

Conny Janssen Danst leren voortbewegen in virtuele communities

Een onderzoek naar de inzet van Conny Janssen Danst en de motieven van leden om te participeren in haar virtuele communities



CONNY
JANSSEN
DANST

Foto: Leo van Velzen



Myrna van Gijzen

Studentnummer: 349595

myrnavangijzen@live.nl

Master thesis Media & Cultuur

Erasmus School of History, Culture and
Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

22 juni 2012

Begeleider: Mijke Slot

Tweede Lezer: Erik Hitters

Conny Janssen Danst

Begeleider: Ellen Geijs

VOORWOORD

Voor u ligt mijn master thesis met als onderwerp: 'de inzet van virtuele merkcommunities door Conny Janssen Danst en de motieven om te participeren in virtuele merkcommunities'. Het stijgende aantal merken en organisaties op Facebook en Twitter en de hype van social media hebben mij bij dit onderwerp gebracht. Het onderzoek en het afgelopen masterjaar hebben mij veel kennis gebracht over dit onderwerp. Mede door het schrijven van deze master thesis ben ik anders gaan kijken naar de manier waarop merken sociale media inzetten en met name de virtuele merkcommunities op Facebook en Twitter.

Het voorwoord geeft de mogelijkheid voor dankbetuigingen aan mensen die in meerdere of mindere mate bijgedragen hebben aan de totstandkoming van mijn master thesis. Graag noem ik een enkeling in het bijzonder. Allereerst mijn begeleidster vanuit de Erasmus Universiteit, Mijke Slot, voor de begeleiding bij de realisatie van dit onderzoek. Verder wil ik graag Ellen Geijs bedanken, zij heeft mij vanuit Conny Janssen Danst begeleid en heeft me altijd de juiste hulp geboden als ik daar naar vroeg. Mede dankzij haar ben ik tot dit eindresultaat gekomen. Als laatste wil ik graag mijn mede mastergenoten, familie, vrienden en vriendinnen bedanken voor de steun en toeverlaat tijdens het schrijven van mijn Master Thesis.

Myrna van Gijzen

Juni 2012

ABSTRACT

The cultural sector is experiencing pressure because of the current economical cuts. One of the recommendations made by the 'Raad voor Cultuur' is to collaborate with the audience. Social media and especially virtual communities offer opportunities to target the audience and connect them with culture. The growth of members on social networks and the increasing possibilities virtual communities offer are causing brands and organizations to adopt virtual brand communities in their online marketing strategy. Conny Janssen Danst, a dancing community in Rotterdam, also found her way to social media and is now active on Facebook and Twitter.

Despite the popularity of virtual brand communities there is still a lack of scientific knowledge, especially from a user perspective, because there is already a large quantity of research available from a market perspective. It is of major importance to attain a deeper insight in the participants of the virtual brand community in order to fully utilize these tools in the cultural sector.

The main goal of this research is to further develop the theory about virtual brand communities by means of understanding the motives of members to participate in virtual brand communities of Conny Janssen Danst and complement existing studies about underlying motives of social media applications. Additionally this research investigates to what extend these underlying motives of the participants match the use of social media of Conny Janssen Danst.

The research question in this research is: 'Which way does Conny Janssen Danst use social media as a part of the firm strategy and to what extend does this match the motives of the members to participate in the virtual communities of Conny Janssen Danst?'

The research question consists out of two parts and the first part is answered by means of a conversation with the head of publicity of Conny Janssen Danst and an quantitative analysis of the content of the messages written within the community of Conny Janssen Danst on Twitter and Facebook. The second part will be answered according to two different methods. Exploratory interviews will be conducted in order to find out what the motives of the participants of the virtual communities are. Then the discovered motives from the interview are combined with the earlier motivational studies and are explored within the social media applications under a larger population of community participants using a questionnaire.

The results from the first part of the research show that Conny Janssen Danst use the virtual community to reach a broad target market in order to generate brand awareness, interacting with the audience and to build up a relationship with the audience.

According to the results of the questionnaire it could be concluded that on Facebook as well as on Twitter most of the members participate from the motivation of altruism with respect to the brand. This implicates that the members of both the communities participate because they are already familiar with Conny Janssen Danst and have a certain appreciation for the organization. Other motives that have a high score are information and entertainment. The participation within the

community exist mainly out of passive participation which means that the participants only read messages but do not produce and publish anything themselves.

From this research can be concluded that the goal Conny Janssen Danst has does not entirely correspond with the motives of the members of the community. The community appears to be a good tool to enhance the relationship with the audience and not to reach new audience. The relationship can be deepened within the existing network when Conny Janssen Danst is able to motivate that audience to actively participate and interact which enables the organization to acquire valuable information from the audience.

