

Scriptie

Engagement op Facebook: een sportieve uitdaging

Auteur:	Jordi Smit	Organisatie:	Bedrijf X
Studentnummer:	1087164	Begeleider:	-
Thema:	Social media	Datum:	25 mei 2018
Conceptueel model:	The Six Stages of Social Business Transformation <i>van Li & Solis</i> (2013)		
Onderwijsinstelling:	Hogeschool Leiden	Docentbegeleider:	Cécile Klok
Opleiding:	Communicatie	Lezer 1:	Piet Hein Coebergh
Klas:	COM4A	Lezer 2:	Nader te bepalen
Module:	Afstuderen (CO416AO)	Aantal woorden:	15.010 woorden
Tekstsoort:	Scriptie		
Versie:	1		

Voorwoord

Een zware periode. Een tijd vol stress. Een zenuwslopend einde. Het zijn zomaar wat krachttermen die ik voor aanvang van mijn scriptie van studenten hoorde. Hoewel ik als denker voortdurend mijn genomen beslissingen opnieuw overweeg en daardoor in mijn hoofd blijf malen, viel mij de scriptietijd alleszins mee.

Dat had ik echter nooit alleen gekund, want wat was het fijn advies te ontvangen van mensen om me heen als ik erom vroeg. Zo had ik mijn scriptie niet kunnen halen zonder onvoorwaardelijke steun van mijn familie en vrienden. Zij steunden mij in lastige tijden, gaven mij adviezen als ik die nodig had, dachten met mij mee en het allerbelangrijkste: zij toonden mij vertrouwen dat dit onderzoek tot een goed einde kwam. Dank daarvoor! Daarnaast wil ik mevrouw Klok bedanken voor haar adviezen. Zij bracht mij op het juiste pad als ik er vanaf dreigde te gaan. Ook wil ik haar bedanken voor haar uitstraling. Door haar rust liep ik na elke begeleiding weer met zelfvertrouwen naar buiten.

De belangrijkste steun kwam echter van de opdrachtgever. Bedrijf X gaf mij de afgelopen periode een werkplek waar ik de vrijheid kreeg om mijn onderzoek uit te voeren. Ik wil daarbij in het bijzonder * bedanken. Hij gaf mij de informatie die ik nodig had, bracht mij in contact met de benodigde mensen en gaf mij alle mogelijke middelen om dit onderzoeksrapport tot een goed einde te brengen. Ook wil ik * bedanken voor zijn psychische steun, adviezen en informatie, * voor zijn hulp bij de werving van de respondenten op de Facebook-pagina van bedrijf X én * voor het leveren van benodigde cijfers voor het onderzoek.

De scriptieperiode is voorbij. Nu dit onderzoek ten einde is, kan ik zeggen dat ik tevreden ben met het eindresultaat. Ontzettend veel leesplezier toegewenst!

Samenvatting

Bedrijf X zet Facebook als middel in om meer bezoekers op de website te krijgen. Echter, bedrijf X ziet dat de Facebook-volgers van bedrijf X geen betrokkenheid tonen bij de berichten. De verandering in algoritme op Facebook maakt dit een probleem, want het social medium heeft besloten bij een gebruiker berichten in het nieuwsoverzicht voorrang te geven waarbij hij betrokkenheid toont in de vorm van likes, shares of reacties.

De organisatie heeft daarom Jordi Smit ingehuurd om te onderzoeken hoe het voor engagement bij de doelgroep zorgt. Bedrijf X wil met het onderzoek inzicht krijgen hoe het zijn content kan laten aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven over hoe het engagement bij de doelgroep genereert. Het onderzoek zoekt een antwoord op de volgende vraag:

“Hoe kan bedrijf X op Facebook engagement bij de doelgroep genereren?”

Het onderzoek begint met een interne en externe analyse, afgesloten met een SWOT-analyse. Vervolgens achterhaalt het dat The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013) de theorie is die het best bij het onderzoek aansluit. Het model bevat zes fasen tot het zijn van een sociale onderneming. Bedrijf X bevindt zich in de eerste fase *planning* en wil met dit onderzoek tot de derde fase *betrokkenheid* komen.

Het onderzoek maakt gebruik van deskresearch, kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Na deskresearch neemt het onderzoek een online enquête af bij de doelgroep, de huidige Facebook-volgers van bedrijf X. Na de enquête voert het een kwalitatief onderzoek uit in de vorm van zes telefonische interviews. Deze respondenten geven aan het einde van de enquête hun telefoonnummer af. Op basis van de combinatie deskresearch, kwantitatief en kwalitatief onderzoek stelt het onderzoek vast wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn ten opzichte van het Facebook-gebruik van bedrijf X.

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep het liefst zo vaak mogelijk berichten van bedrijf X op Facebook ziet. Daarnaast zijn de volgers het meest actief tussen 19.00 en 22.00 uur op social media. De volgers geven aan dat de titel en bijstaande tekst van het Facebook-bericht de lading van het nieuws moeten dekken. Tot slot heeft de doelgroep interesse in een Facebook-groep en een aparte Facebook-pagina over voetbal. Naar aanleiding van de conclusie stelt het onderzoek aanbevelingen op. De belangrijkste aanbevelingen zijn:

- Plaats een keer in de twintig minuten een Facebook-bericht op bedrijf X;
- plaats niet-tijdsgebonden berichten tussen 19.00 en 22.00 uur op Facebook;
- de titel en tekst van een Facebook-bericht moeten de lading van het nieuws dekken;
- creëer een aparte Facebook-pagina over voetbal;
- zet een Facebook-groep op over voetbal.

Inhoudsopgave

1. Probleemformulering	6
1.1 Aanleiding	
1.2 Probleemstelling	
1.3 Doelstelling	
1.4 Deelvragen	
1.5 Doelgroep	
1.6 Grenzen onderzoek	
2. Situatieschets	11
2.1 Interne Analyse	
2.2 Externe analyse	
2.3 SWOT-analyse	
3. Theoretisch kader	15
3.1 Begrippen	
3.2 Relevante theorieën	
3.3 Conceptueel model	
3.4 Hypothesen	
4. Methodologie	20
4.1 Methode van onderzoek	
4.2 Datacollectie	
4.3 Operationalisatie	
5. Resultaten	24
5.1 Toelichting deskresearch/enquêtes/interviews	
5.2 Deelvraag 1	
5.3 Deelvraag 2	
5.4 Deelvraag 3	
5.5 Beantwoording hypothesen	
6. Conclusie	32
6.1 Aansluiting bedrijfsdoelen	
6.2 Gedrag doelgroep op social media	
6.3 Inrichting Facebook-gebruik	
6.4 Eindconclusie	

7. Aanbevelingen	35
7.1 Doelstelling	
7.2 Aansluiting bedrijfsdoelen	
7.3 Plaatsen berichten	
7.4 Facebook-pagina per sport	
7.5 Facebook-groepen	
8. Implementatieplan	38
8.1 POST-methode	
8.2 Handleiding	
8.3 People	
8.4 Objectives	
8.5 Strategy	
8.6 Technologies	
8.7 Planning en kosten	
8.8 Evaluatie	
8.9 Risico's	
Literatuurlijst	43
Bijlage A Interne gegevens	45
Bijlage B Gespreksverslagen	47
Bijlage C Zoekplan	48
Bijlage D Six Stages of Social Business Transformation – Li & Solis (2013)	51
Bijlage E Online enquête	52
Bijlage F SPSS-producten	62
Frequentietabellen	
Kruistabellen	
Chi-square test & Cramer's V	
Kruskal-Wallis	
Syntax	
Bijlage G Telefonische interview	65
Topic Guide	
Verbatims	
Analyseschema's	

1. Probleemformulering

De probleemformulering geeft inzicht in wat de reden van het onderzoek is, benoemt de onderzoeksvraag en geeft de bijbehorende deelvragen weer. Tot slot gaat het hoofdstuk in op de doelgroep en onderzoeksgrenzen.

1.1 Aanleiding

Social media zijn al tijden niet meer weg te denken bij organisaties. Het is voor mediabedrijven geen keuze maar een móeten om op social media aanwezig te zijn, omdat de concurrenten hen anders qua bereik voorbijstreven (Opgenhaffen & Van Belle, 2012). Bedrijf X bezit al enkele jaren een eigen Facebook-pagina, waarop het zelfgeproduceerde sportberichten post. De redactie ziet Facebook als een belangrijk middel contact te krijgen met de doelgroep en de berichten die op de website staan te promoten. Echter, de engagement bij de volgers is laag. Dat blijkt uit het aantal reacties, likes en shares dat bedrijf Xf op berichten ontvangt. Zo behaalt bedrijf X gemiddeld minder dan 2000 likes per dag, terwijl het elk etmaal meer dan 20 posts plaatst (persoonlijke communicatie, 10 januari 2018).

Engagement op Facebook is sinds januari 2018 juist belangrijker voor organisaties, omdat Zuckerberg (2018) op het social medium veranderingen aankondigde. Het socialmediakanaal besloot meer nadruk te leggen op betekenisvolle sociale interacties, waardoor gebruikers engagement tonen op berichten als deze in hun nieuwsoverzicht voorbijkomen. Facebook bedreigt daarmee de media, zoals bedrijf X, omdat hun Facebook-berichten automatisch minder in het nieuwsoverzicht van gebruikers terechtkomen. Het lage engagement op de Facebook-pagina van bedrijf X maakt het voor de sportredactie een belangrijk probleem om op te lossen, omdat het door de verandering een laag bereik genereert. Het engagement moet omhoog om in het nieuwsoverzicht van de Facebook-gebruikers te blijven komen.

Het huidige probleem heeft invloed op de bedrijfsdoelstellingen. Bedrijf X heeft als één van de doelen financieel resultaat te behalen. Het bedrijf verdient online geld via advertenties op de website, welke op elke pagina te vinden zijn. Bedrijf X gebruikt Facebook onder meer als middel om tot financieel resultaat te komen. Wanneer Facebook-volgers een lage engagement tonen op de berichten van bedrijf X, dan komen deze niet meer in het nieuwsoverzicht van gebruikers en krijgt bedrijf X minder bezoekers op de website waardoor het minder geld verdient. Bedrijf X wil daarom de wensen en behoeften van de doelgroep achterhalen. Het bedrijf bezit nog geen socialmediastrategie. Het wil met een strategie engagement bij de Facebook-volgers generen en met interactie online betrokkenheid creëren (persoonlijke communicatie, 10 januari 2018).

1.2 Probleemstelling

De probleemstelling luidt:

“Hoe kan bedrijf X op Facebook engagement bij de doelgroep genereren?”

Bedrijf X ziet Facebook als middel om de doelgroep te bereiken, maar is zich ervan bewust dat de engagement van de volgers op de geposte berichten laag is. Het wil met het onderzoek erachter komen hoe het zijn doelgroep via Facebook bereikt, waardoor deze engagement toont. Het onderzoek achterhaalt wie de huidige Facebook-volgers van bedrijf X zijn en wat hun wensen en behoeften betreffende het gebruik zijn.

De redactie heeft nog geen geschreven socialmediaplan, waardoor het op Facebook geen vastgestelde strategie heeft. Dit onderzoek moet hiervoor zorgen. Bedrijf X wil een socialmediastrategie ontwikkelen, zodat het de wensen en behoeften van de Facebook-volgers van bedrijf X bevredigt en het vervolgens interactie en online engagement bij de doelgroep genereert (persoonlijke communicatie, 10 januari 2018).

Engagement gaat om betekenisvolle conversaties, relaties en connecties tussen bedrijf X en zijn volgers. Het resultaat van het engagement zijn likes, reacties en gedeelde berichten (Li & Solis, 2013). Dit onderzoek kijkt daarnaast naar het aantal keer dat Facebook-gebruikers op de berichten klikken om naar de website te gaan, omdat dit een onderdeel is van de online bedrijfsdoelstellingen van bedrijf X en de organisatie hiermee vervolgens financieel resultaat behaalt. Het wil via Facebook betekenisvolle interacties met de doelgroep aangaan, zodat hij zich betrokken voelt bij de berichten van bedrijf X en zo positieve of negatieve engagement bij de volgers ontstaat (persoonlijke communicatie, 10 januari 2018).

De resultaten van het onderzoek zorgen voor interacties bij Facebook-berichten, zodat bedrijf X de verandering in algoritme kan opvangen die Facebook aankondigde (Zuckerberg, 2018). Hiervoor moeten Facebook-gebruikers hun betrokkenheid tonen door de berichten te liken of te delen, op deze te reageren of op deze te klikken. Zo blijven de berichten op de tijdlijn van Facebook-volgers van bedrijf X verschijnen.

1.3 Doelstelling

De doelstelling luidt:

“Inzicht krijgen hoe bedrijf X zijn content op Facebook kan laten aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven over hoe het engagement bij de doelgroep genereert.”

Het onderzoek achterhaalt de wensen en behoeften van de doelgroep omtrent het Facebook-gebruik van bedrijf X. Het verklaart allereerst wat de huidige volgers kenmerkt, wat hun Facebook-gedrag is en op welke tijden ze het meest actief zijn. Vervolgens onderzoekt het de wensen en behoeften van de doelgroep betreffende het Facebook-gebruik van bedrijf X. Het onderzoek heeft deze laatste informatie nodig, omdat de verwachting is dat bedrijf X

engagement bij de doelgroep genereert als het Facebook-gebruik aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Als bedrijf X weet wie de huidige volgers zijn en wat de wensen en behoeften van deze groep inhouden, dan kan het hierop inspelen en voor engagement bij de doelgroep zorgen. Dit engagement tonen de volgers vervolgens in de vorm van likes, shares, reacties en/of kliks naar de website (Li & Solis, 2013).

Het engagement wat bedrijf X met dit onderzoek wil bereiken, moet onder meer zorgen voor betekenisvolle interacties met de doelgroep. Daarnaast resulteert het engagement in meer likes, reacties, gedeelde berichten en kliks voor de Facebook-pagina van bedrijf X (Li & Solis, 2013). Engagement is ook benodigd om de aangekondigde verandering op Facebook door Zuckerberg (2018) op te vangen. In de toekomst geeft Facebook namelijk in het nieuwsoverzicht content voorrang waarbij de Facebook-gebruiker engagement toont. Wanneer de gebruiker geen engagement toont bij een Facebook-pagina of -bericht, dan toont Facebook deze automatisch minder in zijn nieuwsoverzicht. Dit betekent voor bedrijf X dat het engagement moet genereren om in het nieuwsoverzicht van de doelgroep te blijven langskomen, zodat het de Facebook-doelgroep bereikt.

1.4 Deelvragen

Het onderzoek bevat drie deelvragen, waarvan iedere vraag een deel van de probleemstelling oplost. Onder elke deelvraag staat een nadere toelichting over het gedeelte van het onderzoek.

Deelvraag 1: *“Hoe draagt engagement op de Facebook-pagina van bedrijf X bij aan de bedrijfsdoelen?”*

De eerste deelvraag onderzoekt wat de focuspunten van bedrijf X op Facebook nu zijn en waar het naar streeft. Dit is benodigde informatie voor het onderzoek, omdat het lukken van een strategie afhangt van hoe duidelijk en wat de doelen van bedrijf X zijn. Om te slagen moet bedrijf X een reden hebben om van Facebook gebruik te maken en moet het Facebook op een strategische manier inzetten. Het onderzoek beantwoordt deze deelvraag door intern onderzoek te doen naar de doelen van bedrijf X en hoe engagement op Facebook bijdraagt aan de vooraf opgestelde bedrijfsdoelen.

Deelvraag 2: *“Wat is het gedrag op social media van de Facebook-doelgroep van bedrijf X?”*

Het onderzoek richt zich vervolgens op de mate van activiteit van de doelgroep op social media. Voorbeelden hiervan zijn hoe vaak en op welke tijden de doelgroep op het social medium te vinden is. Deze deelvraag maakt het engagement van de doelgroep op social media duidelijk. Het gaat in op het algemene socialmediagebruik, het Facebook-gebruik en specifiek over de Facebook-pagina van bedrijf X. Het onderzoek beantwoordt deze deelvraag met de eerste helft van de online enquête.

Deelvraag 3: “Hoe moet bedrijf X zijn Facebook-gebruik inrichten om engagement bij de doelgroep te genereren?”

De derde deelvraag onderzoekt hoe bedrijf X zijn Facebook-gebruik moet inrichten om aan de wensen en behoeften van de doelgroep te voldoen. Als het hieraan voldoet, moet engagement bij de doelgroep ontstaan. Het onderzoekt bij deze derde en laatste deelvraag wat de wensen en behoeften van de doelgroep op basis van frequentie, stijl en berichtensort zijn. Daarnaast brengt het in kaart of de doelgroep interesse heeft in Facebook-groepen of aparte Facebook-pagina's voor verschillende sporten. Het onderzoek beantwoordt de laatste vraag met de tweede helft van de online enquête en de telefonische interviews.

1.5 Doelgroep

De doelgroep luidt:

“Sportliefhebbers, zowel mannen als vrouwen, die de Facebook-pagina van bedrijf X volgen.”

Bedrijf X omschrijft zijn doelgroep als sportliefhebbers. Volgens Ruud Stokvis (2007) is een sportliefhebber iemand die graag sport en/of van het kijken naar sport houdt. Het is belangrijk dat de onderzoeksdoelgroep aan deze eigenschap voldoet, omdat niet-sportliefhebbers zich naar verwachting niet betrokken voelen bij een Facebook-pagina die over sport houdt. Daarnaast richt bedrijf X zijn communicatie op sportliefhebbers, waardoor de keuze dus aansluit op de bedrijfscommunicatie. De verwachting is echter dat het grootste gedeelte van de volgers sportliefhebber is, aangezien ze de Facebook-pagina van bedrijf X volgen (persoonlijke communicatie 10 januari 2018).

