke live-video's op Facebook trekken jou het meest aan bij een winkel?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
13: Welke stories op Facebook spreken jou het meest aan bij een winkel?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Crosstab + chi-kwadraattoets
14: Wat voor berichten van een bedrijf vind jij leuk op Facebook en zou jij liken bij De organisatie?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
15: Hoe vaak vind jij dat het Facebookaccount van De organisatie moet posten?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
16: Zou jij alle onderstaande 'persoonlijke' afbeeldingen liken op Facebook?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Crosstab + chi-kwadraattoets
17: Welke onderstaande afbeelding heeft jouw voorkeur?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
18: Zou jij alle onderstaande 'gedeelde' afbeeldingen liken op Facebook?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
19: Welke onderstaande afbeelding heeft jouw voorkeur?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Crosstab + chi-kwadraattoets
20: Zou jij alle onderstaande 'product' afbeeldingen liken op Facebook?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Crosstab + chi-kwadraattoets

21: Welke onderstaande afbeelding heeft jouw voorkeur?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
22: Zou jij alle onderstaande 'quote' afbeeldingen liken op Facebook?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Crosstab + chi-kwadraattoets
23: Welke onderstaande afbeelding heeft jouw voorkeur?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
24: Welke tekstlengte spreekt jou het meeste aan op Facebook?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
25: Welke schrijfstijl spreekt jou het meeste aan op Facebook?		3	Six Stages of Social Business Transformation	Nominaal	Frequencies
26: Op welke kanalen zou je De organisatie willen volgen als zij het zou hebben?	1	2	Social Technographics Ladder	Nominaal	Crosstab
27: Welke kanalen van De organisatie volg jij nog meer?	1	2	Social Technographics Ladder	Nominaal	Crosstab

Tabel 17. Operationalisatie Facebook (Auteur, 2018)

BIJLAGE G FREQUENTIETABELLEN INSTAGRAM

ANONIEM.

BIJLAGE H FREQUENTIETABELLEN FACEBOOK

ANONIEM.

BIJLAGE I RESULTAAT LADDER INSTAGRAM

ANONIEM.

BIJLAGE J RESULTAAT LADDER FACEBOOK

ANONIEM.

BIJLAGE K KRUISTABELLEN INSTAGRAM

ANONIEM.

BIJLAGE L KRUISTABELLEN FACEBOOK

ANONIEM.

BIJLAGE M CHI-SQUARE INSTAGRAM

ANONIEM.

BIJLAGE N CHI-SQUARE FACEBOOK

ANONIEM.

BIJLAGE 0 RESULTATEN AFBEELDINGEN

ANONIEM.

BIJLAGE P INSTAGRAM- EN FACEBOOKSTRATEGIE

Richtlijnen Instagram en Facebook

Tijd en aantal

Plaats elke dag één post tussen 20.00 en 24.00 uur. Het is van belang om niet over dit aantal 'posts' per dag heen te gaan.

Soort post

Onderstaande lijst geeft aan welke post je als eerste op de Instagram- en Facebooktijdlijn moet plaatsen als er meerdere 'belangrijke en interessante' mededelingen op een dag zijn. Hierbij is nummer 1 het belangrijkste en nummer 3 het minst.

1. Een post betreffende een korting en (win)actie.
2. Een post betreffende de aankondiging van een nieuw product of merk.
3. Een post betreffende de huidige producten uit het assortiment.

Dus als er op een dag geen kortingen, (win)acties, nieuwe merken of nieuwe producten zijn, plaats dan een bericht over de huidige producten uit het assortiment. Dit kan in de vorm van een bericht over het product met het bijbehorende resultaat, een bericht met een uitleg over de ingrediënten of een bericht over hoe je een product moet of kan gebruiken. Om te voorkomen dat het bedrijf alleen productgerelateerde berichten plaatst, omdat er een tijdje geen kortingen, (win)acties, nieuwe merken of nieuwe producten zijn, dan kan De organisatie dit afwisselen met onderstaande berichten. Bij deze 'posts' is er geen sprake van een voorrang, wissel hierin af. Let wel op: bovenstaande 'posts' (nummer 1,2 en 3) moeten de overhand hebben op het Instagram- en Facebookaccount van De organisatie

4. Een bericht met een mediapublicatie waar een product uit het assortiment in voorkomt.
5. Een feitelijke, 'interessante' quote over een product of merk uit het assortiment.
6. Een persoonlijk, werkgerelateerd bericht omtrent De organisatie

Afbeelding of video

Plaats één keer in de twee weken een video, op de overige dagen een afbeelding. Zorg dat de afbeelding en video overeenkomen met de soort post die je wilt plaatsen. Plaats je bijvoorbeeld

een post waarbij je informatie geeft over de ingrediënten van een product? Dan plaats je hier een afbeelding of video van het product of van de ingrediënten bij. Daarnaast is het voor Instagram van belang dat de foto's of video's met elkaar samenhangen, plaats voornamelijk afbeeldingen en video's met witte, lichte achtergronden in combinatie met accenten van kleur.

Tekst

Plaats bij een video en bij een afbeelding altijd een tekst. Zorg dat de tekst op Instagram ongeveer 20 woorden bevat (exclusief hashtags). Als er meer te vertellen is, plaats je een link met meer informatie in de biografie van het Instagramaccount en verwijst hiernaar. Gebruik op Facebook ongeveer 40 woorden (plaats geen hashtags op Facebook). Ook als je hier meer wilt vertellen dan mogelijk is, is het aan te bevelen om een link met meer informatie in het bericht plaatsen. Zorg daarnaast dat de teksten op beide kanalen informeel en persoonlijk zijn. Spreek de lezer bijvoorbeeld rechtstreeks aan met 'je' in plaats van 'u' en schrijf 'wij vinden' in plaats van 'De organisatie vindt'. Probeer daarnaast altijd een vraag in de Instagramtekst te verwerken. De organisatie kan ook de volgers vragen om iemand te taggen. Op Facebook is het aan te raden om winacties te plaatsen om reacties uit te lokken.

Stories

Benadruk mededelingen over kortingen, (win)acties en nieuwe merken en producten extra via stories op Instagram. Verwijs hierbij naar de post die hier meer informatie over geeft. Zet Instagramstories daarnaast ook in als je een bericht over een nieuw product hebt gepost. Via de Instagramstory laat je zien hoe dit product werkt.

Gebruik bij het opstellen van de Instagram- en Facebookberichten het

'socialmediabestand'. Voorbeelden van berichten zijn te vinden onder 'voorbeeld socialmediabestand'.

BIJLAGE Q SOCIALMEDIABESTAND OPZET

ANONIEM.

BIJLAGE R SOCIALMEDIABESTAND INGEVULD

ANONIEM.

BIJLAGE S SOCIALMEDIABESTAND FEED INGEVULD

ANONIEM.