Keywords: social media, virtual brand communities, cultural sector, culture participation, motives.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD.....	3
----------------	---

ABSTRACT.....	4
---------------	---

1. INLEIDING.....9

1.1 Aanleiding.....	9
1.2 Doelstelling en relevantie.....	11
1.3 Hoofdvraag en deelvragen.....	12
1.4 Leeswijzer.....	13

2. THEORETISCH KADER DEEL 1: De productiekant.....14

2.1 Veranderende samenleving en de rol van ICT.....	14
2.2 Sociale netwerksites.....	16
2.3 Veranderende marketing.....	18
2.4 Virtuele merkcommunities.....	19
2.5 Virtuele merkcommunities in de cultuursector.....	21

DEEL 2: De gebruikers.....24

2.6 (Cultuur)Participatie in virtuele merkcommunities.....	24
2.7 Motieven.....	26
2.8 Samenvatting en conclusie.....	32

3. METHODIEK.....34

3.1 Inhoudsanalyse.....	34
3.1.1 Onderzoekperiode.....	35
3.1.2 Onderzoekseenheden.....	35
3.1.3 Data.....	35
3.1.4 Operationaliseren.....	35
3.1.5 Data analyse.....	36
3.2 Kwalitatief onderzoek.....	36
3.2.1 Onderzoekperiode.....	37
3.2.2 Onderzoekseenheden.....	37
3.2.3 Data.....	38
3.2.4 Operationaliseren.....	38
3.2.5 Data analyse.....	39
3.3 Kwantitatief onderzoek.....	40
3.3.1 Onderzoekperiode.....	40
3.3.2 Onderzoekseenheden.....	41
3.3.3 Data.....	41
3.3.4 Operationaliseren.....	42
3.3.5 Data analyse.....	45
3.4 Samenvatting en conclusie.....	46

4. RESULTATEN INZET SOCIALE MEDIA CONNY JANSSEN DANST.....48

4.1 Achtergrond informatie Conny Janssen Danst.....	48
---	----

4.1.1 Subsidiëring Conny Janssen Danst.....	48
4.2 Sociale media Conny Janssen Danst.....	49
4.3 Facebook.....	50
4.3.1 Berichtgeving binnen de Facebookcommunity.....	52
4.4 Twitter.....	54
4.4.1 Berichtgeving binnen de Twittercommunity.....	56
4.5 Samenvatting en conclusie.....	57

5. RESULTATEN INTERVIEWS.....59

5.1 Participatie binnen communities.....	59
5.1.1 Facebook.....	60
5.1.2 Twitter.....	60
5.2 De rol van virtuele merkcommunities.....	62
5.2.1 Facebook.....	62
5.2.2 Twitter.....	62
5.3 Motieven om te participeren binnen de virtuele communities.....	63
5.3.1 Facebook.....	63
5.3.2 Twitter.....	65
5.4 Inhoudelijke positieve- of verbeterpunten berichtgeving.....	66
5.4.1 Facebook.....	67
5.4.2 Twitter.....	67
5.5 Samenvatting en conclusie.....	68

6. RESULTATEN ENQUÊTES.....70

6.1 Frequentieverdelingen.....	70
6.2 Participatie binnen de communities.....	72
6.2.1 Facebook.....	73
6.2.2 Twitter.....	74
6.2.3 Vormen van participatie.....	75
6.3 Motieven.....	77
6.3.1 Betrouwbaarheidsanalyse motieven.....	77
6.3.2 Beschrijvende statistieken.....	78
6.3.2.1 Facebook.....	79
6.3.2.2 Twitter.....	80
6.4 Verschillen analyse T-test.....	82
6.5 Correlatie participatie en motieven.....	82
6.6.1 Facebook.....	83
6.6.2 Twitter.....	84
6.7 Wenselijke thema's binnen de communities.....	85
6.7.1 Facebook.....	85
6.7.2 Twitter.....	86
6.7.3 Overeenkomsten en verschillen.....	87
6.7.3.1 Facebook.....	87
6.7.3.2 Twitter.....	88
6.8 Open vragen.....	88
6.8.1 Overige motieven.....	89
6.8.2 Overige op- of aanmerkingen.....	89
6.9 Samenvatting en conclusie.....	90