Het onderzoek heeft geen specifieke leeftijdscategorie waarin de doelgroep zich moet bevinden, omdat bedrijf X met zijn berichten alle leeftijden wil aanspreken. Het maakt volgens de sportredactie namelijk niet uit of een sportliefhebber een tiener of pensionaris is: het wil sportliefhebbers bereiken. Daarnaast maakt het onderzoek geen onderscheid tussen sekse (persoonlijke communicatie, 10 januari 2018).

Met Facebook is vast te stellen wat de huidige volgers van de Facebook-pagina kenmerkt. Zo blijkt dat het bij 74 procent van de volgers om mannen gaat, 26 procent is vrouw (bijlage A). Daarnaast woont het grootste gedeelte van de volgers in Nederland: 89 procent. De gegevens op Facebook laten ook zien dat de grootste groep van de Facebook-volgers in de leeftijdscategorie 25-34 jaar zitten. De groep die daarna komt zit in de categorie 18-24 jaar, gevolgd door 35-44 jaar. De kleinste groep van de huidige volgers is tussen de 13 en 17 jaar oud (bijlage A). Het onderzoek neemt de enquête af bij alle leeftijdscategorieën, omdat bedrijf X alle categorieën wil aanspreken (persoonlijke communicatie, 10 januari 2018).

1.6 Grenzen onderzoek

Het onderzoek bezit een aantal grenzen waar het zich aan dient te houden. De grenzen gaan over de opdrachtnemer, opdrachtgever, tijd, plaats en budget. Het geeft het onderzoek een duidelijke richting (Verhoeven, 2014).

Het onderzoek vindt plaats tussen maandag 5 februari tot en met vrijdag 25 mei 2018. De opdrachtnemer van het onderzoek is Jordi Smit, communicatiestudent van Hogeschool Leiden. De opdrachtgever is *, leidinggevende van *team digitaal-uit*. De opdrachtgever is gedurende het onderzoek het aanspreekpunt van de opdrachtnemer voor eventuele vragen of benodigde informatie. Het onderzoek maakt gebruik van de volgende methoden: kwantitatief en kwalitatief onderzoek (zie voor verdere toelichting *hoofdstuk 4*). De afname van de interviews en enquêtes vinden in het Nederlands plaats, andere talen staat het onderzoek niet toe. Wel kunnen Nederlandssprekende respondenten in het buitenland wonen, terwijl ze wel de enquête invullen. Het onderzoek neemt deze respondenten mee in de onderzoeksresultaten. Het onderzoeksrapport is eveneens in het Nederlands geschreven.

De enquête en interviews gaan uitsluitend over de Facebook-pagina van bedrijf X. De andere pagina's op Facebook vallen buiten het onderzoek. Respondenten die de enquête invullen moeten de Facebook-pagina van bedrijf X volgen en sportliefhebber zijn. Wanneer dit niet het geval is, gaat de respondent automatisch naar het einde van de vragenlijst. Zij maken geen kans op de wedstrijdkaarten die de respondenten kunnen winnen. De respondent hoeft daardoor verdere vragen niet meer in te vullen. Het onderzoek neemt de enquête af met het online surveyprogramma MWM2. Vervolgens verwerkt het de gegevens in het computerprogramma SPSS.

Bedrijf X stelt in het onderzoek budget beschikbaar in de vorm van twee wedstrijdkaarten voor de voetbalwedstrijd Nederland-Duitsland in de Nations League. Het onderzoek zet deze kaarten in om de aandacht bij de respondenten te trekken. Ook wil het met de kaarten de volgers verleiden om de online enquête in te vullen. Als een respondent geen sportliefhebber is of de Facebook-pagina van bedrijf X niet volgt, dan maakt hij geen kans de wedstrijdkaarten te winnen. Buiten de kaarten om heeft het onderzoek geen budget benodigd. Bedrijf X stelt dit dan ook niet beschikbaar voor het onderzoek.

Het onderzoek levert een socialmediastrategie op die bedrijf X adviseert hoe het Facebook moet inrichten om aan de wensen en behoeften van de doelgroep te voldoen. Deze moet ervoor zorgen dat de Facebook-volgers van bedrijf X hun betrokkenheid tonen in de vorm van likes, shares, reacties of het doorklikken naar de website.

De strategie is bestemd voor bedrijf X en is bedoeld voor intern gebruik. Het publiceert het onderzoek dan ook niet openbaar met de naam van bedrijf X erbij. Na afronding van het onderzoek plaatst Hogeschool Leiden het onderzoeksrapport op de HBO Kennisbank, waarop het alle scripties met een voldoende plaatst. Echter, het onderzoek komt niet op de HBO Kennisbank voordat het onderzoek is geanonimiseerd, zodat mogelijke concurrenten het onderzoek niet aan bedrijf X koppelen. Hierbij verwijderd de opdrachtnemer onder meer de bedrijfsnaam en interne gegevens van bedrijf X.

2. Situatieschets

De situatieschets brengt in kaart wat de achtergrond van het probleem is. Het hoofdstuk schetst zowel de interne en externe omgeving en vergelijkt deze met elkaar. De situatieschets sluit af met een SWOT-analyse, waarin de interne en externe analyse samenkomen.

2.1 Interne analyse

*

2.1.1 Inzet online

*

2.1.2 Online doelgroep

*

2.2 Externe analyse

De journalistiek is de afgelopen twintig jaar onderhevig aan veranderingen door de opkomst van internet. Kranten hadden in de beginperiode een website waar alleen de internetversie van de gedrukte krant te lezen was. Nu ontwikkelt zich daarop de echte online journalistiek. Het nieuws komt doorgaans eerder online dan dat het in de krant staat vermeld. Journalisten gebruiken het internet daarnaast als bron, vooral voor achtergrondinformatie (Evers, 2011).

De afgelopen jaren is in de samenleving steeds meer vraag naar transparantie in de journalistiek (De Haan & Bardoel, 2011). Ziomek (2005) definieert transparantie als een wijze om de kennis van het publiek te vergroten en deze groep gelijktijdig meer bij het journalistieke proces te betrekken en de journalistieke codes en waarden te verhelderen. Met de opkomst van nieuwe en social media is te winnen op het gebied van transparantie, omdat de samenleving behoefte lijkt te hebben aan individuele verantwoording van de journalist. Social media kunnen aan deze behoefte voldoen (Van der Wurff & Schönbach, 2011).

Er is in de journalistiek echter geen duidelijke lijn als het gaat om de inzet van social media, zo blijkt ook uit interviews van Verstegen (2014). Hij deed interviews met meerdere journalisten van NOS op 3 en bewees dat zelfs journalisten van één mediaorganisatie verschillend denken over de inzet van social media. Opgenhaffen en d'Haenens (2015) stellen dat social media enorme kansen bieden voor de journalistiek, maar tegelijkertijd de algemene journalistieke waarden aantasten. Deze tweestrijd tussen journalistieke waarden en social media is een terugkerend onderwerp binnen de sector.

Er zijn twee factoren die het vertrouwen in de journalistiek tegenwerken. Allereerst is de burgerjournalistiek de afgelopen jaren in opkomst. Facebook-gebruikers beschouwen zich als burgerjournalist die beter dan de traditionele journalist in staat zijn om de samenleving te informeren. De vraag bij deze vorm van journalistiek is: hoe weet de burger hoe betrouwbaar de informatie is (Evers, 2011)? De tweede factor is het nepnieuws, zoals nieuws op Facebook waarvan de vraag is of de inhoud betrouwbaar is. Het is lastig om dit nepnieuws te

onderscheiden van echt nieuws, omdat niet elke burger de kans heeft dit uitgebreid te onderzoeken. Bij verkiezingen is nepnieuws zelfs een factor die het kiesgedrag van mensen kan beïnvloeden (Allcott & Gentzkow, 2017).

2.2.1 Facebook-landschap

Het Facebook-gebruik van tieners van 15 tot 19 jaar daalt van 80 procent naar 72 procent. Echter, het gebruik van Facebook door mensen boven de 20 jaar blijft gelijk. Ook heeft zeven van de tien jongeren een Facebook-account. Bij de leeftijden boven de 20 jaar staat Facebook stevig tweede. Het social medium hoeft alleen WhatsApp voor zich te dulden. Bij mensen boven de 65 jaar oud is Facebook zelfs het grootste platform (Van der Veer, 2018). Uit deze cijfers blijkt dat Facebook een interessant medium voor bedrijf X blijft om de doelgroep te bereiken met zelfgeproduceerde content.

2.2.2 Verandering Facebook in algoritme

Facebook-eigenaar Zuckerberg (2018) maakt op 12 januari 2018 een verandering in het Facebook-landschap bekend wat betreft het algoritme: een formule dat bepaalt wat de gebruiker in zijn nieuwsoverzicht te zien krijgt. Het platform besluit in het nieuwsoverzicht meer nadruk te leggen op berichten die waardevolle interacties met zich meebrengen. Volgens Zuckerberg scrollen teveel mensen door hun tijdlijn heen, zonder dat ze interesse hebben in de berichten. Daarom wil Facebook voor meer betekenisvolle sociale interacties zorgen, waardoor mensen actie ondernemen bij het lezen van Facebook-berichten.

Het gevolg is dat relatie en betrokkenheid van de Facebook-gebruiker ten opzichte van de pagina belangrijker is. Nieuwsorganisaties moeten daarom waarde gaan creëren voor de Facebookgebruiker, zodat de gebruiker betrokkenheid toont wat resulteert in likes, shares, reacties en kliks naar de website. Als de gebruiker dit doet, dan blijft hij de berichten in zijn nieuwsoverzicht tegenkomen (Zuckerberg, 2018).

2.2.3 Concurrenten

Bedrijf X heeft verschillende concurrenten op de markt. Er zijn in Nederland twee kranten die een sportpagina op Facebook hebben: Telesport (De Telegraaf) en bedrijf X. Daarnaast heeft de NOS een eigen Facebook-pagina over sport, genaamd NOS Sport. VI (Voetbal International) verspreidt tot slot het nieuws over voetbal.

Telesport

Telesport is onderdeel van *De Telegraaf* en heeft op de Facebook-pagina een kleiner aantal likes en volgers dan bedrijf X. Het post op Facebook berichten over verschillende sporten met een link naar de website. De content van Telesport is, evenals bedrijf X, zelfgeproduceerd. Het nieuwsmedium zet Facebook in om eigen artikelen te promoten. Als het video's op Facebook zet, gebeurt dit met een link naar de website. De Facebook-gebruiker moet daardoor doorklikken om de sportvideo te bekijken.

NOS Sport

NOS Sport is onderdeel van de NOS (Nederlandse Omroep Stichting). Het heeft op de Facebook-pagina meer likes en volgers dan bedrijf X. NOS Sport zet zowel nieuwsberichten als sportvideo's op Facebook. De nieuwsberichten zijn door NOS Sport zelfgeproduceerd en op de website geplaatst. Het medium zet Facebook in om meer lezers op de website te krijgen. De sportvideo's zet NOS Sport direct op Facebook. De Facebook-gebruiker kan deze video's zelf afspelen en hoeft niet naar de website van NOS Sport om de video's te bekijken.

Voetbal International (VI)

De nieuwswebsite VI (Voetbal International) is onderdeel van het gelijknamige voetbaltijdschrift. De Facebook-pagina heeft meer likes en volgers dan bedrijf X. Het medium zet zowel nieuwsberichten als sportvideo's op Facebook. De nieuwsberichten van VI zijn door de redactie zelf geschreven. De redactie zet de berichten op Facebook om meer lezers op de website te krijgen. Daarnaast promoot de website het gelijknamige tijdschrift. Wanneer de redactie voetbalvideo's op Facebook zet, dan zet het de video direct op het social medium. De Facebook-gebruikers hoeven daarom niet door te klikken naar de website om de video's te bekijken.

	Bedrijf X	Telesport	NOS Sport	VI
Aantal volgers op Facebook	*	24.765	89.880	277.172
Aantal likes op Facebook	*	25.790	83.701	282.503
Gemiddeld aantal likes, reacties en shares op een bericht per week*	*	1.388	14.078	20.996
Engagement rate (procent)*	*	5	18	7
Nieuwsberichten	*	Ja	Ja	Ja
Video's	*	Nee	Ja	Ja

Tabel 1: concurrentie bedrijf X (Smit, 2018)

* informatie verkregen via de online tool LikeAlyzer.

2.3 SWOT-analyse



Tabel 2: SWOT-analyse (Smit, 2018)

Sterktes

Het socialmediaonderzoek van VINEX (2017) toont aan dat de website van bedrijf X op de twaalfde plaats staat met een bereik van 6,2 miljoen unieke bezoekers. Het bezit dus een sterke nieuwswebsite, waar de Facebook-pagina van kan profiteren. Daarnaast bezit het eigen content en artikelen, wat geen enkele andere nieuwswebsite heeft. Hierdoor moeten de geïnteresseerden naar de website van bedrijf X gaan om de artikelen te lezen. Dit kan een reden zijn om betrokken te raken bij de berichten van bedrijf X.

Zwaktes

De organisatie kiest ervoor dat de sportredactie content zelf op Facebook plaatst. De redactieleden beslissen zelf welke tekst ze erbij zetten: hier zijn geen controles voor of afspraken over. Het nadeel is dat redactieleden berichten vergeten te plaatsen, waardoor de plaatsing ongestructureerd plaatsvindt. Daarnaast zijn de Facebook-berichten niet in dezelfde stijl geschreven. Ook heeft bedrijf X geen geschreven, vastgestelde doelgroep (persoonlijke communicatie, 10 januari 2018). Wanneer de sportredactie deze doelgroep wel vaststelt, dan kan het gericht berichten op social media plaatsen waardoor het op Facebook een specifiekere doelgroep bereikt.

Kansen

Facebook is nog steeds het tweede platform van Nederland. Het gebruik van mensen boven de 20 jaar bleef afgelopen jaar gelijk (Van der Veer, 2018). Het medium is daarom nog steeds belangrijk voor bedrijf X en biedt de sportredactie voldoende mogelijkheden om de doelgroep te bereiken. Ook biedt Facebook de kans om betrokkenheid bij de doelgroep te creëren en eigen content onder de aandacht te brengen. De aangekondigde verandering op Facebook maakt deze betrokkenheid extra belangrijk, omdat de Facebook-berichten van bedrijf X anders minder in het nieuwsoverzicht van Facebook-gebruikers terechtkomen (Zuckerberg, 2018).

Bedreigingen

Bedrijf X moet rekening houden met een aantal bedreigingen. Allereerst zorgen de burgerjournalisten voor opschudding in de journalistiek, want hoe weet de burger hoe betrouwbaar de informatie is (Evers, 2011)? Dit kan voor cynisme over de algemene journalistiek, zoals kranten, zorgen. Daarnaast zorgt nepnieuws bij de burger eveneens voor twijfel in de journalistiek. Het is lastig om dit nepnieuws te onderscheiden van echt nieuws (Allcott & Gentzkow, 2017). Dit kan resulteren in het feit dat de volgers zich minder betrokken voelen bij de Facebook-berichten van bedrijf X, waardoor zij dit engagement niet tonen. Tot slot zorgt de Facebook-verandering in algoritme voor gevaar, omdat betrokkenheid belangrijker is (Zuckerberg, 2018). Dit is naast een kans ook een bedreiging, want als het bedrijf X niet lukt deze betrokkenheid te creëren, dan komen de Facebook-berichten van het nieuwsmedium minder in het nieuwsoverzicht van de Facebook-gebruiker.

3. Theoretisch kader

Het theoretisch kader behandelt de theorieën die van toepassing zijn op het probleem. Het vergelijkt de verschillende theorieën en kiest vervolgens de passende centrale theorie uit. Tot slot vinden voorspellingen plaats met hypothesen.

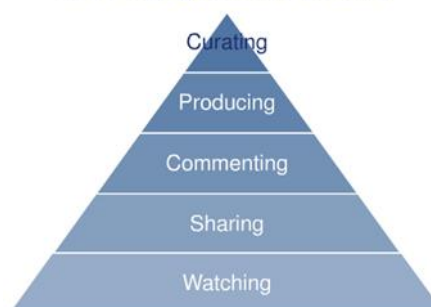
3.1 Begrippen

Social media zijn vandaag de dag niet meer weg te denken. Mensen gebruiken social media om te communiceren, om te flirten, om spelletjes te spelen, om foto's te delen, om breaking news te lezen of gewoon om de tijd te verdrijven. Aanwezigheid op Facebook is voor mediabedrijven en journalisten al enkele jaren geen 'nice to have' meer, maar een 'must have' (Opgenhaffen & Van Belle, 2012). Volgens Piskorski (2011) voldoen succesvolle socialmediastategieën aan drie hoofdzaken. Ze verlagen de kosten of laten de betalingsbereidheid van klanten toenemen door mensen te helpen zich te vestigen of relaties te versterken. Betrokkenheid is daarbij een sleutelbegrip.

Een vaak gebruikte definitie van betrokkenheid is een binding tussen twee partijen die resulteert tot de wens een onderlinge relatie te onderhouden (Morgan & Hunt, 1994). Deze betrokkenheid leidt tot een psychologische band die de consument verbindt met de organisatie waar deze persoon zaken mee heeft gedaan. Consumenten met een hoge betrokkenheid hebben vaak behoefte de relatie met de betreffende organisatie te onderhouden en te behouden (Harrison-Walker, 2001). Volgens Sawhney, Verona en Prandinelli (2005) is er een verschil tussen fysieke en online betrokkenheid. Fysieke betrokkenheid is eenrichtingsverkeer vanuit de organisatie en daardoor passiever, terwijl online betrokkenheid zich meer richt op de consument, waarin de organisatie een dialoog aangaat. Dit onderzoek maakt gebruik van het begrip engagement in plaats van betrokkenheid, omdat dit beter aansluit bij het gehanteerde conceptueel model.

Li (2010) zegt dat engagement niet te definiëren is op basis van het aantal likes, reacties of het aantal keren dat de doelgroep een bericht deelt. Aandacht is daarentegen wel een belangrijk aspect om engagement te genereren. Zij raadt daarom aan dit aspect mee te nemen bij het opstellen van een socialmediastategie. Volgens Li en Solis (2013) is social engagement de dialoog die relaties bevordert. Social media is daarbij een belangrijk deel bij de opbouw van een relatie en het bevorderen van de dialoog met de consument.

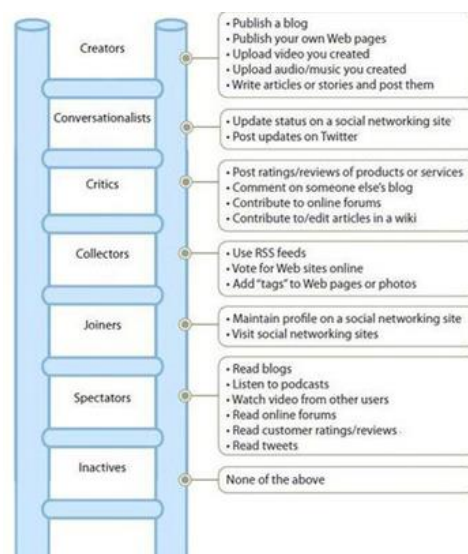
The Engagement Pyramid



Figuur 1: The Engagement Pyramid (Li, 2010)

3.2 Relevante theorieën

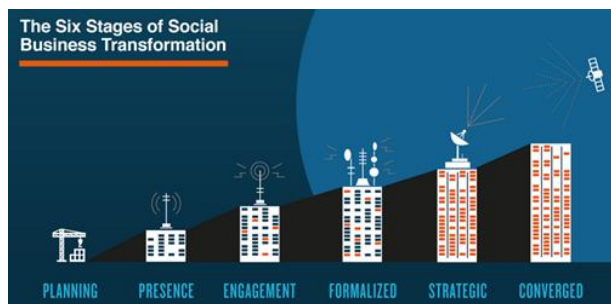
Er zijn meerdere modellen die handvatten bieden voor het bereiken van online engagement. *The Engagement Pyramid* (Li, 2010) laat in een versimpelde weergave de manieren zien waarop klanten online betrokken zijn bij een organisatie (figuur 1). Ook bezit het model een organisatiekant om hierop in te spelen. Het model geeft kaders waar de doelgroep aan moet voldoen en vertelt hoe een organisatie op deze groep kan inspelen. Een voordeel van dit model is dat het een afbakening biedt voor het onderzoek naar de doelgroep. Daarnaast geeft het richtlijnen om hierop in te spelen. Door het model te gebruiken, krijgt het onderzoek antwoord op de vraag hoe bedrijf X engagement genereert. Echter, het nadeel is dat het model gericht is op de indeling van volgers en weinig informatie geeft over hoe een bedrijf social media moet inzetten en beheren om tot engagement te komen.



Figuur 2: *The Social Technographic Ladder* (Li & Bernoff, 2011)

Anders dan het vorige model richt *The Social Technographic Ladder* (Li & Bernoff, 2011) zich meer op het identificeren van de doelgroep (figuur 2). Het model verdeelt socialmediagebruikers in zeven lagen. De onderste drie treden zijn levels waarin de doelgroep niet betrokken is en de bovenste vier levels bestaat uit mensen die wel betrokken zijn. Het onderzoek kan dit model gebruiken, omdat het gebruikers indeelt op basis van engagement. Bedrijf X kan hier vervolgens op inspelen. Een nadeel van het model is dat een online gebruiker al tot een bepaalde groep hoort als hij minstens één keer per maand deelneemt aan de gegeven activiteiten. Ook kan een gebruiker bij meerdere groepen behoren. Hierdoor krijgt het onderzoek een te algemeen beeld van de betreffende doelgroep.

Een model dat wel informatie geeft hoe een bedrijf social media kan inzetten en beheren om engagement te genereren, is *The Six Stages of Social Business Transformation* (Li en Solis, 2013). Het model bestaat uit zes fasen, waarin bedrijven verkeren in de groei



Figuur 3: *Six Stages of Social Business Transformation* (2013)

naar volwassenheid (figuur 3). Als een bedrijf in de laatste fase van het model verkeert, dan is het een sociale onderneming. Het model biedt richtlijnen voor het onderzoek, omdat de eerste drie fasen voor bedrijf X de weg is naar het genereren van engagement. Door naar de doelgroep

te luisteren en op Facebook aanwezig te zijn, ontwikkelt de organisatie stapsgewijs engagement bij de doelgroep.

3.3 Conceptueel model

Hoewel *The Social Technographic Ladder* ingaat op de doelgroep, geeft het weinig handvatten voor het vinden van de juiste strategie om engagement bij de doelgroep te genereren. Het onderzoek kiest daarom niet voor dit model. *The Engagement Pyramid* geeft daarentegen wel een duidelijk inzicht in zowel de klant- als organisatiekant. Echter, het model geeft te weinig informatie over het ontwikkelen van de

gewenste strategie. Dit onderzoek kiest voor

The Six Stages of Social Business

Transformation (Li & Solis, 2013), omdat het de stappen omschrijft die een organisatie moet zetten om een sociale onderneming te zijn. Door middel van social media willen de onderzoekers organisaties helpen om een optimale verbinding te ontwikkelen tussen de klant en organisatie.

Een belangrijk begrip is engagement, wat ook voor dit onderzoek een sleutelwoord is. Het model bestaat uit zes fasen die bedrijven

dienen te doorlopen in de groei naar volwassenheid op social media. Het model begint bij fase

1, waarbij het bedrijf naar de doelgroep dient te luisteren. Het eindigt bij fase 6 als een organisatie een *social business* is (Li & Solis, 2013). Het onderzoek richt zich op het bereiken van engagement bij de doelgroep. Dit betekent dat het onderzoek gebruikmaakt van de eerste drie stappen van het model: van fase 1 *planning* naar fase 3 *engagement*. Het model geeft weer aan welke stappen het onderzoek moet voldoen om in de volgende fase terecht te komen (bijlage D).

Het onderzoek moet rekening houden met een aantal kritieken op het model. Allereerst ontstond het model uit een Amerikaans onderzoek. Het onderzoek over bedrijf X moet rekening houden met de cultuurverschillen tussen Nederland en Amerika. Zo heeft Amerika een lage langetermijnnoriëntatie, terwijl Nederland hier hoog op scoort. Dit betekent dat Nederlanders zich bijvoorbeeld minder vasthouden aan tradities dan Amerikanen en zich daardoor makkelijker kunnen aanpassen aan veranderde omstandigheden (Hofstede, 2011). Fox benadrukt daarnaast dat zij ziet dat bedrijven de volgorde van het model in de realiteit nauwelijks opvolgen. Vrijwel alle bedrijven beginnen namelijk met het uitbreiden van hun producten of marketingtactieken en maken zich nauwelijks druk om het realiseren van een daadwerkelijke socialmediastrategie. Fox schrijft dat het bij bedrijven in fase 3 *Engagement* vaak fout gaat. Volgens Fox is het voor bedrijven daarom van belang om niet alleen deel te nemen aan gesprekken, maar tevens daadwerkelijk in klanten te investeren (Fox, 2013). Grill is een



Figuur 4: conceptueel model (Li & Solis, 2013)

Practical Futurist en voormalig Global Managing Partner bij IBM. Hij zegt dat het het beste is om de sociale bedrijfsstrategie te verdedigen tegen de bredere doelstelling van het bedrijf en te laten zien hoe social media werkelijk tot voordelen voor de organisatie leidt. Grill geeft ook aan dat de theorie zich toespitst op grote bedrijven. Aangezien bedrijf X een grote organisatie is, is het model van toepassing op het onderzoek (Grill, 2013).

3.4 Hypothesen

De paragraaf stelt drie hypothesen op, elk afgeleid van de theorie van het conceptueel model. Elke hypothese bevat de tekst van de originele bron.

Hypothese 1: Als een organisatie luistert naar de wensen en behoeften van de doelgroep, dan leert deze over het sociaal gedrag van de doelgroep op Facebook.

“Listen to customers to learn about their social behavior. (...) 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 (Li & Solis, 2013).”

De eerste hypothese komt overeen met de eerste fase van *The Six Stages of Social Business Transformation* (Li & Solis, 2013), waarin het stelt dat de organisatie naar de doelgroep moet luisteren. De onderzoekers geven aan dat een organisatie eerst naar de doelgroep moet luisteren, voordat deze zich op social media kan profileren. Het bedrijf moet weten wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn, zodat het hierop kan inspelen.

Hypothese 2: Als een organisatie op Facebook engagement bij de doelgroep wil genereren, dan moet deze op de pagina interessante berichten plaatsen die aansluiten bij hun wensen.

“As time progresses, engagement initiatives expand through the use of (...) informative (...) content (...) (Li & Solis, 2013).”

De tweede hypothese komt overeen met de tweede fase van *The Six Stages of Social Business Transformation*, waarin het stelt dat de organisatie op social media aanwezig moet zijn. Engagement groeit als de doelgroep de content van bedrijf X op Facebook als informatief, creatief en/of deelbaar ziet. Op deze wijze ontdekken de Facebook-gebruikers de aanwezigheid van de organisatie.

Hypothese 3: Als een strategie engagement bij de doelgroep van een organisatie op Facebook ontwikkelt, dan heeft de doelgroep meer behoefte aan interactie met de organisatie.

“Define specific business goals and objectives for listening (Li & Solis, 2013).”

De derde hypothese hoort bij de derde fase van *The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)*, waarin de organisatie engagement bereikt bij de doelgroep op Facebook. Hiervoor moet de organisatie een strategie ontwikkelen om de engagement te genereren. De verwachting is dat de doelgroep engagement toont wanneer de wensen en behoeften van de doelgroep aansluit bij de Facebook-berichten op de pagina van bedrijf X.

4. Methodologie

De methodologie omschrijft de gekozen onderzoeksmethoden en onderbouwt deze. Vervolgens gaat het hoofdstuk in op de uitvoering van het onderzoek. Zo legt het uit hoe het onderzoek de doelgroep benadert. Het hoofdstuk sluit af met de operationalisatie.

4.1 Methode van onderzoek

Het onderzoek bestaat uit drie deelvragen, die elk betrekking hebben op een gedeelte van het onderzoek. In de eerste fase maakt het onderzoek gebruik van deskresearch. Het doet onderzoek naar hoe het behalen van engagement op Facebook aansluit bij de opgestelde bedrijfsdoelstellingen.

Vervolgens vindt kwantitatief onderzoek plaats. Het onderzoek kiest voor deze methode, omdat de onderzoekspopulatie uit 41.451 potentiële respondenten bestaat. Kwalitatief onderzoek geeft daarom onvoldoende informatie (Verhoeven, 2014). Het onderzoek maakt gebruik van een online enquête, die meermaals op de Facebook-pagina van bedrijf X staat. De vragenlijst onderzoekt de Facebook-volgers van bedrijf X (bijlage E).

Het nadeel van een kwantitatief onderzoek is dat het maar beperkt achter de *waarom* van het onderzoek komt (Verhoeven, 2014). Deze informatie is benodigd om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten. De laatste vraag bij de enquête is daarom: *Sta je open voor een kort, telefonisch interview?* Het onderzoek kiest uit de respondenten die 'ja' antwoorden zes personen, waarbij het een kort, telefonisch interview afneemt (bijlage G).

4.2 Datacollectie

Het onderzoek kiest bij de eerst deelvraag voor deskresearch (bijlage C) en gebruikt bij deelvraag 2 en 3 fieldresearch op twee manieren. Allereerst vindt een kwantitatief onderzoek plaats in de vorm van een online enquête (bijlage E). Vervolgens gaat het onderzoek over naar een kwalitatief onderzoek. Het selecteert uit de respondenten zes mensen, waarmee het een kort, telefonisch interview houdt (bijlage G).

4.2.1 Deskresearch

Het onderzoek beantwoordt de eerste deelvraag met deskresearch. Het achterhaalt met deze vraag wat het bereiken van engagement op de Facebook-pagina van bedrijf X oplevert voor het behalen van vooraf opgestelde doelstellingen. Wanneer de inbreng van de engagement in de doelstellingen duidelijk is, dan weet het onderzoek waar bedrijf X over de langere termijn heen wil. Voor het beantwoorden van de eerste deelvraag doet het een intern onderzoek.

4.2.2 Online enquête

Het verspreiden van de online enquête gebeurt door middel van de Facebook-pagina van bedrijf X. De sportredactie vraagt in een Facebook-bericht aan zijn volgers een online enquête in te vullen. Wanneer de respondent aan het eind van deze vragenlijst zijn e-mailadres invult, dan maakt hij kans op twee kaarten voor de voetbalwedstrijd Nederland-Duitsland. Dit moet

mensen verleiden de online enquête in te vullen.

Het onderzoek kiest voor een enkelvoudige, aselechte steekproef. Dit betekent dat een willekeurige steekproef plaatsvindt. Elke volger van de Facebook-pagina van bedrijf X heeft evenveel kans om in de steekproef terecht te komen (Verhoeven, 2014). De onderzoeksdoelgroep bestaat uit mannen en vrouwen die sportliefhebber zijn en volger zijn van de Facebook-pagina van bedrijf X.

Het onderzoek gebruikt voor het samenstellen van de populatie de formule van De Vocht (2013). De formule gaat uit van een foutmarge van 5 procent, wat betekent dat als bijvoorbeeld 30 procent *antwoord A* geeft, dat het daadwerkelijke percentage tussen de 25 en 35 procent ligt. Daarnaast heeft het onderzoek een betrouwbaarheidsniveau van 95 procent. Dit percentage heeft betrekking op de betrouwbaarheid van de foutmarge. Tot slot heeft het onderzoek een spreiding van 50 procent. Het onderzoek houdt het aantal Facebook-volgers van bedrijf X op 7 maart aan: 41.451 volgers.

$$n \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1 - p)}{z^2 \cdot p(1 - p) + (N - 1) \cdot F^2} = 381 \text{ respondenten}$$

Figuur 5: Formule steekproef (De Vocht, 2013)

4.2.3 Telefonische interviews

Kwalitatief onderzoek biedt de mogelijkheid om tot de werkelijke, persoonlijke beleving van de respondenten te komen, wat bijdraagt aan de validiteit van het onderzoek (Verhoeven, 2014). De laatste vraag van de online enquête is: *Sta je open voor een kort, telefonisch interview?* Van de mensen die 'ja' invullen, selecteert het onderzoek zes respondenten. De selectie vindt geheel willekeurig plaats. De telefonische interviews gebeuren met een korte vragenlijst (bijlage G). De respondenten krijgen alle vrijheid voor hun eigen inbreng (Verhoeven, 2014). De interviews bieden de antwoorden van de afgenomen online enquête verdere verdieping.

4.3 Operationalisatie

De operationalisatie vertaalt abstracte begrippen naar meetbare begrippen. De probleemstelling van dit onderzoek is: *Hoe kan bedrijf X op Facebook engagement bij de doelgroep genereren?*

Deelvragen

Deelvraag 1: *“Hoe draagt engagement op de Facebook-pagina van bedrijf X bij aan de bedrijfsdoelen?”*

De eerste deelvraag heeft betrekking op de tweede stap van *The Six Stages of Social Business Transformation*, waarbij de onderzoekers stellen dat een organisatie zich moet laten zien (Li & Solis, 2013). De deelvraag gaat over de vraag wat de doelstellingen van bedrijf X zijn en hoe het Facebook-gebruik hieraan kan bijdragen. Voor deze deelvraag houdt het een interne onderzoek.

Deelvraag 2: “Wat is het gedrag op social media van de Facebook-doelgroep van bedrijf X?”

De tweede deelvraag heeft betrekking op de eerste stap van *The Six Stages of Social Business Transformation*, waarbij de onderzoekers stellen dat een organisatie moet luisteren naar de doelgroep (Li & Solis, 2013). De deelvraag meet onder meer hoe betrokken de doelgroep op Facebook is en op welke tijden deze actief is. De beantwoording van de tweede deelvraag vindt plaats middels een online enquête. De vragen 4 t/m 16 in de vragenlijst helpen de deelvraag te beantwoorden (bijlage E).

Deelvraag 3: “Hoe moet bedrijf X zijn Facebook-gebruik inrichten om engagement bij de doelgroep te genereren?”

De derde deelvraag heeft betrekking op de tweede en derde stap van *The Six Stages of Social Business Transformation* (Li & Solis, 2013). Bij deze laatste vraag gaat het om de wensen en behoeften van de doelgroep van de Facebook-pagina van bedrijf X omtrent de inrichting van de pagina en hoe het dit vertaalt naar engagement. Het onderzoek vindt een antwoord op deze deelvraag met een online enquête en telefonische interviews. Het onderzoek meet dit op basis van vragen over de inhoud, frequentie en lay-out van de Facebook-berichten en -pagina. De vragen 17 t/m 30 in de online enquête helpen bij de beantwoording van de derde deelvraag (bijlage E).