7. CONCLUSIE.....	92
7.1 Belangrijkste motieven afkomstig uit de literatuur.....	92
7.2 Inzet sociale media door Conny Janssen Danst	93
7.3 Participatie binnen de Facebookcommunity.....	95
7.4 Motieven voor participatie binnen de Facebookcommunity.....	95
7.5 Participatie binnen de Twittercommunity.....	96
7.6 Motieven om te participeren binnen de Twittercommunity.....	97
7.7 Overeenkomsten en verschillen Facebookcommunity en Twittercommunity.....	98
7.8 Overeenkomsten motieven met eerdere studies.....	99
7.9 Beantwoording hoofdvraag.....	100
7.10 Beperkingen van het onderzoek.....	102
7.11 Aanbevelingen voor verder onderzoek.....	103
LITERATUURLIJST.....	105
BIJLAGEN.....	114

1. INLEIDING

'Advies Raad voor Cultuur is een slachting in de culturele sector die nu een gezicht krijgt'
(Heel pijnlijk advies Raad voor Cultuur, 2012).

1.1 Aanleiding

De culturele sector staat vandaag de dag erg onder druk door de verminderende inkomsten uit subsidies. Het begrip cultuur kan op vele manieren gebruikt worden. Aan de ene kant is er cultuur als kunsten en cultureel erfgoed, maar aan de andere kant kan cultuur ook een bepaalde levensstijl met bijbehorende normen en waarden beschrijven. In dit onderzoek wordt er met cultuur de cultuur in engere zin bedoeld: Cultureel erfgoed, kunsten en media (Ministerie Onderwijs Cultuur en Wetenschap). Voorbeelden van cultureel erfgoed zijn objecten in muziek en bijzondere oude gebouwen en met kunsten worden films, verschillende genres muziek, festivals, concerten, toneel, cabaret, musical, beeldende kunsten en dans bedoeld (Schols, Duimel & Den Haan, 2011)

Met de bezuinigingen in de cultuursector, waarbij de subsidies onder druk komen te staan, benadrukt De Raad voor Cultuur (2010) het belang van samenwerking tussen culturele instellingen om uiteindelijke subsidies te ontvangen, maar ook het belang van de samenwerking met het publiek. Sociale media bieden platformen aan waar deze samenwerking tot stand kan komen, waardoor sociale media mogelijk een waardevolle rol spelen voor de cultuursector in tijden van bezuinigingen (Reijssen, 2012).

'Sociale media kunnen publiek en cultuur met elkaar verbinden en daarmee het bestaansrecht van cultuur bewijzen' (Reijssen, 2012).

'Vind ik leuk', 'voeg toe aan mijn merken', '+volgen', 'lid worden' zijn manieren op sociale netwerksites om het publiek te verbinden aan een netwerk van een merk of organisatie. De mogelijkheden die virtuele communities op sociale netwerksites bieden, zorgen ervoor dat virtuele communities steeds meer ingezet worden als marketingmiddel (Schonfeld, 2009). Het publiek kan geïnformeerd worden wat een organisatie doet, maar misschien nog wel belangrijker, er kan interactie plaatsvinden met het publiek. Op deze manier kan er vanuit de organisatie beter ingespeeld worden op de behoeften van het publiek.

De inzet van virtuele communities op sociale netwerksites wordt steeds vanzelfsprekender voor merken en organisaties. Vodafone is het meest actieve bedrijf van Nederland op sociale media (Bartelds, 2011). Dit blijkt uit een onderzoek waar vooral gekeken is naar de inzet en de activiteit van bedrijven op sociale media (Bartelds, 2011). Ook vele cultuurorganisaties in Nederland hebben de weg naar het gebruik van sociale media inmiddels gevonden.

Het Luxor theater Rotterdam is een voorbeeld van een theater die de mogelijkheid aangrijpt om via verschillende platformen in contact te staan met hun publiek. Zij zijn aanwezig op vele sociale platformen, zoals Facebook, Twitter, YouTube, Hyves, Flickr, Foursquare, Instagram, Pinterest, Soundcloud en Storify. De toneelgezelschappen Toneelgroep Amsterdam en Het Nationale Toneel zijn actief op sociale media en hebben meer Facebookvrienden en volgers op Twitter dan daadwerkelijke fysieke bezoekers (Reijssen, 2012). Het museum van Boijmans van Beuningen gaat nog een stap verder in haar sociale media gebruik en probeert de interactie aan te gaan door het publiek de mogelijkheid te geven zelf een inbreng te leveren aan een tentoonstelling middels sociale media platformen.

Naast bovengenoemde voorbeelden zijn er ook verschillende dansgezelschappen, die de mogelijkheden van sociale media inmiddels hebben ontdekt. Voor dansgezelschappen, een onderdeel van de cultuursector, biedt sociale media de mogelijkheden om informatie te bieden en te interacteren met het publiek om uiteindelijk het publiek naar de voorstellingen te krijgen. Scapino Ballet en Danstheater Aya maken gebruik van Facebook, Hyves, YouTube en Twitter en Het Nationale Ballet voegt daar nog het gebruik van Flickr bij toe.