Hypotheses

Hypothese 1: Als een organisatie luistert naar de wensen en behoeften van de doelgroep, dan leert deze over het sociaal gedrag van de doelgroep op Facebook (Li & Solis, 2013).

De eerste hypothese stelt dat een organisatie eerst naar de doelgroep moet luisteren, voordat deze zich op social media laat zien. De hypothese hoort bij de eerste stap van *The Six Stages of Social Business Transformation* (Li & Solis, 2013). De toetsing vindt zowel in de online enquête als tijdens de telefonische interviews plaats (bijlage E). De gegevens hiervan geven uitsluitsel of het onderzoek de hypothese verwierpt of aanneemt.

H0: Er is geen samenhang tussen het leren over social gedrag van de doelgroep op Facebook en het luisteren naar de wensen en behoeften van de doelgroep.

H1: Er is samenhang tussen het leren over social gedrag van de doelgroep op Facebook en het luisteren naar de wensen en behoeften van de doelgroep.

Hypothese 2: Als een organisatie op Facebook engagement bij de doelgroep wil genereren, dan moet deze op de pagina interessante berichten plaatsen die aansluiten bij hun wensen (Li & Solis, 2013).

De tweede hypothese stelt dat een organisatie interessante berichten moet plaatsen om engagement te genereren. De hypothese hoort bij de tweede stap van *The Six Stages of Social Business Transformation* (Li & Solis, 2013). Het toetsen vindt middels de online enquête plaats (bijlage E). Vraag 30 geeft uitsluitsel of het onderzoek de hypothese verwierpt of aanneemt.

H0: Er is geen samenhang tussen het plaatsen van interessante berichten en het bereiken van engagement bij de doelgroep op Facebook.

H1: Er is samenhang tussen het plaatsen van interessante berichten en het bereiken van engagement bij de doelgroep op Facebook.

Hypothese 3: Als een strategie engagement bij de doelgroep van een organisatie op Facebook ontwikkelt, dan heeft de doelgroep meer behoefte aan interactie met de organisatie (Li & Solis, 2013).

De derde hypothese stelt dat de doelgroep meer behoefte heeft aan interactie met een organisatie als een strategie interactie en engagement met de doelgroep ontwikkelt. De hypothese hoort bij de derde stap van *The Six Stages of Social Business Transformation* (Li & Solis, 2013). Enquêtevraag 29 geeft uitsluitel of het onderzoek de hypothese verwerpt of aanneemt.

H0: Er is geen samenhang tussen het hebben van een strategie voor meer interactie en engagement en het toenemen van de behoefte aan interactie met de doelgroep.

H1: Er is samenhang tussen het hebben van een strategie voor meer interactie en engagement en het toenemen van de behoefte aan interactie met de doelgroep.

5. Resultaten

Het hoofdstuk resultaten bespreekt de gegevens afkomstig van zowel de online enquêtes als de telefonische interviews. Met deze informatie vindt het onderzoek een antwoord op de deelvragen. Dit hoofdstuk sluit af met de antwoorden op de hypothesen.

5.1 Toelichting deskresearch/enquêtes/interviews

Dit onderzoek maakt gebruik van drie verschillende onderzoeksmethodes, namelijk deskresearch, online enquêtes en telefonische interviews. De enquête heeft een respons van 381 respondenten, wat benodigd is voor de betrouwbaarheid van het onderzoek. Dit betekent dat het onderzoek een betrouwbaarheidspercentage van 95 procent en een foutmarge van 5 procent heeft (bijlage F). Vervolgens voert het onderzoek zes interviews uit bij de mensen die hun telefoonnummer in de online enquête achterlaten. Deze interviews vinden telefonisch plaats en hebben als doel verdieping in de antwoorden van de respondenten in de online enquête te brengen (bijlage G).

5.2 Deelvraag 1: *“Hoe draagt engagement op de Facebook-pagina van bedrijf X bij aan de bedrijfsdoelen?”*

Bedrijf X wil engagement bij zijn doelgroep op Facebook genereren, wat helpt om de online doelstellingen te bereiken. Engagement zorgt er onder meer voor dat de Facebook-berichten van bedrijf X in het nieuwsoverzicht van gebruikers blijven langskomen (Zuckerberg, 2018). Daarmee vergroot het de kans dat Facebook-gebruikers op de berichten klikken, waardoor ze op de website terechtkomen. Het uiteindelijke doel is engagement bij de berichten te creëren, waardoor bedrijf X zoveel mogelijk lezers op de website krijgt. Ook verdient bedrijf X geld met de advertenties op de eigen webpagina's. Dit sluit aan bij de online doelstelling 'financieel resultaat behalen'. Tot slot heeft bedrijf X als doel de grootste nieuwswebsite van Nederland te zijn. Bedrijf X wil via Facebook daarom gebruikers verleiden om de Facebook-berichten te liken, te delen of erop te reageren, met het uiteindelijke doel dat gebruikers engagement tonen door op de berichten te klikken en deze vervolgens te lezen.

Enkele voorbeelden waaraan bedrijf X denkt om engagement te behalen, is het opzetten van Facebook-groepen, waarin gebruikers met elkaar kunnen discussiëren over een sport. De verwachting van bedrijf X is dat engagement bij de doelgroep op deze wijze omhoog gaat, omdat ze de vrijheid krijgen hun eigen mening te laten horen. Daarnaast wil bedrijf X onderzoeken of aparte Facebook-pagina's per sport dat bijdraagt aan het bereiken van deze engagement. Dit alles heeft het doel engagement bij de doelgroep te genereren.

5.3 Deelvraag 2: “Wat is het gedrag op social media van de Facebook-doelgroep van bedrijf X?”

The Social Technographic Ladder (Li & Bernoff, 2011) deelt de doelgroep in op basis van activiteit op social media. Binnen het model kunnen respondenten in meerdere categorieën vallen, waardoor het totale percentage van de zes categorieën boven de 100 procent uitkomt. De grootste groep van de onderzochte respondenten bestaat uit joiners, namelijk 347 respondenten. Vervolgens komen de spectators met 133 respondenten. De kleinste groep, de collectors, bestaat uit 8 respondenten (bijlage F, frequentietabel 4.88 t/m 4.93).

5.3.1 Betrokkenen

De betrokken respondenten (creators, conversationalists en critics) zijn vooral geïnteresseerd in voetbal: 93,8 procent. Daarnaast laten onderzoeksresultaten zien dat 57,7 procent liefhebber is van Formule 1 en 52,5 procent van schaatsen (bijlage F, kruistabel 5.1). Tussen 19.00 en 22.00 uur zijn de betrokkenen op social media het meest actief: 53,9 procent (bijlage F, kruistabel 5.2). De respondenten volgen de Facebook-pagina van bedrijf X vooral als nieuwsvoorziening, 85,4 procent. Tevens volgt 41 procent van de respondenten de Facebook-pagina van bedrijf X als aanvulling van de krant. Daarnaast willen de betrokkenen op de Facebook-pagina van bedrijf X sportvideo's bekijken (bijlage F, kruistabel 5.3). Vier op de tien respondenten heeft een voorkeur om zo vaak mogelijk een Facebook-bericht van bedrijf X op social media te zien (bijlage F, kruistabel 5.4). Als bedrijf X beslist om aparte pagina's aan te maken over verschillende sporten, dan zien de betrokken respondenten het liefst Voetbal. Ruim 40 procent van de respondenten wil daarnaast Formule 1 en Schaatsen (bijlage F, kruistabel 5.5).

5.3.2 Niet-betrokkenen

De niet-betrokken respondenten (collectors, joiners en spectators) zijn eveneens vooral geïnteresseerd in voetbal: 96,1 procent. De sporten die daarna komen zijn Formule 1, 58 procent, en schaatsen met 51,8 procent (bijlage F, kruistabel 5.6). Het grootste gedeelte van de respondenten zitten net zoals de betrokkenen vooral tussen 19.00 en 22.00 uur op social media: 54,3 procent (bijlage F, kruistabel 5.7). De respondenten volgen bedrijf X op Facebook bovenal als nieuwsvoorziening, 88,2 procent, en om sportvideo's te bekijken, 48,5 procent (bijlage F, kruistabel 5.8). 38 procent van de respondenten ziet graag zo vaak mogelijk Facebook-berichten van bedrijf X verschijnen, omdat het nieuws graag op de voet volgt. Dit is het grootste percentage in de andere antwoordcategorieën (bijlage F, kruistabel 5.9). Als bedrijf X aparte Facebook-pagina's aanmaakt over verschillende sporten, dan hebben de niet-betrokkenen de meeste interesse in Voetbal en Formule 1. In een versie over de autosport is de helft van de respondenten geïnteresseerd, terwijl 91,3 procent van de onderzochte respondenten geïnteresseerd is in Voetbal (bijlage F, kruistabel 5.10).

5.3.3 Sportliefhebbers

De derde vraag van de online enquête onderzoekt welke sporten de respondenten actief volgen. De sporten zijn ingedeeld op basis van over welke sporten bedrijf X nieuws brengt. De respondenten mogen meerdere antwoorden geven (bijlage F, frequentietabel 4.3 t/m 4.9). Het grootste aantal respondenten is liefhebber van voetbal: 96,1 procent. De sporten die daarna komen zijn Formule 1 met 57,2 procent, schaatsen met 52,2 procent, wielrennen met 50,7 procent, darts met 44,1 procent en tot slot tennis met 31,0 procent.

Alle zes geïnterviewde respondenten in het telefonische interview zeggen sportliefhebber te zijn van voetbal. Ook benoemen respondenten andere sporten. Zo zegt respondent 4: “Nou, ik ben groot fan van voetbal, wielrennen, tennis, darten vooral.” (bijlage G, analyseschema 7.1). De respondenten kijken de sporten via verschillende kanalen. Respondent 5: “Veelal via internet, nieuwssites, specifieke sportsites, maar ook wel tv en livestreams.” (bijlage G, analyseschema 7.2).

5.3.4 Socialmediagebruik

Vervolgens gaat de online enquête in op de vraag welke apparaten de respondenten gebruiken om op social media te gaan (bijlage F, frequentietabel 4.10 t/m 4.14). 94,8 procent van de respondenten gebruikt een smartphone en 70,9 procent een laptop of computer. Een kruistabel met *The Social Technographic Ladder* (Li & Bernoff, 2011) laat zien dat het merendeel van de joiners een smartphone gebruikt: 330 respondenten. Ook spectators, critics en creators gebruiken bovenal hun smartphone (bijlage F, kruistabel 5.11).

Ook blijkt uit de enquête dat 95 procent van de respondenten actief is op WhatsApp en 77,2 procent van YouTube gebruikmaakt (bijlage F, frequentietabel 4.15 t/m 4.23). De gegevens in samenhang met *The Social Technographic Ladder* (Li & Bernoff, 2011) laten zien dat het grootste aantal van de joiners ook op WhatsApp actief is: 330 respondenten. Ook gebruiken 265 joiners YouTube (bijlage F, kruistabel 5.12). De volgers zijn vooral actief tussen 19.00 en 22.00 uur. Daarnaast gebruikt een deel van de volgers social media tussen 16.00 en 19.00 uur (bijlage F, frequentietabel 4.25). Ruim de helft van de joiners is tussen 19.00 en 22.00 uur het meest actief op social media. De helft van de collectors vulde 's morgens tussen 10.00 en 13.00 uur in (bijlage F, kruistabel 5.13).

5.3.5 Activiteit doelgroep

De doelgroep van bedrijf X op Facebook is meerdere keren per dag op het social medium te vinden. 95 procent van de respondenten zeggen hieraan te voldoen (bijlage F, frequentietabel 4.34). Wanneer het onderzoek naar het aantal keer dat respondenten een bericht liken, delen of erop reageren kijkt, dan valt op dat creators ondanks hun betrokkenheid vergeleken met de andere groepen weinig liken, delen of reageren. Van de grootste groep respondenten, joiners, liket 66,6 procent een Facebook-bericht meerdere keren per dag, 37,8 procent reageert meerdere keren per dag en 14,1 procent deelt een bericht meerdere keren per etmaal (bijlage F, kruistabel 5.14 t/m 5.17).

5.3.6 Reden gebruik

Het grootste percentage van de respondenten gebruikt Facebook voor ontspanning. 74 procent zegt dat dit voor hem geldt. Ook geeft 73,5 procent aan Facebook te gebruiken om op de hoogte te blijven van het nieuws. Daarnaast ziet 59,3 procent het als tijdverdrijf en 57 procent gebruikt Facebook om contact te houden met vrienden (bijlage F, frequentietabel 4.38 t/m 4.46). De meeste joiners gebruiken Facebook als nieuwsvoorziening: 261 joiners. Daarnaast gebruikt de groep het voor ontspanning: 257 respondenten (bijlage F, kruistabel 5.18). De respondenten volgen bedrijf X om het nieuws te volgen. 87,7 procent geeft dit antwoord. Daarnaast volgt 49,9 procent de Facebook-pagina om sportvideo's te bekijken (bijlage F, frequentietabel 4.47 t/m 4.53). Het grootste gedeelte van de joiners, 306 personen, geven aan bedrijf X als nieuwsvoorziening te volgen, evenals de conversationalists. Daarnaast geven 167 joiners aan op de pagina sportvideo's te willen zien (bijlage F, kruistabel 5.19).

Het telefonische interview laat twee redenen zien om bedrijf X op Facebook te volgen. Allereerst omdat bedrijf X recent nieuws brengt. Zo zegt respondent 1: "Omdat ik vind dat zij als één van de weinigen vrij snel artikelen plaatsen over nieuws wat recent gebeurd is en dat zij er dan ook vrij snel bij zijn." Daarnaast zien respondenten Facebook als een vorm van gemak. Respondent 4: "Ik ben een groot sportliefhebber, dus daar is het altijd wel geordend. Een vaste plek om wat te zoeken." (bijlage G, analyseschema 7.3). Respondent 3 heeft de pagina geliket toen hij een bericht van bedrijf X voorbij zag komen: "Ik zag een berichtje voorbij komen en toen heb ik hem aangeklikt." (bijlage G, analyseschema 7.4).

5.3.7 Via Facebook-bericht website

Een van de online doelstellingen van bedrijf X is om mensen te verleiden naar de website te gaan, omdat het daarmee tot financiële resultaat komt middels de advertenties. De gegevens van de online enquête laten zien dat 36,5 procent meerdere keren per dag via een Facebook-bericht van bedrijf X op de website van bedrijf X terecht komt. 29,4 procent geeft aan dat dit meerdere keren per week gebeurt. Tot slot klikt 17,3 procent één keer per dag door naar de website (bijlage F, frequentietabel 4.54). Het grootste percentage van de joiners, 36,6 procent, klikt meerdere keren per dag op een Facebook-bericht van bedrijf X (bijlage F, kruistabel 5.20).

5.3.8 Belang Facebook-berichten bedrijf X

De laatste vraag uit de enquête die over deelvraag 2 gaat, is hoe belangrijk de respondent het vindt dat bedrijf X berichten plaatst. 52,2 procent vindt het belangrijk dat het Facebook-berichten plaatst. Daarnaast vindt 27,3 procent het zeer belangrijk dat bedrijf X dit doet (bijlage F, frequentietabel 4.55). De kruistabel maakt duidelijk dat 60,4 procent van de creators het plaatsen van Facebook-berichten door bedrijf X als belangrijk ervaart. Daarnaast vulde 50,7 procent van de joiners dit antwoord ook in (bijlage F, kruistabel 5.21).

5.4 Deelvraag 3: “Hoe moet bedrijf X zijn Facebook-gebruik inrichten om engagement bij de doelgroep te genereren?”

Het tweede gedeelte van de online enquête gaat over de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van het Facebook-gebruik van bedrijf X. De verwachting is dat bedrijf X engagement bereikt wanneer dit gebruik aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep (Li & Solis, 2013). De tweede helft van de vragenlijst gaat dan ook onder meer in op de soort berichten die bedrijf X moet plaatsen, de frequentie en de stijl van de berichten. Daarnaast onderzoekt het hoe de huidige volgers tegenover Facebook-groepen en aparte pagina's per sport staan. De telefonische interviews bieden verdere verdieping.

5.4.1 Frequentie

De eerste vraag van het tweede gedeelte van de online enquête gaat over de frequentie van de Facebook-berichten van bedrijf X. Het grootste gedeelte van de respondenten, 38,1 procent, wil de Facebook-berichten van bedrijf X zo vaak mogelijk zien, omdat het nieuws graag op de voet volgt. 21,8 procent ziet liever één tot drie berichten per dag door bedrijf X op Facebook verschijnen en 19,4 procent wil dit zes tot negen keer per dag (bijlage F, frequentietabel 4.56). Een kruistabel met de groepen van *The Social Technographic Ladder* (Li & Bernoff, 2011) laat zien dat 75 procent van de collectors zo vaak mogelijk een Facebook-bericht van bedrijf X wil zien. Echter, dit zijn slechts 6 respondenten omdat de groep uit 8 personen bestaat. 37,8 procent van de joiners geeft hetzelfde antwoord. Daarnaast ziet 22,2 procent van de joiners het liefst één tot drie keer per dag een bericht van bedrijf X (bijlage F, kruistabel 5.22).

5.4.2 Onderwerp berichten

De meeste respondenten zijn het met elkaar eens over de vraag wat voor soort berichten bedrijf X op Facebook moet zetten. 95 procent van de doelgroep ziet graag het laatste nieuws op de pagina. Daarnaast heeft 50,9 procent interesse in nieuwswaardige video's. Tot slot vulde 48,8 procent in achtergrondartikelen te willen lezen (bijlage F, frequentietabel 4.57 t/m 4.63). Een kruistabel met *The Social Technographic Ladder* (Li & Bernoff, 2011) maakt duidelijk dat 332 van het totaal van 347 joiners geïnteresseerd zijn in het laatste nieuws. Daarnaast zijn 180 joiners geïnteresseerd in nieuwswaardige video's (bijlage F, kruistabel 5.23).

Op de interviewvraag wat bedrijf X moet behouden, zegt respondent 2 de columns interessant te vinden. Zo zegt hij: “Jullie hebben ook Thijs Zonneveld toch? (...) Dat vind ik op zich interessant. Dat soort dingen vind ik interessant, dat er iets meer mening erachter zit.”. Ook respondent 5 vindt dit: “De columns vind ik interessant, zoals ik al aangaf. Het feit dat het nieuws er redelijk snel op staat. Het feit dat er een bepaalde diepgang in zit met achtergrondinformatie, dat vind ik wel sterk.” (bijlage F, analyseschema 7.7).

5.4.3 Stijl van de berichten

Vervolgens test het onderzoek middels de online enquête zes verschillende berichten. Bij vraag

19 t/m 21 gaat het om de teksten bij de berichten, vraag 22 t/m 24 analyseerde de mening van de titels van de Facebook-berichten. De vraag aan de respondenten is of de teksten in het rode kader hen aanspreekt. Vraag 19 bevat een vraag in de bijstaande tekst, namelijk: *'Is het een goede beslissing?'*. 82,0 procent geeft aan dat het bericht hen aanspreekt (bijlage F, frequentietabel 4.64). Het tweede bericht, vraag 20, bestaat uit een nieuwswaardig stuk. Dit bericht spreekt een aanzienlijk minder deel van de respondenten aan: 65,9 procent (bijlage F, frequentietabel 4.65). Het derde Facebook-bericht heeft een tekst met hoofdletters. 59,8 procent spreekt dit bericht aan (bijlage F, frequentietabel 4.66). De andere drie vragen gaan over de titel van een Facebook-bericht. Vraag 22 bevat een opvallende tekst, namelijk: *'Wat is dit voor plastic shit?'*. 62,7 procent geeft aan dat dit bericht hen aanspreekt (bijlage F, frequentietabel 4.67). Het volgende Facebook-bericht probeert interesse bij de lezer te wekken met *'Zo vergat Sneijder zijn afscheid te regelen'*. 62,2 procent geeft hierbij aan dat dit bericht hen aanspreekt (bijlage F, frequentietabel 4.68). Het laatste Facebook-bericht heeft een titel met hoofdletters. Hierbij geeft 79 procent aan dat het bericht hen aanspreekt (bijlage F, frequentietabel 4.69). Een kruistabel met *The Social Technographic Ladder* (Li & Bernoff, 2011) laat zien dat 290 joiners aangeven dat het eerste Facebook-bericht hen aanspreekt. Daarna komt het laatste bericht met 275 respondenten (bijlage F, kruistabel 5.24 t/m 5.29).

Meerdere respondenten uit het telefonische interview noemen het woord *betrouwbaarheid* als belangrijk aspect. Zo zegt respondent 1: "Wat voor mij belangrijk is: ze zijn betrouwbaar. Dat vind ik bij spannende berichten wel fijn." En respondent 6: "Het moet geen kop zijn die eigenlijk de lading niet dekt." (bijlage G, analyseschema 7.5). Uit de interviews blijkt verder dat de respondenten al redelijk tevreden zijn over de uitvoering van bedrijf X.

5.4.4 Facebook-groepen

Bedrijf X ziet Facebook-groepen als een mogelijk middel engagement bij de doelgroep te genereren. De enquête onderzoekt daarom hoe de huidige Facebook-volgers van bedrijf X tegenover Facebook-groepen staan. 53,3 procent vult in geïnteresseerd te zijn in een Facebook-groep of -groepen van bedrijf X. 37,5 procent vult het antwoord *nee* in en de rest geeft geen mening (bijlage F, frequentietabel 4.70). 53 procent van de joiners geeft 'ja' als antwoord. Daarnaast doet 66,9 procent van de spectators hetzelfde (bijlage F, kruistabel 5.30). De personen die 'ja' invullen, krijgen vervolgens de vraag in welke pagina('s) ze interesse hebben. 195 van de 203 respondenten interesseren zich in een Facebook-groep over voetbal. Daarnaast hebben 123 respondenten interesse in een groep over Formule 1 (bijlage F, frequentietabel 4.71 t/m 4.77). De kruistabellen laten eveneens zien dat het grootste deel van de respondenten geïnteresseerd is in voetbal (bijlage F, kruistabel 5.31 t/m 5.36).

5.4.5 Facebook-pagina per sport

Tot slot gaat de enquête in op de vraag of de respondenten geïnteresseerd zijn in aparte

pagina's voor verschillende sporten, zoals Voetbal, Formule 1, enzovoort. Het voordeel van zo een pagina is dat het nieuws voor de Facebook-gebruikers gefilterd is. Zo is het mogelijk alleen van Voetbal lid te zijn en hoeven ze niet meer alle sporten te volgen. 3,9 procent geeft aan in geen enkele aparte pagina interesse te hebben, wat betekent dat 96,1 procent hier positief tegenover staat. 91,6 procent ziet graag Voetbal als Facebook-pagina. Daarnaast heeft 50,7 procent interesse in Formule 1 (bijlage F, frequentietabel 4.78 t/m 4.84). 316 van de 347 joiners is geïnteresseerd in Voetbal. Daarnaast willen 126 van de 133 spectators dit ook (bijlage F, kruistabel 5.37 t/m 5.42).

Respondent 3 uit het telefonische interview is geïnteresseerd in aparte Facebook-pagina's per sport. "Ik vind het prima. Hoe uitgebreider, hoe beter. Dan is het bijvoorbeeld voetbal, in de winterperiode het schaatsen, nu heb je het wielrennen, Formule 1... Dat zijn dan wel de meest uitdagende sporten die ik dan wel zou willen blijven volgen." En respondent 6: "Nouja saai, maar Olympische Spelen, dan trek je het wat breder. En voetbal, wielrennen en autosport." (bijlage G, analyseschema 7.6). Respondent 2 ziet dit als verbeterpunt: "Dat ze er dan misschien een aparte Voetbal-pagina van maken. Ja goed, er is elke week nieuws op." (bijlage G, analyseschema 7.8). Wel geven de respondenten aan de overkoepelende pagina van bedrijf X te willen behouden, omdat ze zo ook andere sporten kunnen blijven volgen.

5.5 Beantwoording hypotheses

Hypothese 1: Als een organisatie luistert naar de wensen en behoeften van de doelgroep, dan leert deze over het sociaal gedrag van de doelgroep op Facebook (Li & Solis, 2013).

H0: Er is geen samenhang tussen het leren over social gedrag van de doelgroep op Facebook en het luisteren naar de wensen en behoeften van de doelgroep.

H1: Er is samenhang tussen het leren over social gedrag van de doelgroep op Facebook en het luisteren naar de wensen en behoeften van de doelgroep.

Het onderzoek neemt hypothese 1 aan. Bedrijf X laat met het onderzoek zien dat het bereid is om naar de doelgroep te luisteren, wat benodigd is om engagement te genereren (Li & Solis, 2013). Door middel van de online enquêtes en telefonische interviews leert het over het social gedrag van de doelgroep en weet het wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn. Dit is volgens de onderzoekers essentieel om engagement te bereiken.

Hypothese 2: Als een organisatie op Facebook engagement bij de doelgroep wil genereren, dan moet deze op de pagina interessante berichten plaatsen die aansluiten bij hun wensen (Li & Solis, 2013).

H0: Er is geen samenhang tussen het plaatsen van interessante berichten en het bereiken van engagement bij de doelgroep op Facebook.

H1: Er is samenhang tussen het plaatsen van interessante berichten en het bereiken van engagement bij de doelgroep op Facebook.

Het onderzoek neemt hypothese 2 aan. Het stelt bij vraag 30 van de online enquête de vraag of de respondent zich meer betrokken voelt als de berichten aansluiten bij zijn wensen en behoeften. 80,8 procent van de ondervraagden geven op deze vraag het antwoord 'ja'. Als bedrijf X berichten plaatst die aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep, bereikt het engagement.

Hypothese 3: Als een strategie engagement bij de doelgroep van een organisatie op Facebook ontwikkelt, dan heeft de doelgroep meer behoefte aan interactie met de organisatie (Li & Solis, 2013).

H0: Er is geen samenhang tussen het hebben van een strategie voor meer interactie en engagement en het toenemen van de behoefte aan interactie met de doelgroep.

H1: Er is samenhang tussen het hebben van een strategie voor meer interactie en engagement en het toenemen van de behoefte aan interactie met de doelgroep.

Het onderzoek neemt hypothese 3 aan. Het vraagt bij vraag 29 van de online enquête of de respondent eerder geneigd is op een Facebook-bericht van bedrijf X te reageren als die aansluit op zijn wensen. 70,6 procent geeft op deze vraag het antwoord 'ja'. Als bedrijf X dus engagement bij de Facebook-doelgroep genereert, dan heeft deze meer behoefte aan interactie met bedrijf X.

6. Conclusie

Dit hoofdstuk geeft per deelvraag een conclusie aan de hand van de gegevens van het hoofdstuk resultaten. Vervolgens geeft het onderzoek een antwoord op de probleemstelling die in het eerste hoofdstuk is geformuleerd.

6.1 Aansluiting bedrijfsdoelen

Uit de resultaten van het deskresearch blijkt dat bedrijf X engagement bij de doelgroep wil genereren, omdat de Facebook-berichten steeds minder gebruikers bereiken. Dit komt door de algoritmeverandering van Facebook in algoritme, waarbij het social medium in het nieuwsoverzicht berichten van pagina's voorrang geeft waarbij de gebruiker engagement toont. Deze engagement laat de gebruiker blijken met likes, shares of reacties. Wanneer bedrijf X engagement genereert bij de doelgroep, dan bereiken de Facebook-berichten meer mensen en gaat het aantal maal dat gebruikers op de berichten klikken en naar de website gaan omhoog.

Het is voor bedrijf X belangrijk dat dit laatste aantal omhoog gaat, omdat het zoveel mogelijk mensen wil bereiken met zijn nieuws en Facebook inzet om tot financieel resultaat te komen. De advertenties op de website leveren bedrijf X namelijk geld op. Bedrijf X zet Facebook onder meer in als middel om deze doelstelling te bereiken.

Het engagement op Facebook draagt daarnaast bij aan een andere doelstelling. Zo is het streven van bedrijf X de grootste nieuwswebsite van Nederland te zijn. Het moet er daarom voor zorgen dat het alle middelen zo optimaal mogelijk inzet, zodat deze bijdragen aan het doel 'financieel resultaat behalen'. Ook Facebook speelt hierin een belangrijke rol, omdat de betrokkenheid bij een bericht zorgt dat mensen artikelen gaan lezen. Dit kan op internet alleen via de website van bedrijf X, wat weer bezoekers oplevert.

6.2 Gedrag doelgroep op social media

Het grootste gedeelte van de doelgroep bestaat uit joiners: 91,1 procent. Daarnaast valt 34,9 procent onder spectators. Dit betekent dat bedrijf X te maken heeft met een niet-betrokken doelgroep. Vrijwel de hele doelgroep is sportliefhebber van voetbal. Slechts 15 respondenten vullen dit antwoord niet in. Daarnaast is ongeveer de helft van de doelgroep fan van Formule 1, schaatsen en wielrennen. Uit de telefonische interviews blijkt dat de Facebook-volgers deze sporten bijhoudt via internet, nieuwswebsites en tv.

De meeste respondenten gebruiken een smartphone om op social media te gaan. Ook is een laptop of computer een genoemd middel. De volgers zijn vooral tussen 19.00 en 22.00 uur actief op social media. Een kleiner deel van de respondenten geeft aan tussen 16.00 en 19.00 uur het meest social media te gebruiken. De volgers zijn meerdere keren per dag op Facebook te vinden en tonen dan vooral hun betrokkenheid in de vorm van likes. Minder volgers reageren op een Facebook-bericht, nog een kleiner gedeelte deelt een bericht.

De Facebook-volgers van bedrijf X gebruiken Facebook als ontspanning. Daarnaast gebruikt de doelgroep Facebook om op de hoogte te blijven van nieuws, als tijdverdrijf en om in

contact te blijven met vrienden. De respondenten volgen specifiek bedrijf X om nieuws te volgen. Een kleiner deel geeft aan sportvideo's te willen bekijken. Uit de telefonische interviews blijkt daarnaast dat de doelgroep Facebook volgt, omdat het recent nieuws brengt. Ook zien de volgers de Facebook-pagina van bedrijf X als gemak, omdat op Facebook zowel nieuwsberichten als berichten van vrienden in één nieuwsoverzicht staan.

Het grootste percentage van de Facebook-volgers geeft aan meerdere keren per dag via de Facebook-pagina van bedrijf X op de website te komen. Drie op de tien geeft aan dat dit meerdere keren per week gebeurt. Bij de vraag hoe belangrijk de volgers het vinden dat bedrijf X berichten op Facebook plaatst, geeft meer dan de helft aan dit als belangrijk te ervaren. Een kwart vindt het zelfs meer dan belangrijk. Dit betekent dat volgers tevreden zijn dat de sportredactie van bedrijf X berichten op het social medium plaatst.

6.3 Inrichting Facebook-gebruik

Het grootste percentage van de volgers geeft aan zo vaak mogelijk een bericht van bedrijf X te willen zien, omdat zij het nieuws graag op de voet volgen. De Facebook-pagina van bedrijf X draagt bij aan de sportnieuwsvoorziening van de doelgroep. Daarnaast zegt één op de vijf van de doelgroep berichten van bedrijf X liever minder vaak op Facebook te willen zien, zoals één tot drie of zes tot negen keer per dag.

De doelgroep wil op de Facebook-pagina van bedrijf X het laatste nieuws zien. Daarnaast hebben de volgers interesse in nieuwswaardige sportvideo's. Ook geeft de doelgroep aan achtergrondartikelen te willen lezen. Tijdens de telefonische interviews geven respondenten meermaals aan dat de columns interessant zijn. De volgers van bedrijf X vinden het interessant de mening van andere te noemen, waarop ze vervolgens hun eigen mening kunnen vormen.

De volgers vinden het ook belangrijk dat het Facebook-bericht bestaat uit feiten. Het bericht moet daarom een nieuwswaardige kop hebben en niet zijn gemaakt op basis van clickbait. De doelgroep bedoelt met dit laatste dat het geen teksten moet plaatsen om de doelgroep te verleiden, maar dat deze teksten het nieuwswaardige in zich moeten hebben en de lading moeten dekken. Ook moeten de geplaatste berichten betrouwbaar zijn.

Het onderzoek ziet Facebook-groepen als een mogelijk middel om engagement bij de doelgroep te genereren. Hierin kunnen respondenten zelf berichten plaatsen en hierover met elkaar discussiëren. Meer dan de helft van de volgers is geïnteresseerd in een Facebook-groep van bedrijf X. De doelgroep heeft vooral interesse in een groep die over voetbal gaat. Daarnaast heeft de doelgroep interesse in een groep over Formule 1.

Tot slot geeft de doelgroep aan een aparte Facebook-pagina voor voetbal te willen: Voetbal. Op deze pagina zien de gebruikers dan alleen maar Facebook-berichten van bedrijf X die over voetbal gaan. Daarnaast heeft de helft van de volgers interesse in een pagina over autosport: Formule 1. De volgers geven wel aan de overkoepelende Facebook-pagina van

bedrijf X te willen behouden, omdat zij graag ook op de hoogte blijven van al het sportnieuws. Voetbal en Formule 1 dienen dus als aanvullende pagina's.

6.4 Eindconclusie

Het onderzoek heeft de deelvragen beantwoord, waardoor het ook een antwoord op de probleemstelling van het onderzoek kan formuleren. De probleemstelling luidt:

“Hoe kan bedrijf X op Facebook engagement bij de doelgroep genereren?”

Bedrijf X bereikt engagement door aan de wensen en behoeften van de volgers, die uit dit onderzoek blijken, te voldoen. Het engagement leidt uiteindelijk tot likes, shares, reacties en kliks naar de website. Door deze betrokkenheid krijgen de berichten van bedrijf X een groter bereik en dus meer bezoekers op de website, wat aansluit bij de online bedrijfsdoelstelling van bedrijf X *‘financieel resultaat te behalen’* en *‘de grootste nieuwswebsite van Nederland te zijn’*.

De doelgroep is geïnteresseerd in voetbal, Formule 1, schaatsen en wielrennen en is tussen 19.00 en 22.00 uur op social media actief. Bedrijf X doet er dan ook verstandig aan om belangrijke berichten in dit tijdsbestek te plaatsen. De mening van de doelgroep verschilt erover hoe vaak bedrijf X een bericht moet plaatsen. Echter, uit deskresearch blijkt dat teveel Facebook-berichten ten koste gaat van de engagement op de pagina.

De Facebook-volgers van bedrijf X volgen de pagina om het laatste nieuws te lezen. Ook hebben ze interesse in nieuwswaardige sportvideo's en achtergrondartikelen. Daarnaast bleek uit de telefonische interviews dat de doelgroep graag sportcolumns van bedrijf X leest, waarna deze een eigen mening over het onderwerp kan vormen. De columns mag bedrijf X dan ook meer laten zien.

De Facebook-berichten van bedrijf X moeten geschreven zijn op basis van feiten. Zo moet de titel en bijstaande tekst het nieuwswaardige bevatten en vooral niet zijn samengesteld op basis van clickbait. Daarnaast moet de titel en bijstaande tekst de lading van het artikel dekken. Tot slot moet het geplaatste bericht betrouwbaar zijn, wat volgens de respondenten momenteel al geldt. Het is daarom zaak om dit te behouden.