Ook het Rotterdamse dansgezelschap Conny Janssen Danst zet sociale media in als onderdeel van de marketingstrategie. Conny Janssen Danst is sinds 1992 een vooraanstaand modern dansgezelschap dat gevestigd is in Rotterdam. Het Rotterdamse dansgezelschap is opgenomen in het Kunstenplan van Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap en ontvangt subsidie van de Gemeente Rotterdam. Conny Janssen Danst bevindt zich op Hyves en YouTube, maar is het meest actief op Facebook en Twitter, omdat op deze platformen de meeste mensen verbonden zijn aan Conny Janssen Danst.

Ondanks de stijging van bedrijven die sociale media opnemen in hun marketingstrategie, ontbreekt het nog in de marketingliteratuur aan informatie over het sociale aspect van de platformen; de interactie met de klant.

'Wat doet uw bedrijf met social media?', 'Wij maken er al gebruik van...'
(Ringersma, 2012).

Voor vele organisaties is het nog onduidelijk wat de leden van een virtuele community op een sociale netwerksite precies verwachten van de organisatie en andersom, waardoor er niet optimaal gebruik gemaakt kan worden van de mogelijkheden die de communities bieden en de interactie uit blijft (Heller Baird & Parasnis, 2011). Het is voor bedrijven een hele uitdaging om de interactie te verkrijgen en de relaties binnen de communities op een goede manier te onderhouden. Dit is ook het geval bij de toneelgezelschappen Toneelgroep Amsterdam en Het Nationale Toneel, waar nog geen procent van de vrienden op Facebook blijkt te reageren op de geplaatste (Reijssen, 2010).

Volgens het marketinggerichte onderzoek 'the social break up' van Exact Target (2011) heeft elk platform zijn eigen regels en verwachten leden van Facebook of volgers van Twitter dat

organisaties op de hoogte zijn van deze regels en het platform op de juiste manier inzetten. Het is uiteindelijk de uitdaging een balans te vinden tussen wat je als merk of organisatie wilt vertellen en wat de leden van je community willen horen.

De hierboven geschetste ontwikkelingen van virtuele merkcommunities als marketinginstrument en de onduidelijkheden over de verwachtingen van communityleden zorgt voor behoefte naar meer informatie en (wetenschappelijke) kennis over virtuele merkcommunities. In dit onderzoek staan de gebruikers centraal en is onderzocht vanuit welke motieven gebruikers participeren in een virtuele merkcommunity. Er zijn al meerdere onderzoeken bekend naar motieven voor het gebruik van sociale media toepassingen (Daugherty, Eastin & Bright, 2008; Dellarocas & Narayan, 2006; Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004; Van Dijck, 2009; Duque, Lola C & Gaston-Breton 2009; Goldsmith & Horowitz, 2006; Hennig Thureau et al., 2004; Huang et al., 2005; Muntinga, Moorman & Smit, 2011; Shao, 2009), maar het fenomeen van virtuele merkcommunities op sociale netwerksites met als invalshoek de gebruikers is nog onderbelicht. Waarom worden consumenten vrienden met een merk of organisatie op Facebook? Waarom volgen consumenten een merk of organisatie op Twitter?

Facebook en Twitter verschillen van elkaar door de oorsprong van platformen. Facebook is van origine een vriendencommunity, waarbij nu ook de mogelijk is tot het toelaten van een merk of organisatie aan je community. Niet alle merken of organisaties komen zomaar binnen een persoonlijke community op Facebook, alleen merken die het waard zijn voor een persoon (Kucherenko, 2011). Het aangaan van een online connectie met een merk of organisatie op Facebook wordt kenbaar gemaakt op je profiel, waardoor het zichtbaar is voor je vrienden binnen de community. De connectie met een merk of organisatie draagt daardoor bij aan de eigen online identiteit op Facebook. In het geval van Twitter is de zichtbaarheid van de connectie met een merk of organisatie niet groots zichtbaar in het eigen profiel, waardoor het minder bijdraagt aan de online identiteit op Twitter (Kucherenko, 2011).

De verschillen in zichtbaarheid van het aangaan van een online vriendschap met een merk op Facebook of Twitter maakt het interessant om mogelijke verschillen in motieven tussen beide platformen te achterhalen.