De doelgroep is geïnteresseerd in Facebook-groepen van bedrijf X. De volgers kunnen hier zelf berichten op plaatsen en hierover met elkaar discussiëren. Ze zijn geïnteresseerd in een pagina over voetbal en Formule 1. Wel geven de respondenten aan dat ze willen dat bedrijf X deze pagina(s) monitort, zodat geen scheldpartijen plaatsvinden. Als dit wel gebeurt, willen ze dat bedrijf X deze personen uit de groep zet. Op deze wijze moet iedereen zich vrij voelen wat te plaatsen.

Ook hebben de volgers interesse in aparte Facebook-pagina's voor sporten. Zo heeft de doelgroep interesse in Voetbal en Formule 1. De Facebook-volgers willen wel dat de overkoepelende pagina van bedrijf X blijft bestaan, omdat ze zo al het sportnieuws meekrijgen. De doelgroep volgt in dit geval dus meerdere pagina's tegelijk.

7. Aanbevelingen

Dit hoofdstuk geeft in navolging van de resultaten en conclusies aanbevelingen aan bedrijf X betreffende zijn Facebook-gebruik. De aanbevelingen vormen een socialmedia-advies voor bedrijf X.

7.1 Doelstelling

Het onderzoek stelt in het eerste hoofdstuk een doelstelling op. Uit de resultaten en conclusies concludeert het dat het aan de doelstelling heeft voldaan. De doelstelling luidt:

“Inzicht krijgen hoe bedrijf X zijn content op Facebook kan laten aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven over hoe het engagement bij de doelgroep genereert.”

De gegevens van de afgenomen online enquêtes en telefonische interviews geven het onderzoek en bedrijf X inzicht in de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van de Facebook-pagina van bedrijf X. Zo onderzoekt het waar de Facebook-berichten over moeten gaan, hoe vaak de volgers een bericht willen zien, hoe de berichten geschreven moeten zijn en of de doelgroep interesse heeft in Facebook-groepen of aparte Facebook-pagina's over verschillende sporten. Het onderzoek vraagt aan het eind van de online enquête aan de respondenten of de volgers zich meer betrokken voelen bij de Facebook-pagina van bedrijf X als de berichten aansluiten bij hun wensen en behoeften. Op deze wijze achterhaalt het onderzoek of het verwerken van de wensen en behoeften van de volgers in de socialmediastrategie tot online betrokkenheid leidt. Aan de hand van de resultaten geeft het onderzoek een communicatieadvies over hoe het engagement bij de doelgroep genereert.

7.2 Aansluiting bedrijfsdoelen

Bedrijf X en de doelgroep hebben een gezamenlijk focuspunt. Bedrijf X wil namelijk zijn nieuws bij een zo groot mogelijke groep brengen en de doelgroep ziet het laatste nieuws als het belangrijkste element van de sportredactie van bedrijf X. Het advies aan bedrijf X is daarom de focus van zijn Facebook-pagina te leggen op het brengen van het laatste nieuws. Als de pagina van bedrijf X voldoet aan de wensen en behoeften van de doelgroep, dan voelt de doelgroep zich meer betrokken bij de berichten. Volgens Li en Solis (2013) zorgt deze engagement ervoor dat de doelgroep berichten gaat liken, delen of erop gaat reageren. Hierdoor komen Facebook-berichten terug in het nieuwsoverzicht van de betrokkenen, waardoor het bereik van het bericht groeit. Ook zorgt het voor meer kliks naar de website, wat zowel bijdraagt aan advertentie-inkomsten als aan de doelstelling de grootste nieuwswebsite van Nederland te zijn.

7.3 Plaatsen berichten

De aanbevelingen ten opzichte van de frequentie zijn dat bedrijf X eens in de twintig minuten een bericht op de Facebook-pagina plaatst. Zo zorgt het ervoor dat de berichten elkaar niet ondersneeuwen en volgers niet teveel informatie tegelijk krijgen. Van deze regel kan de sportredactie afwijken wanneer het dermate belangrijk nieuws is dat bedrijf X het gevoel heeft dat het het bericht direct op Facebook moet plaatsen. Bedrijf X dient een journalistieke afweging te maken welke berichten het op Facebook wil zetten. Het advies is om de berichten te kiezen die de meeste nieuws waarde in zich hebben, omdat de doelgroep aangeeft bovenal behoefte te hebben aan berichten met nieuws waarde.

Daarnaast doet bedrijf X er verstandig aan sportvideo's op de Facebook-pagina te plaatsen. Deze sportvideo's kunnen bijvoorbeeld interviews met sporters bevatten, maar ook samenvattingen van gespeelde wedstrijden in binnen- en buitenland. Bedrijf X doet er verstandig aan te variëren in sporten, zodat de sportvideo's alle Facebook-gebruikers in de wensen en behoeften bevredigt. Daarnaast luidt het advies deze video's op vaste dagen te plaatsen, zodat de Facebook-volgers van bedrijf X het moment van plaatsing herkennen. Bedrijf X kan ervoor kiezen deze tijden en dagen te communiceren naar de doelgroep, zodat de volgers weten wat zij op welke dagen kunnen verwachten.

Het advies voor de stijl van de Facebook-berichten is om deze zo feitelijk en nieuws waardig mogelijk te houden. Daarbij doet bedrijf X er verstandig aan geen teksten of titels te plaatsen op basis van clickbait. De titel en bijstaande tekst moeten juist de lading dekken van het nieuws. Bedrijf X kan het beste het gebruik van woorden met hoofdletters vermijden, omdat de volgers hier geen behoefte aan hebben.

Facebook-berichten die niet tijdsgebonden zijn, kan bedrijf X het beste tussen 19.00 en 22.00 uur plaatsen. De sportredactie bereikt tussen deze tijden het grootste deel van de doelgroep, omdat deze dan het meest op social media actief is. Dit zorgt ervoor dat bedrijf X een groter bereik heeft, waardoor kans op engagement groter is. Het kan tussen deze tijden bijvoorbeeld zelfgeproduceerde video's, achtergrondartikelen of columns plaatsen.

Bedrijf X kan het beste één persoon kiezen die de Facebook-berichten plaatst. Deze persoon kan vervolgens de planning van de berichten, in samenspraak met de sportredactie, bepalen. Ook ontstaat zo één manier in de wijze van plaatsen.

7.4 Facebook-pagina per sport

Het advies aan bedrijf X is een aparte Facebook-pagina op te richten over voetbal: *Voetbal*. De sportredactie kan hierop elk half uur een Facebook-bericht plaatsen. Ook bij *Voetbal* geldt dat bedrijf X bij belangrijk nieuws kan besluiten van deze regel af te wijken. De titels en bijstaande teksten van deze Facebook-berichten moeten eveneens de lading van het nieuws dekken. Daarnaast is het advies aan bedrijf X berichten die niet tijdsgebonden zijn tussen 19.00 en 22.00 uur op Facebook te plaatsen, omdat de doelgroep dan het meest op social media actief is.

Bedrijf X dient aandacht aan deze pagina's te blijven besteden, zodat de volgers bij de pagina betrokken blijven. Daarvoor moet het actief berichten plaatsen en met de verschillende berichten voldoende variatie bieden in content. Echter, bedrijf X doet er verstandig aan het grootste aantal berichten uit nieuws te laten bestaan. Daarnaast kan het op deze pagina specifiek aandacht besteden aan voetbalcolumns. De verwachting is namelijk dat bij voetbalcolumns op *Voetbal* meer engagement ontstaat, omdat hier een specifiekere doelgroep actief is en de respondenten meermaals aangeven de columns te willen lezen. Ook kan bedrijf X ervoor kiezen om engagement te bereiken met voetbalpolls, waarbij de Facebook-volgers van Voetbal aangeven wat ze van het laatste voetbalnieuws vinden.

7.5 Facebook-groepen

Bedrijf X kan tot slot voor het bereiken van engagement gebruikmaken van Facebook-groepen. Op deze pagina's krijgen Facebook-gebruikers de kans hun mening te geven en op elkaar te reageren. Daarnaast hebben de leden zelf de mogelijkheid berichten op de pagina te plaatsen. De Facebook-groepen dragen op zowel een directe als indirecte wijze bij aan engagement op Facebook. Zo kan bedrijf X in de groepen berichten posten die binnen de wensen en behoeften van de doelgroep liggen. Daarnaast zorgt het voor indirecte engagement, omdat de leden met elkaar discussiëren onder de naam van bedrijf X.

De helft van de respondenten bleek interesse te hebben in een dergelijke groep, waarvan vrijwel de complete groep interesse heeft in een pagina over voetbal. Het advies luidt om een Facebook-groep over voetbal op te zetten, genaamd *Voetbal*. Als bedrijf X tevreden is over deze pagina, dan kan het ook een pagina over Formule 1 oprichten: *Formule 1*. Het doet er echter verstandig aan eerst de prestaties van de Facebook-groep *Voetbal* af te wachten, zodat het mogelijk risico kan ontlopen. Tevens heeft het dan ervaring in het oprichten van een Facebook-groep en kan bedrijf X 'kinderziektes' vermijden.

Bedrijf X doet er verstandig aan een gesloten Facebook-groep op te richten. Dit betekent dat Facebook-gebruikers moeten aangeven dat ze lid van de groep van bedrijf X willen zijn. De sportredactie kan daardoor zelf bepalen of het de gebruikers wil toelaten, waardoor deze zelf controle heeft op de leden die het toelaat. Daarnaast luidt het advies aan bedrijf X om vooraf duidelijke gedragsregels op te stellen voor de leden en deze helder te communiceren. Uit de online enquête blijkt dat de volgers van bedrijf X het belangrijk vinden dat het controleert op taalgebruik. De sportredactie doet er daarom verstandig aan dit in de gedragsregels te plaatsen. Wanneer de leden zich niet aan deze regels houden, dient bedrijf X deze personen uit de groep te verwijderen. Zo zorgt het ervoor dat er geen escalatie ontstaat en dat leden weten dat bedrijf X durft te handelen als ze tegen de regels in gaan. Het monitoren kan meerdere keren per dag plaatsvinden. Bedrijf X kan het beste één persoon hiervoor aanstellen, zodat het de regels op de Facebook-pagina consequent uitvoert. Deze persoon kan een aantal keren per dag de Facebook-groep nalopen.

8. Implementatieplan

Dit hoofdstuk is een vervolg van de aanbevelingen. Het onderzoek omschrijft hoe bedrijf X de aanbevelingen implementeert. Voor een volledige strategie gebruikt het de POST-methode als implementatiemodel.

8.1 POST-methode

De POST-methode helpt het onderzoek om een Facebook-strategie voor bedrijf X op te bouwen (Li & Bernoff, 2011). Elke letter van het model staat voor een begrip. De *P* staat voor people (doelgroep). De eerste fase achterhaalt wat voor soort gebruikers de organisatie heeft en hoort bij de eerste stap van *The Six Stages of Social Business Transformation* (Li & Solis, 2013). De *O* staat voor objectives (doelen). Deze stap omschrijft het onderzoek wat de doelen van de organisatie zijn en hoort bij de tweede stap van *The Six Stages of Social Business Transformation* (Li & Solis, 2013).

De letter *S* staat voor strategy (strategie). Als bedrijf X weet welke klanten het heeft en de doelen duidelijk heeft, moet het bedenken hoe het de klantenrelatie met Facebook verandert. Deze stap hoort bij de derde stap van *The Six Stages of Social Business Transformation* (Li & Solis, 2013). De laatste fase, de letter *T*, staat voor technologies (technologieën). Het laatste element van het model bevat tools, technieken en socialmedianetwerken waarmee een organisatie zich kan profileren en hoort bij de tweede stap van *The Six Stages of Social Business Transformation* (Li & Solis, 2013).

Het complete model zorgt voor een volledige Facebook-strategie. Overigens moeten alle personeelsleden openstaan voor de implementatie van de aanbevelingen. Zij moeten opstaan om zich in te zetten op Facebook om het doel te bereiken. Alvorens het onderzoek de topics van de POST-methode af gaat, bespreekt het de handleiding.

8.2 Handleiding

Het onderzoek adviseert bedrijf X allereerst een handleiding te schrijven, waarin staat vermeld wat de afspraken zijn voor het Facebook-gebruik van bedrijf X. Het gaat dan bijvoorbeeld over de frequentie, de stijl en de planning van de berichten. De handleiding biedt de aangewezen medewerker die voor bedrijf X Facebook bijhoudt handvatten om tijdens de uitvoering van het plan aan vast te houden. Als deze medewerker niet aanwezig is, geeft de handleiding daarnaast voor andere medewerkers die zijn werkzaamheden overneemt ondersteuning voor de uitvoering van de opgestelde strategie. De Facebook-gebruiker ziet daardoor geen verschil tussen de personen die de pagina bijhouden.

8.3 People

Bedrijf X doet er verstandig aan elke twintig minuten een Facebook-bericht te plaatsen. Dit zorgt ervoor dat de berichten elkaar niet ondersneeuwen maar dat het voldoende content plaatst, waardoor engagement bij de doelgroep ontstaat. Wanneer groot nieuws plaatsvindt, dan kan bedrijf X dit direct op Facebook plaatsen en hoeft de sportredactie dus niet te wachten. De

volgers geven namelijk aan het nieuws zo snel mogelijk te willen lezen. Bij Facebook-berichten die niet tijdsgebonden zijn, kan bedrijf X deze het beste tussen 19.00 en 22.00 uur plaatsen. De doelgroep is namelijk tussen deze tijdstippen het meest op social media actief. Dit gaat om de vaste onderdelen, zoals zelfgeproduceerde sportvideo's, afgesproken interviews en voetbalwedstrijden. Voor het implementeren van de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van de frequentie en activiteiten dient bedrijf X een contentkalender te maken, waarin per dag staat wat het op Facebook wil plaatsen.

8.4 Objectives

Om de aanbevelingen van de doelen te implementeren kan bedrijf X actief het laatste nieuws op Facebook posten. Dit betekent dat het op de Facebook-pagina van bedrijf X elke twintig minuten een bericht plaatst, zodat het zijn laatste nieuws deelt. Voor het bereiken van de doelstellingen via Facebook-berichten bezoekers op de website te krijgen en de grootste nieuwswebsite van Nederland te zijn, luidt het advies aan bedrijf X bij elk bericht na te denken wat het bericht verschilt met die van zijn concurrenten. Wanneer dit verschil duidelijk is en bedrijf X dit in het Facebook-bericht verwerkt, dan moet de gebruiker naar de website om de informatie, die het niet bij de concurrenten krijgt, te lezen.

8.5 Strategy

De implementatie van de strategie komt pas aan bod als de eerdere aanbevelingen zijn toegepast. Dit is logisch, aangezien deze paragraaf gelijk staat aan de derde, en laatste stap van het onderzoek, voor het bereiken van engagement bij de volgers. Zoals in de aanbevelingen staat beschreven, wil bedrijf X dat de Facebook-volgers engagement tonen. De veranderingen in frequentie, tijdstippen van plaatsen en de stijl van de berichten moeten ervoor zorgen dat de doelgroep betrokken raken bij de pagina. Daarnaast zorgen de Facebook-pagina en Facebook-groep *Voetbal* voor betrokkenheid. Zo zorgt de Facebook-groep ervoor dat leden onderling met elkaar kunnen discussiëren. Een opgestelde handleiding, zoals in paragraaf 8.2 aangegeven, zorgt ervoor dat de opgestelde strategie voor de gehele organisatie helder is.

8.6 Technologies

Bedrijf X dient de berichten op zijn Facebook-pagina zo journalistiek mogelijk te houden. Dat betekent dat de titel of bijstaande tekst van het Facebook-bericht de lading van het bericht moeten dekken. Daarnaast dient bedrijf X de pagina op een herkenbare wijze in te vullen. Dit kan het doen door sportvideo's, achtergrondartikelen of columns op vaste dagen tussen 19.00 en 22.00 uur op Facebook te zetten. Zo bereikt bedrijf X het grootst mogelijke engagement op Facebook.

Ook kan bedrijf X een aparte Facebook-pagina aanmaken over één sport. Om te testen of dit werkt, kan de sportredactie het beste een pagina over voetbal aanmaken: *Voetbal*. Deze doelgroep blijkt namelijk uit de online enquête en het telefonische interview het grootste te zijn. De sportredactie kan meerdere soorten berichten op *Voetbal* plaatsen.

- **Het laatste voetbalnieuws.** Aangezien de Facebook-berichten een keer in het half uur verschijnen, dient bedrijf X een journalistieke afweging te maken welke berichten het plaatst. Het doet er verstandig aan de berichten te kiezen met de meeste nieuws waarde.
- **Voetbalcolumns.** De verwachting is dat de voetbalcolumns meer engagement op Voetbal genereren dan op bedrijf X, omdat Voetbal een specifiekere doelgroep bezit.
- **Voetbalvideo's.** Het kan hierbij gaan om interviews met voetballers, trainers of voetbalredacteuren van bedrijf X, maar ook over nieuws waardige of grappige video's over voetbal.
- **Polls.** Hierbij kunnen volgers hun mening of verwachting tonen over een voetbalwedstrijd, -toernooi, competitie enzovoort.
- **Quotes.** Bedrijf X kan een tekst in een afbeelding plakken. Het kan hierbij gaan om een quote van een voetballer, trainer of voetbalredacteur van bedrijf X.
- **Uitslagen in binnen- en buitenland.** Het advies is aan het einde van het weekend de uitslagen in binnen- en buitenland te tonen. Zo zien de volgers in één overzicht wat er in het voetbalweekend is gebeurd.