1.2 Doelstelling en relevantie

De doelstelling van dit onderzoek is het verkennen en in kaart brengen van de manier waarop Conny Janssen Danst sociale media inzet en het achterhalen van motieven van de leden om te participeren in de merkcommunities van Conny Janssen Danst op Facebook en Twitter. Middels het onderzoeken van zowel de productiekant als de gebruikerskant kan er gekeken worden in hoeverre de inzet vanuit Conny Janssen Danst en de motieven om te participeren van de leden met elkaar overeenkomt.

Het aantal merkcommunities blijft stijgen volgens Schonfeld (2009), maar er is nog weinig literatuur beschikbaar van virtuele merkcommunities. Met name onderzoeken binnen de cultuursector zijn afwezig in de literatuur. Dit onderzoek zal een aanvulling geven op de reeds beschikbare theorie

over virtuele merkcommunities en met name de ontbrekende literatuur over virtuele merkcommunities in de cultuursector.

Er is nog weinig onderzoek gedaan naar de gebruikerskant om deel te nemen aan dergelijke communities, terwijl virtuele merkcommunities een steeds belangrijke rol gaan spelen in het communicatieproces tussen organisaties en de consument (Klene, 2010). De eerdere studies naar gebruikers van sociale media richten zich op motieven van sociale media toepassingen en participatie in virtuele communities (Daugherty et al., 2008; Dellarocas & Narayan, 2006; Dholakia et al., 2004; Van Dijck, 2009; Duque et al., 2009; Goldsmith & Horowitz, 2006; Hennig Thureau et al., 2004; Huang et al., 2005; Muntinga et al., 2011; Shao, 2009). Deze motivationele studies zullen als uitgangspunt voor dit onderzoek gebruikt worden, omdat ze mogelijk ook van toepassing kunnen zijn op het participeren in merkcommunities. Met dit onderzoek zal de theorie over motieven in de context van het gebruik van sociale media verder ontwikkeld worden door het achterhalen van motieven van leden om te participeren in virtuele merkcommunities op Facebook en Twitter.

De praktische relevantie van het onderzoek is het beter inzicht krijgen in merkcommunities op sociale netwerksites. Er is voor veel bedrijven nog onduidelijk wat er precies verwacht wordt door de leden van de communities (Heller Baird & Parasnis, 2011). Met behulp van dit onderzoek kan er inzicht verkregen worden over motieven van leden om te participeren op communities in de cultuursector, waar vanuit cultuurorganisaties beter op ingespeeld kan worden.

Verder zal er specifiek voor Conny Janssen Danst informatie beschikbaar komen over de motieven van vrienden op Facebook en volgers op Twitter om te participeren in de communities van Conny Janssen Danst. Met behulp van de aanbevelingen die uit het onderzoek komen, kunnen de Twitter- en Facebookcommunities van Conny Janssen Danst verder ontwikkeld worden en wellicht beter ingezet worden met de motieven van leden in het achterhoofd. Door het bewuster inzetten van de Facebook en Twitter mogelijk meer leden en volgers aangetrokken worden en kan er beter gecommuniceerd worden met de leden en volgers binnen de community.

1.3 Hoofdvraag en deelvragen

De hoofdvraag van dit onderzoek is:

'Op welke manier zet Conny Janssen Danst sociale media in als onderdeel van de bedrijfsvoering en in hoeverre sluit dit aan bij de motieven van leden om te participeren in de virtuele communities van Conny Janssen Danst?'

Om de hoofdvraag te beantwoorden, zijn er een aantal deelvragen opgesteld.

1. Wat zijn de belangrijkste motieven uit eerdere motivationele studies naar sociale media toepassingen en participatie in virtuele communities.
2. Hoe zet Conny Janssen Danst sociale media in en wat zijn de doelstellingen voor het gebruik van sociale media?

3. Welke vorm van participeren voeren de leden uit binnen de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst?
4. Wat zijn de motieven van leden van Facebook om te participeren binnen de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst?
5. Welke vorm van participeren voeren de volgers uit binnen de Twittercommunity van Conny Janssen Danst?
6. Wat zijn de motieven van volgers van Twitter om te participeren binnen de Twittercommunity van Conny Janssen Danst?
7. Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de motieven van de leden van Facebook en de volgers van Twitter om te participeren binnen de virtuele communities van Conny Janssen Danst?
8. Komen de motieven van de leden van Facebook en de volgers van Twitter om te participeren in de merkcommunities van Conny Janssen Danst overeen met de belangrijkste motieven voor sociale media toepassingen en participeren in virtuele communities uit eerdere studies?

1.4 Leeswijzer

In deze paragraaf wordt de indeling van de thesis besproken. Hoofdstuk twee is ingedeeld in twee delen, waarbij het eerste deel ingaat op eerdere literatuur over de productie kant. De veranderende manier van communiceren tussen organisaties en hun consumenten middels virtuele merkcommunities op sociale netwerksites staat centraal in dit deel.

Het tweede deel bevat een literatuurstudie met betrekking tot de gebruikers, waarbij er ingegaan wordt op online participatie en eerdere onderzoeken naar motieven met betrekking tot verschillende sociale media toepassingen en virtuele communities. In hoofdstuk drie komt de methodiek aan de orde, waarbij de gebruikte methoden, het verzamelen van de data en de analyses worden besproken. In de daaropvolgende hoofdstukken worden de resultaten van het onderzoek beschreven. Hoofdstuk vier zal antwoord geven op de deelvraag: 'Hoe zet Conny Janssen Danst sociale media in en wat zijn de doelstellingen voor het gebruik van sociale media?'. Er wordt beschreven in hoeverre Conny Janssen Danst sociale media inzet en op welke manier dit gebeurt. Vanuit welke doelstellingen ze op dit moment werken en wat ze willen bereiken met het inzetten van sociale media.

In hoofdstuk vijf worden de resultaten beschreven van de interviews. Naar aanleiding van de resultaten uit de enquêtes die besproken worden in hoofdstuk zes kan er antwoord gegeven worden op deelvraag 3 tot en met 7. In de algehele conclusie, in hoofdstuk zeven, zal er teruggekoppeld worden naar de behandelde literatuur van hoofdstuk 2 en zal er antwoord gegeven worden op de hoofdvraag van deze thesis.

2. THEORETISCH KADER

Deel 1: DE PRODUCTIEKANT

Het onderzoek bestaat, zoals beschreven in de inleiding, uit twee delen, namelijk de productiekant (Conny Janssen Danst) en de gebruikerskant. Het theoretisch kader is dan ook onderverdeeld in twee delen en in het eerste deel zal er gekeken worden vanuit de productiekant. In het eerste deel komt de netwerksamenleving aanbod en de daarbij horende ontwikkeling van het internet. Een belangrijke rol binnen deze thesis is weggelegd voor sociale netwerksites. Er zal uitgelegd worden wat sociale netwerksites zijn en de belangrijke rol die zij spelen in de veranderende marketing in de netwerksamenleving. Er is veel onderzoek gedaan naar de veranderende strategische omgeving, waardoor er meer marketing literatuur beschikbaar is die behandeld wordt in deze thesis.

De manier van communiceren met de consument is veranderd waardoor er naast traditionele marketing ook online marketing bestaat. Een belangrijk fenomeen binnen online marketing zijn de virtuele merkcommunities die mogelijk zijn op sociale netwerksites. Er wordt uitgelegd wat virtuele merkcommunities zijn en hoe zij inzetbaar zijn binnen de marketingstrategie van een merk of organisatie en met name een kans kunnen bieden voor de cultuursector. Met behulp van de inzet van virtuele merkcommunities op sociale netwerksites kunnen cultuurorganisaties en het publiek makkelijk met elkaar worden verbonden.

In het tweede deel van het theoretisch kader zal er gekeken worden vanuit de andere kant van het onderzoek, namelijk de gebruikerskant. In dit deel gaat de aandacht naar (cultuur) participatie op de virtuele merkcommunities. Er wordt uitgelegd wat online participatie is en op welke manier er geparticipeerd kan worden binnen virtuele merkcommunities. Vervolgens zullen de motieven om te participeren centraal staan aan de hand van eerdere studies naar motieven voor verschillende sociale media toepassingen en participeren in virtuele communities. Aan de hand van voorgaande studies zullen belangrijke motieven uiteen worden gezet en in de conclusie van de literatuurstudie zal de eerste deelvraag worden beantwoord: *'Wat zijn de belangrijkste motieven uit eerdere motivationele studies naar sociale media toepassingen en participatie in virtuele communities?'*

2.1 Veranderende samenleving en de rol van ICT

Het industriële tijdperk heeft in de laatste decennia van de 20e eeuw plaats gemaakt voor een nieuw soort samenleving: de netwerksamenleving (of informatiesamenleving) (Castells, 2003). De informatie revolutie heeft de manier van denken, communiceren, consumeren en produceren veranderd volgens Castells (2003). Informatie en kennis worden steeds meer gezien als een primair goed en lijken nodig te zijn om te kunnen participeren in de huidige samenleving (Van Dijk, 2007). De behoefte aan

informatie en kennis blijft daardoor alsmaar groeien (Castells, 2003). De ontwikkeling op het gebied van informatie- en communicatietechnologie (ICT) heeft bijgedragen aan de ontwikkeling en uitbreiding van de informatiesamenleving en vormt het bindende element binnen deze samenleving (Castells, 2003).