Daarnaast kan bedrijf X een Facebook-groep oprichten. Ook hierbij kan bedrijf X dit idee het beste testen met een groep over voetbal: *Voetbal*. De sportredactie kan meerdere soorten berichten op de pagina plaatsen.

- **Voetbalcolumns.** Bedrijf X kan de Facebook-groep bijvoorbeeld combineren met de wensen en behoeften van de doelgroep meer aandacht voor columns te krijgen. Het kan deze columns op de pagina zetten, zodat de leden van de groep hierop kunnen reageren. Ze kunnen ook onderling met elkaar discussiëren.
- **Nieuwsupdates.** Daarnaast is in de Facebook-groep behoefte aan nieuwsupdates, waarin bedrijf X de leden op de hoogte stelt van het laatste nieuws.
- **Polls.** Ook kan bedrijf X op de pagina polls zetten, waardoor het de leden de kans geeft hun mening te laten blijken.
- **Quote.** Tevens kan het interessante quotes van bijvoorbeeld sporters of trainers plaatsen. Dit kan bedrijf X bijvoorbeeld doen door met Adobe Photoshop een tekst in een afbeelding te plaatsen. Ook hierbij hebben de leden de kans (op elkaar) te reageren.
- **Uitslagen in binnen- en buitenland.** Een ander idee is om aan het eind van het weekend de voetbaluitslagen in binnen- en buitenland te plaatsen met een link naar de website. Wanneer een belangrijk toernooi is, zoals een EK of WK, kan het ervoor kiezen dit dagelijks te doen.

Het is bij een Facebook-groep belangrijk dat bedrijf X een persoon aanwijst die deze pagina monitort en bijhoudt, zodat dit actief gebeurt. Bedrijf X dient strakke gedragsregels op te stellen die het op de hoofdpagina van de groep zet. Voorbeelden zijn:

- Vermijd verbaal geweld, pesten en aanvallen.
- Het gebruik van scheldwoorden in deze Facebook-groep is verboden en leidt direct tot uitsluiting.
- Nederlands dient de enige taal te zijn om met elkaar te communiceren, zodat we elkaar allemaal kunnen begrijpen.
- Begin nooit over een onderwerp dat religieuze of culturele schade kan toebrengen.
- Als een lid een grapje over je club maakt, neem het niet persoonlijk of serieus op.
- Het voetbalspel moet ons verenigen en niet verdelen.

De werknemer die de pagina monitort, dient de opgestelde gedragsregels in het begin streng te handhaven. Bedrijf X heeft namelijk nog geen ervaringen met Facebook-groepen en weet daarom niet wat het kan verwachten. Het kan er na een tijd voor kiezen om de handhaving af te zwakken als het ziet dat de leden dit aankunnen.

8.7 Planning en kosten

Een planning is nodig om aan de wensen en behoeften van de Facebook-volgers van bedrijf X te voldoen. In tabel 3 staat een overzicht van deze planning. Tevens staan de kosten van de uitvoering weergegeven.

Tijd	Taak	Betrokkenen	Uren en kosten
11 juni 2018	Facebook-handleiding aanmaken	-	8 uur, personeelskosten één persoon
12 juni 2018	Contentkalender aanmaken	-	8 uur, personeelskosten één persoon
13 juni 2018	Facebook-pagina Voetbal aanmaken	-	5 uur, personeelskosten één persoon
14 juni 2018	Facebook-groep Voetbal aanmaken	-	5 uur, personeelskosten één persoon
Vanaf 14 juni 2018	Facebook-groep Voetbal monitoren	-	10 uur per week, personeelskosten één persoon

15 juni 2018	Informatiemiddag voor sportredacteurs over nieuw Facebook-beleid	-	3 uur, inclusief voorbereiding
18 juni 2018	Aankondiging Facebook-pagina <i>Voetbal</i> en Facebook-groep <i>Voetbal</i>	-	1 uur, personeelskosten één persoon
3 september 2018	Contentkalender en Facebook-handleiding evaluaeren	-	1 uur, personeelskosten één persoon
8 oktober 2018	Tussenevaluatie verandering Facebook	-	1 uur, personeelskosten twee personen
10 december 2018	Eindevaluatie Facebook	-	1 uur, personeelskosten twee personen

Tabel 3: Tijdsplanning en kosten implementatie (Smit, 2018)

8.8 Evaluatie

Het advies is na drie maanden te evalueren over hoe de ervaringen zijn ten opzichte van de engagement op Facebook. Mogelijk kan bedrijf X nog een aantal zaken bijstellen voor de rest van het jaar. In december vindt een eindevaluatie plaats en kiest het hoe het in 2019 doorgaat. Mogelijk kan bedrijf X in 2019 opnieuw een onderzoek laten uitvoeren door een student of bedrijf X daadwerkelijk engagement bereikt. Hierbij kan het onder meer kijken naar het aantal likes, shares, reacties en naar het aantal gebruikers die naar de website doorklikken. Ook kan de student dan uitzoeken waar de wensen en behoeften van de doelgroep nog meer liggen.

8.9 Risico's

Het aanmaken van de Facebook-groep *Voetbal* is een risico, omdat de concurrenten nog nooit een Facebook-groep hebben aangemaakt. Toch laat de online enquête zien dat er draagvlak bestaat voor dit idee. De Facebook-groep kan daarom mislukken, maar bedrijf X kan ook een trendsetter zijn in Nederland voor andere mediabedrijven. Het is verder van belang de sportredacteurs mee te krijgen in de nieuwe elementen voor het Facebook-gebruik van bedrijf X, zodat intern voldoende draagvlak bestaat.

Literatuurlijst

Allcott, H. & Getzkow, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. Cambridge: National Bureau of Economic Research

Evers, J.C. (2015). *Kwalitatieve analyse: kunst en kunde*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers

Fox, G. (2013, 29 maart). The problem with the 6 stages of social business transformation. Opgevraagd van <http://grtchnfx.com/home/2013/3/29/the-problem-with-the-6-stages-of-social-business-transformation>

Grill, A. (2013, 3 april). Defining a social business strategy. Altimeter report review part 2. Opgevraagd van <https://londoncalling.co/2013/04/defining-a-social-business-strategy-altimeter-report-review-part-2/>

Haan, Y. de & Bardoel, J. (2011). *From trust to accountability: Negotiating media performance in the Netherlands*. 1987-2007. *European Journal of Communication*, 26(3), 230-246

Harrison-Walker, L.J. (2001). *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents*. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75

Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. *Online Reading in Psychology and Culture*

Li, C. (2010). *Open Leadership. How social technology can transform the way you lead*. New Jersey: Jossey-Bass.

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

Li, C. & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Business*. San Mateo: Altimeter Group

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58, 20-38

Opgenhaffen, M. & Belle, B. van (2012). *Sociale media en journalistiek*. Houten: Lannoo Campus

Opgenhaffen, M. & d'Haenens, L. (2015). *Managing Social Media Use: Whither Social Media Guidelines in News Organizations*. 17(4)

Persgroep Nederland, De (z.j.). Over ons. Passie voor media. Opgevraagd van <https://www.persgroep.nl/over-de-persgroep?cookie=1>

Piskorski, M. J. (2011). *Social strategies that work*. *Harvard Business Review*, 89(11), 116-122

Sawhney, M., Verona, G. & Prandinelli, E. (2005). *Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation*. Journal of interactive marketing, Vol. 19, no. 4. doi: 10.1002/dir.20046

Stokvis, R. (2007). *Sport, publiek en de media*. Apeldoorn: Het Spinhuis

Veer, N. van der (2018, 29 januari). Social media onderzoek 2018. Het laatste nieuws en de laatste onderzoeksresultaten. Opgevraagd van <https://www.newcom.nl/socialmedia2017?page=socialmedia2018>

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers

Verstegen, G.J. (2014). *Interactie met de gezichten van NOS op 3*. Leiden: Universiteit Leiden

VINEX (2017, december). Resultaten. Archief. Geraadpleegd op 9 februari 2018, van <http://www.vinex.nl/resultaten/archief/>

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

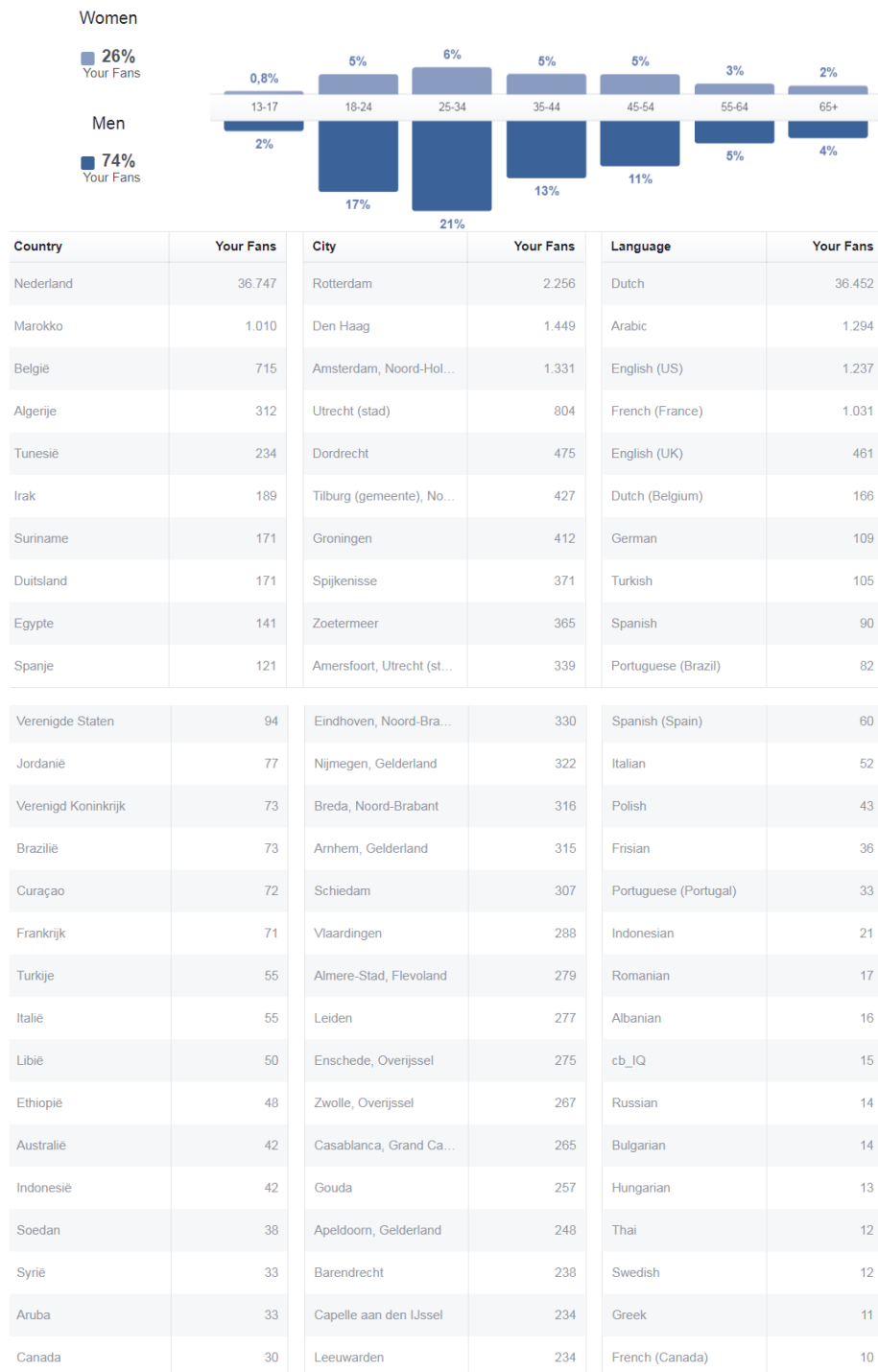
Wurff, R. van der & Schönbach, K. (2011). *De effectiviteit van journalistieke codes: Een literatuurstudie*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam

Ziomek, J. (2005). *Journalism, transparency and the public trust: a report of the eighth annual Aspen Institute Conference on Journalism and Society*. Washington, DC: Aspen Institute, Communications and Society Program

Zuckerberg, M. (2018, 12 januari). Nieuw Facebook-beleid (Facebook-bericht). Opgevraagd van https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10104413015393571&id=4

Bijlagen

Bijlage A. Interne gegevens



Oostenrijk	28	Emmen (gemeente), D...	233	Persian	8
Portugal	27	Delft	232	Danish	7
Nigeria	25	Alphen aan den Rijn	225	Lithuanian	7
Polen	25	Haarlem, Noord-Holland	214	Korean	6
Thailand	25	's-Hertogenbosch, Noo...	214	Macedonian	6
India	24	Ridderkerk	199	Croatian	5
Saoedi-Arabië	24	Deventer (gemeente), ...	197	Bosnian	5
Zuid-Afrika	22	Nieuwegein, Utrecht (st...	193	Traditional Chinese (Ta...	5
Roemenië	19	Maastricht, Limburg (N...	189	Czech	4
Verenigde Arabische E...	19	Hellevoetsluis	186	Serbian	4
Zweden	19	Gorinchem	184	English (Pirate)	4
Mexico	19	Veenendaal, Utrecht (s...	178	Slovak	4
Tsjaad	18	Hengelo, Overijssel	176	Somali	4
Zwitserland	17	Zwijndrecht (Nederland)	160	tz_MA	4
Libanon	15	Oud-Beijerland	153	Vietnamese	4
Noorwegen	14	Helmond, Noord-Brabant	152	Simplified Chinese (Chi...	4
Afghanistan	14	Roosendaal, Noord-Br...	151	Norwegian (Bokmal)	4
Israël	14	Alkmaar (gemeente), N...	150	Georgian	3
Jemen	14	Maassluis	149	Japanese	3

Bijlage B. Gespreksverslagen

*

Bijlage C. Zoekplan

Zoekterm	Bron	Soort bron	Resultaat
Nepnieuws + social media	Google Scholar	Wetenschappelijke bron	Social media and fake news in the 2016 election (Allcott & Getzkow, 2017).
Kwalitatieve analyse	Boek	Boek	Kwalitatieve analyse: kunst en kunde (Evers, 2015).
Critics six stages of social business transformation	Google Scholar	Wetenschappelijke bron	The problem with the 6 stages of social business transformation (Fox, 2013).
Critics six stages of social business transformation	Google Scholar	Wetenschappelijke bron	Defining a social business strategy. Altimeter report review part 2 (Grill, 2013).
Transparency journalism	Google Scholar	Wetenschappelijke bron	From trust to accountability: Negotiating media performance in the Netherlands (Haan & Bardoel, 2011).
Online engagement	Google Scholar	Wetenschappelijke bron	The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents (Harrison-Walker, L.J., 2001).
Cultural differences + Hofstede	Boek	Boek	Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context (Hofstede, 2011).
The engagement Pyramid + Li	Boek	Boek	Open Leadership. How social technology can transform the way you lead (Li, 2010).
The Social Technographic Ladder + Li & Bernoff	Boek	Boek	Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies (Li & Bernoff, 2011).
Six stages of Social Business	Boek	Boek	The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Business (Li & Solis, 2013).

Transformation
+ Li & Solis

Online engagement	Google Scholar	Wetenschappelijke bron	The commitment-trust theory of relationship marketing (Morgan & Hunt, 1994).
Sociale media en journalistiek	Boek	Boek	Sociale media en journalistiek (Opgenhaffen & Van Belle, 2012).
Social media + journalism	Boek	Boek	Managing Social Media Use: Whither Social Media Guidelines in News Organizations (Opgenhaffen & d'Haenens, 2015).
De Persgroep Nederland	Google	Website Persgroep Nederland	Over ons. Passie voor media (De Persgroep Nederland, z.j.).
Social media strategies	Google Scholar	Wetenschappelijke bron	Social strategies that work (Piskorski (2011).
Online engagement	Google Scholar	Wetenschappelijke bron	Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation (Sawhney, Verona & Prandinelli, 2005).
Definitie sportliefhebber	Boek	Boek	Sport, publiek en de media (Stokvis, 2007).
Social media onderzoek 2018	Google	Nationaal social media onderzoek	Social media onderzoek 2018. Het laatste nieuws en de laatste onderzoeksresultaten (Van der Veer, 2018).
Onderzoek	Boek	Boek	Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken (Verhoeven, 2014).
Social media + journalisten	Google Scholar	Wetenschappelijke bron	Interactie met de gezichten van NOS op 3 (Verstegen, 2014).
SPSS	Boek	Boek	Basishandboek SPSS 21 (De Vocht, 2013).
Transparantie + social media	Google Scholar	Wetenschappelijke bron	De effectiviteit van journalistieke codes: Een literatuurstudie (Van der Wurff & Schönbach, 2011).

Transparantie + journalistiek	Google Scholar	Wetenschappelijke bron	Journalism, transparency and the public trust: a report of the eighth annual Aspen Institute Conference on Journalism and Society (Ziomek, 2005).
Verandering algoritme Facebook	Facebook	Facebook-bericht	Nieuw Facebook-beleid (Facebook- bericht) (Zuckerberg, 2018).

Bijlage D. Six Stages of Social Business Transformation – Li & Solis (2013)

Charlene Li en Brian Solis deden namens onderzoeksbureau *Altimeter* onderzoek naar het gebruik van social media door grote bedrijven en hoe socialmediaplanning, processen en resultaten in de tijd veranderen. De onderzoekers kwamen terecht op zes fasen waarin bedrijven verkeren in de groei naar volwassenheid (Li & Solis, 2013).

Fase 1: Planning

Fase één is een voorbereidende fase en gaat over het leren door te luisteren. De eerste fase heeft drie doelen. Allereerst kan het bedrijf sociaal gedrag van klanten ontdekken door naar hen te luisteren. Ook kan het pilotprojecten inzetten om keuzes te maken over de inzet van social media. Tot slot kan het audits gebruiken om te bepalen in hoeverre de organisatie gereed is.

Fase 2: Aanwezigheid

Fase twee focust zich op het creëren en inrichten van de socialmedia-accounts. Belangrijke doelen hierbij zijn: het versterken van de marketingactiviteiten door het gebruik van social media, zorgen dat de organisatie proactieve informatie naar de klant overbrengt en dat de social media aansluit bij de bedrijfsdoelstellingen.

Fase 3: Engagement

Fase drie is erop gericht social media onderdeel van de marketingstrategie te maken en in te zetten om de relaties met de doelgroep te verbeteren. In deze fase is social media meer dan 'leuk om te hebben'. Organisaties die in deze fase zitten, zijn bezig met het communiceren van relevante informatie om de customer journey te beïnvloeden.

Fase 4: Geformaliseerd

Fase vier is gericht op het coördineren van de social media. Dit kan een organisatie doen door bijvoorbeeld een socialmediateam samen te stellen. Een belangrijk doel in deze fase is onder meer het aanstellen van een leider. Organisatiebrede implementatie van de strategie is nodig om een schaalvergroting te kunnen bewerkstelligen.

Fase 5: Strategisch

Fase vijf is strategisch. In deze fase is het gebruik van social media een dagelijkse bezigheid. Socialmediacampagnes zijn steeds succesvoller en dragen bij aan de organisatiedoelstellingen. De complete directie is geïnteresseerd geraakt voor de inzet van social media. In deze fase is een van de doelen het integreren van social media in de gehele organisatie.

Fase 6: Samengevoegd

Fase zes is de laatste fase van het model. Zodra de organisatie in deze fase zit, is het social. Alle medewerkers zijn op de hoogte van de socialmediastrategie van de organisatie en deze is in alle facetten van de organisatie doorgevoerd. De organisatie ontwikkelt zich voortdurend op het gebied van social media en weet snel in te spelen op het veranderde landschap.

Bijlage E. Online enquête

1	Volg je de Facebook-pagina van bedrijf X? Wanneer je een pagina volgt, zie je updates van de pagina in het nieuwsoverzicht.	Single-responsevraag
---	--	----------------------

- ☐ Ja
☐ Nee

2	Ben je sportliefhebber? Een sportliefhebber is iemand die graag sport en/of van het kijken naar sport houdt.	Single-responsevraag
---	--	----------------------

VRAAG 2 ALLEEN TONEN ALS AAN DE ONDERSTAANDE VOORWAARDEN WORDT VOLDAAN, INDIEN NIET VOLDAAN SPRING NAAR: >> **EINDE ONDERZOEK**

vraag 1 is beantwoord met 1 (Ja)

- ☐ Ja
☐ Nee

3	Van welke sport(en) ben je liefhebber? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.	Multi-responsevraag
---	--	---------------------

Minimaal aantal vinkjes: 1

VRAAG 3 ALLEEN TONEN ALS AAN DE ONDERSTAANDE VOORWAARDEN WORDT VOLDAAN, INDIEN NIET VOLDAAN SPRING NAAR: >> **EINDE ONDERZOEK**

vraag 2 is beantwoord met 1 (Ja)

- ☐ Voetbal
☐ Schaatsen
☐ Wielrennen
☐ Darts
☐ Formule 1
☐ Tennis
☐ Geen van allen **Ex**

4	Op welke apparaten gebruik je social media? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.	Multi-responsevraag
---	---	---------------------

Minimaal aantal vinkjes: 1

- ☐ Smartphone
- ☐ Laptop/computer
- ☐ Tablet
- ☐ Anders, namelijk... Vp

5	Welke socialmediakanalen gebruik je naast Facebook? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.	Multi-responsevraag
---	---	---------------------

Minimaal aantal vinkjes: 1

- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ YouTube
- ☐ LinkedIn
- ☐ WhatsApp
- ☐ Pinterest
- ☐ Tumblr
- ☐ Geen van allen Ex

6	Hoe vaak maak je gebruik van social media?	Single-responsevraag
---	--	----------------------

- ☐ Meerdere keren per dag
- ☐ Eén keer per dag
- ☐ Meerdere keren per week
- ☐ Eén keer per week
- ☐ Meerdere keren per maand
- ☐ Eén keer per maand
- ☐ Minder dan één keer per maand
- ☐ Nooit

7	Rond welk tijdstip ben je het meest actief op social media?	Single-responsevraag
---	---	----------------------

- ☐ 07.00 - 10.00 uur
- ☐ 10.00 - 13.00 uur
- ☐ 13.00 - 16.00 uur
- ☐ 16.00 - 19.00 uur
- ☐ 19.00 - 22.00 uur
- ☐ 22.00 - 01.00 uur
- ☐ 01.00 - 04.00 uur
- ☐ 04.00 - 07.00 uur

8	Maak een keuze wat het beste bij jou past.	Tabelvraag (single response)
---	--	------------------------------

	Waar	Niet waar	
Ik bezit een eigen website	☐	☐	
Ik lees blogs van anderen	☐	☐	
Ik houd een eigen blog bij	☐	☐	
Ik kijk op internet naar videos van anderen	☐	☐	
Ik maak zelf videos die ik online zet	☐	☐	
Ik lees op social media berichten van anderen	☐	☐	
Ik plaats zelf berichten op social media	☐	☐	
Ik gebruik social media privé	☐	☐	

9	Hoe vaak maak je gebruik van Facebook?	Single-responsevraag
---	--	----------------------

- ☐ Meerdere keren per dag
- ☐ Eén keer per dag
- ☐ Meerdere keren per week
- ☐ Eén keer per week
- ☐ Meerdere keren per maand

- ☐ Eén keer per maand
- ☐ Minder dan één keer per maand
- ☐ Nooit

10	Hoe vaak like je een Facebook-bericht?	Single-responsevraag
----	--	----------------------

- ☐ Meerdere keren per dag
- ☐ Eén keer per dag
- ☐ Meerdere keren per week
- ☐ Eén keer per week
- ☐ Meerdere keren per maand
- ☐ Eén keer per maand
- ☐ Minder dan één keer per maand
- ☐ Nooit

11	Hoe vaak reageer je op een Facebook-bericht?	Single-responsevraag
----	--	----------------------

- ☐ Meerdere keren per dag
- ☐ Eén keer per dag
- ☐ Meerdere keren per week
- ☐ Eén keer per week
- ☐ Meerdere keren per maand
- ☐ Eén keer per maand
- ☐ Minder dan één keer per maand
- ☐ Nooit

12	Hoe vaak deel je een Facebook-bericht?	Single-responsevraag
----	--	----------------------

- ☐ Meerdere keren per dag
- ☐ Eén keer per dag
- ☐ Meerdere keren per week
- ☐ Eén keer per week

- ☐ Meerdere keren per maand
- ☐ Eén keer per maand
- ☐ Minder dan één keer per maand
- ☐ Nooit

13	Waarvoor gebruik je Facebook hoofdzakelijk? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.	Multi-responsevraag
----	---	---------------------

Minimaal aantal vinkjes: 1

- ☐ Voor ontspanning
- ☐ Als nieuwsvoorziening
- ☐ Om contact te houden met vrienden
- ☐ Als tijdverdrijf
- ☐ Om video's te bekijken
- ☐ Om te reageren op berichten van anderen
- ☐ Voor opmerkelijk nieuws dat ik zelf gemist heb
- ☐ Anders, namelijk... [Vp](#)

14	Waarom volg je bedrijf X op Facebook? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.	Multi-responsevraag
----	---	---------------------

Minimaal aantal vinkjes: 1

- ☐ Als nieuwsvoorziening
- ☐ Als aanvulling van de krant
- ☐ Om liveblogs te volgen tijdens wedstrijden
- ☐ Om sportvideo's te bekijken
- ☐ Ik heb het ooit aangeklikt, maar volg het verder niet
- ☐ Anders, namelijk... [Vp](#)

15	Hoe vaak kom je via een Facebook-bericht van bedrijf X op de website terecht?	Single-responsevraag
----	---	----------------------

- ☐ Meerdere keren per dag
- ☐ Eén keer per dag
- ☐ Meerdere keren per week
- ☐ Eén keer per week
- ☐ Meerdere keren per maand
- ☐ Eén keer per maand
- ☐ Minder dan één keer per maand
- ☐ Nooit

16	Hoe belangrijk vind je het dat bedrijf X berichten op Facebook plaatst?	Single-responsevraag
----	---	----------------------

- ☐ Zeer belangrijk
- ☐ Belangrijk
- ☐ Neutraal
- ☐ Onbelangrijk
- ☐ Zeer onbelangrijk
- ☐ Geen mening

17	Hoe vaak per dag wil jij een Facebook-bericht van bedrijf X zien?	Single-responsevraag
----	---	----------------------

- ☐ Zo vaak mogelijk, omdat ik het nieuws graag op de voet volg
- ☐ Zes tot negen keer per dag
- ☐ Vier tot zes keer per dag
- ☐ Eén tot drie keer per dag
- ☐ Geen mening

18	Waar moeten de Facebook-berichten van bedrijf X over gaan? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.	Multi-responsevraag
----	--	---------------------

Minimaal aantal vinkjes: 1

- ☐ Het laatste nieuws
- ☐ Achtergrondartikelen
- ☐ Grappige videos
- ☐ Nieuwswaardige videos
- ☐ Liveblogs
- ☐ Anders, namelijk... [Vp](#)

19	Spreekt de in het rood gemarkeerde tekst in het Facebook-bericht jou aan?	Single-responsevraag
----	---	----------------------

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

20	Spreekt de in het rood gemarkeerde tekst in het Facebook-bericht jou aan?	Single-responsevraag
----	---	----------------------

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

21	Spreekt de in het rood gemarkeerde tekst in het Facebook-bericht jou aan?	Single-responsevraag
----	---	----------------------

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

22	Spreekt de in het rood gemarkeerde tekst in het Facebook-bericht jou aan?	Single-responsevraag
----	---	----------------------

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

23	Spreekt de in het rood gemarkeerde tekst in het Facebook-bericht jou aan?	Single-responsevraag
----	---	----------------------

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

24	Spreekt de in het rood gemarkeerde tekst in het Facebook-bericht jou aan?	Single-responsevraag
----	---	----------------------

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

25	Stel je voor dat bedrijf X ervoor kiest een Facebook-groep aan te maken. Zou jij deze volgen? Een Facebook-groep bestaat uit één tijdlijn die je samen met de mensen die lid zijn van dezelfde groep deelt en waarop je zelf berichten kunt plaatsen.	Single-responsevraag
----	---	----------------------

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

26	Over welke sport(en) moet bedrijf X wat jou betreft een Facebook-groep maken? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.	Multi-responsevraag
----	---	---------------------

Minimaal aantal vinkjes: 1

VRAAG 26 ALLEEN TONEN ALS AAN DE ONDERSTAANDE VOORWAARDEN WORDT VOLDAAN, INDIEN NIET VOLDAAN SPRING NAAR: >> **VOLGENDE VRAAG**

vraag 25 is beantwoord met 1 (Ja)

- ☐ Voetbal
- ☐ Wielrennen
- ☐ Schaatsen
- ☐ Darts
- ☐ Tennis
- ☐ Formule 1
- ☐ Geen mening **Ex**

27	Waar moet(en) deze Facebook-groep(en) verder aan voldoen?	Open vraag (groot)
----	---	--------------------

VRAAG 27 ALLEEN TONEN ALS AAN DE ONDERSTAANDE VOORWAARDEN WORDT VOLDAAN, INDIEN NIET VOLDAAN SPRING NAAR: >> **VOLGENDE VRAAG**

vraag 25 is beantwoord met 1 (Ja)

☐

28	Stel je voor dat bedrijf X ervoor kiest om aparte Facebook-pagina's voor de verschillende sporten te maken. Welke van de volgende pagina's zou je volgen? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.	Multi-responsevraag
----	---	---------------------

Minimaal aantal vinkjes: 1

- ☐ Voetbal
- ☐ Wielrennen
- ☐ Schaatsen
- ☐ Darts
- ☐ Tennis
- ☐ Formule 1

☐ Geen van allen *Ex*

29 Ben jij eerder geneigd op een Facebook-bericht van bedrijf X te reageren als dit aansluit op jouw wensen? *Single-responsevraag*

- ☐ Ja
☐ Nee
☐ Geen mening

30 Voel jij je meer betrokken bij bedrijf X als het berichten plaatst die aansluiten bij jouw wensen? *Single-responsevraag*

- ☐ Ja
☐ Nee
☐ Geen mening

31 Heb je nog tips en/of opmerkingen over de Facebook-pagina van bedrijf X? *Open vraag (groot)*

☐

32 Sta je open voor een kort, telefonisch interview? De Persgroep gebruikt je persoonsgegevens ter uitvoering van de overeenkomst, bij deelname aan een actie en/ of om je via verschillende kanalen te informeren over onze activiteiten, producten en diensten. Meer informatie vind je in ons privacy statement: <https://www.persgroep.nl/privacy> *Single-responsevraag*

- ☐ Ja, mijn telefoonnummer is...

- ☐ Nee

33 Wil je kans maken op twee kaarten voor de interlandwedstrijd Nederland-Duitsland? Vul dan hier je e-mailadres in. *Open vraag (klein)*

Bijlage F. SPSS-producten

Frequentietabellen

*

Kruistabellen

*

Chi-square test & Cramer's V

*

Kruskal-Wallis

*

Syntax

IF (PAST_1=1 OR PAST_3=1 OR PAST_5=1)

Segm01 = 1 .

EXE .

FREQ Segm01 .

IF (PAST_7=1 AND COMM=1 AND GEBR_6=1 OR PAST_7=1 AND COMM=2 AND
GEBR_6=1 OR PAST_7=1 AND COMM=3 AND GEBR_6=1 OR PAST_7=1 AND COMM=4
AND GEBR_6=1)

Segm02 = 1 .

EXE .

FREQ Segm02 .

IF (GEBR_6=1 AND COMM=1 OR GEBR_6=1 AND COMM=2 OR GEBR_6=1 AND COMM=3
OR GEBR_6+1 AND COMM=4)

Segm03 = 1 .

EXE .

FREQ Segm03 .

IF (PAST_3=1 AND PAST_5=1 AND PAST_7=1)

Segm04 = 1 .

EXE .

FREQ Segm04 .

IF (PAST_8=1 OR GEBR_3=1)

Segm05 = 1 .

EXE .

FREQ Segm05 .

IF (PAST_2=1 AND PAST_4=1 AND PAST_7=1)

Segm06 = 1 .

EXE .

FREQ Segm06 .

IF (HOEV=8)

Segm07 = 1 .

EXE .

FREQ Segm07 .

IF (Creators=1 OR Conversationalists=1 OR Critics=1)
Segm01 = 1 .

EXE .
FREQ Segm01 .

IF (Collectors=1 OR Joiners=1 OR Spectators=1)
Segm02 = 1 .

EXE .
FREQ Segm02

.....

Bijlage G. Telefonisch interview

Topic Guide

Deze topic guide is een richtlijn voor de af te nemen interviews. Deze is ontwikkeld om alle onderwerpen die het onderzoek met de respondenten bespreekt in een logische volgorde te plaatsen. Het onderzoek bespreekt alle onderwerpen volgens de opgestelde vragen, maar deze hebben geen vast format. Het is aan de interviewer om eventuele vragen te herformuleren of in een andere volgorde te stellen om de gespreksdynamiek te behouden.

Methode

Het onderzoek interviewt telefonisch zes respondenten. De selectie vindt geheel willekeurig plaats met de telefoonnummers die respondenten achterlieten. Het interview moet vervolgens uitwijzen wat de wensen en behoeften zijn van de verschillende fans.

Probleemstelling: Hoe kan bedrijf X op Facebook engagement bij de doelgroep genereren?

Te beantwoorden deelvragen: Hoe moet bedrijf X zijn Facebook-gebruik inrichten om engagement bij de doelgroep te genereren? (deelvraag 3)

Doelgroep

De respondenten komen voort uit de afgenomen enquêtes. De respondenten dienen de Facebook-pagina van bedrijf X te volgen. Zo kunnen zij een gedegen mening geven en aangeven welke verbeteringen zij voor de pagina zien. Ook kan de interviewer zo ingaan op de wensen en behoeften van de doelgroep. Tevens dienen alle respondenten sportliefhebbers te zijn, omdat bedrijf X dit als aspect van zijn doelgroep ziet.

Vragen

1. Van welke sporten bent u liefhebber?
2. Op welke manier volgt u deze sporten?
3. U gaf in de enquête aan dat u bedrijf X op Facebook volgt. Waarom volgt u bedrijf X op Facebook?
4. Hoe bent u op de Facebook-pagina van bedrijf X terechtgekomen?
5. Wat is uw mening over de berichten die op de Facebook-pagina van bedrijf X staan? Waarom vindt u dat?
6. Bedrijf X heeft momenteel een Facebook-pagina waar berichten over alle sporten staan. Hoe ervaart u dat? Waarom?
7. Wat moet bedrijf X op Facebook behouden? Waarom?
8. Wat moet bedrijf X verbeteren op Facebook? Waarom?
9. Heeft u nog opmerkingen/tips?

Verbatims

*

Analyseschema's

*