De opkomst van het internet is een belangrijke oorzaak voor de veranderende maatschappij. Het internet is ooit ontwikkeld in 1969 als het ARPAnet:

'To share data processing facilities at universities, military bases and other DARPA-funded research sites, via satellite and telecommunications networks' (Lievrouw, 2006, p. 253).

Het ARPAnet veranderde in het internet en kwam via de academische wereld naar de particuliere sector. Daar werd het internet uiteindelijk als communicatiemiddel gebruikt en ontwikkelde zich verder (Lievrouw, 2006). Eerst werd het internet vooral gekarakteriseerd door informatief eenrichtingsverkeer vanuit de producenten. Bedrijven maakte websites aan, die burgers informatie boden over het bedrijf. Maar het internet ontwikkelde zich en groeide uit tot een interactief platform waar de gebruikers centraal staan en actief kunnen produceren, consumeren en participeren (O'Reilly, 2005). O'Reilly introduceerde in 2004 de populariserende naam Web 2.0 voor het verder ontwikkelde internet (O'Reilly, 2005)

'There's still a huge amount of disagreement about just what Web 2.0 means, with some people decrying it as a meaningless marketing buzzword, and others accepting it as the new conventional wisdom' (O'Reilly, 2005, p. 1).

Bij het ontstaan van een nieuwe technologische ontwikkeling zijn tegenstrijdige gedachten normaal volgens de Haan (2008). Tegenstrijdige standpunten worden door de Haan (2008) besproken als utopisch en dystopisch. De utopische benadering is terug te zien bij de optimistische O'Reilly (2005), die het Web 2.0 voornamelijk beschrijft als democratisch, waarbij iedereen de mogelijkheid heeft te kunnen participeren op het web. Ook Lev Manovich (2001) is een utopist als het gaat om de ontwikkelingen van nieuwe media en de daarbij behorende nieuwe toepassingen. In zijn boek 'The Language of New Media' beschrijft hij onder andere wat internet voor een impact kan hebben. Manovich (2001) gaat niet in op de inhoud van een bepaald medium, maar richt zich op de veranderingen van het mediagebruik.

Andrew Keen (2007) denkt als criticus van vele ontwikkelingen op het Internet anders over de ontwikkelingen van Web 2.0. Hij schrijft in zijn boek 'The cult of the amateur' over de vernietiging van het professionalisme door de komst van het vele user created content (UCC) op het web. UCC is een van de belangrijkste eigenschappen van Web 2.0 en kan volgens het rapport van de OECD (2007) omschreven worden als (1) inhoud dat openbaar gepubliceerd wordt op het internet, (2) gecreëerd door gebruikers (3) buiten professionele praktijken en routines om (OECD, 2007). Naast de komst van UCC ziet Keen (2007) ook de individualisering als een negatieve ontwikkeling van Web 2.0.

Met de ontwikkeling van het internet is het open web verschoven naar gesloten platforms, die afgestemd zijn op de persoonlijke wensen van de gebruikers (Anderson & Wolff, 2010). Sociale

media zijn voorbeelden van gesloten platformen die mogelijk zijn door de ontwikkeling van Web 2.0 (Anderson & Wolff, 2010).

2.2 Sociale netwerksites

Sociale media zijn karakteriserend voor de netwerksamenleving volgens Van Dijk (2011).

'Social media zijn interactieve media die in zichzelf al een combinatie zijn van een sociaal netwerk en een mediumnetwerk. Zij vertolken dus het best wat de netwerkmaatschappij inhoudt' (Van Dijk, 2011, p. 16).

Sociale media kunnen volgens OECD (2007) ingedeeld worden in acht verschillende platformen.

Type of Platform	Description	Examples
Blogs	Web pages containing user-created entries updated at regular intervals and/or user-submitted content that was investigated outside of traditional media	Popular blogs such as BoingBoing and Engadget; Blogs on sites such as LiveJournal; MSN Spaces; CyWorld; Skyblog
Wikis and Other Text-Based Collaboration Formats	A wiki is a website that allows users to add, remove, or otherwise edit and change content collectively. Other sites allow users to log in and cooperate on the editing of particular documents.	Wikipedia; Sites providing wikis such as PBWiki, JotSpot, SocialText; Writing collaboration sites such as Writely
Sites allowing feedback on written works	Sites which allow writers and readers with a place to post and read stories, review stories and to communicate with other authors and readers through forums and chat rooms	FanFiction.Net
Group-based aggregation	Collecting links of online content and rating, tagging, and otherwise aggregating them collaboratively	Sites where users contribute links and rate them such as Digg; Sites where users post tagged bookmarks such as del.icio.us
Podcasting	A podcast is a multimedia file distributed over the Internet using syndication feeds, for playback on mobile devices and personal computers	iTunes, FeedBurner, iPodderX, WinAmp, @Podder
Social Network Sites	Sites allowing the creation of personal profiles	MySpace, Facebook, Friendster, Bebo, Orkut, Cyworld
Virtual Worlds	Online virtual environment.	Second Life, Active Worlds, Entropia Universe, and Dotsoul Cyberpark
Content or Filesharing sites	Legitimate sites that help share content between users and artists	Digital Media Project

Figuur 1. Verschillende sociale media platformen (OECD, 2007, p. 16).

Sociale netwerksites zijn een onderdeel van sociale media en worden door Boyd en Ellison (2007) beschreven aan de hand van drie kenmerken: (1) web gebaseerde diensten die individuen toestaan om publiekelijk of semi-publiekelijk een profiel te hebben binnen een begreemd systeem, (2) articuleren met een lijst van andere gebruikers met wie zij een connectie hebben, en (3) bekijken en doorlopen van hun lijst met connecties en die van anderen binnen het systeem (p. 211).

Op sociale netwerksites ontmoeten mensen elkaar en kunnen ze relaties aangaan. Hyves, LinkedIn en Facebook zijn voorbeelden van sociale netwerksites omschreven door Boyd en Ellison (2007). Bruin en Bruin (2001) hebben een aantal criteria opgesteld waar een sociale netwerksite aan moet voldoen om van een netwerk te kunnen spreken. Er moet een *sociale scheiding* zijn tussen leden en niet-leden (Bruin & Bruin, 2001). De sociale scheiding wordt zichtbaar wanneer er rechten en plichten voor leden zijn, die niet gelden voor niet-leden van de gemeenschap. Een ander criterium is de mogelijkheid tot *sociale interactie en communicatie* (Bruin & Bruin, 2001). Er moet binnen de gemeenschap de mogelijkheid zijn om elk moment op elkaar te kunnen reageren. Dit kan door middel van het versturen van berichten in een bepaalde discussiegroep, het plaatsen van een bericht op een bepaalde virtuele plaats of via de chatfunctie (Bruin & Bruin, 2001). *Sociale controle* is het derde criterium volgens Bruin en Bruin (2001). Er dient een vorm van sociale controle te zijn, mogelijk gebeurt dit onderling in de gemeenschap zelf. Een andere mogelijkheid is de controle vanuit de moderator (Bruin & Bruin, 2001). Het laatste criterium is het bestaan van een bepaalde *cultuur* binnen de gemeenschap. Meestal is dit niet meer dan het mission statement van de oprichter en opgestelde regels voor de gemeenschap (Bruin & Bruin, 2001).

Gross en Acquisti (2005) beschrijven sociale netwerksites als mogelijkheden tot online interactie en communicatie, maar zeggen dat de specifieke doelstellingen en patronen afhankelijk zijn van de site zelf. Het soort netwerksite, dat het meest voorkomt is gebaseerd op een profiel en een netwerk van de gebruiker dat gepresenteerd wordt (Gross & Acquisti, 2005). Met de presentatie van het zelf en zijn of haar netwerk kunnen de gebruikers in contact komen met andere gebruikers voor verschillende redenen, waaronder het contact met andere gebruikers, het ontmoeten van nieuwe vrienden of werkgerelateerde ontmoetingen (Gross & Acquisti, 2005).

Facebook is een voorbeeld van een sociale netwerksite, waarbij het profiel van een gebruiker getoond wordt en verbonden wordt met hun persoonlijke identiteit (Gross & Acquisti, 2005). Facebook is in 2004 opgericht voor studenten van Harvard. Vanaf 2006 is Facebook als sociale netwerksite beschikbaar voor iedereen en het leden aantal blijft internationaal groeien. Het aantal leden in Nederland is op dit moment 5.972.360 (www.socialbakers.com). Facebook heeft veel interactiemogelijkheden. Er kunnen berichten achtergelaten worden op elkaars prikbord, privé berichten worden verstuurd, filmpjes en foto's geupload worden en daarop kan weer gereageerd worden. Op Facebook kunnen gebruikers zich online laten zien aan de hand van een profiel met een foto. Aan de hand van dat profiel kunnen zij bevriend raken met andere gebruikers. Er wordt in het geval van Facebook grotendeels gebruik gemaakt van echte namen door de registratie-eisen, technische specificatie en sociale normen (Gross & Acquisti, 2005).

Wanneer er een vriendschap ontstaat tussen twee mensen met een profiel kunnen zij elkaars inhoud bekijken en reageren op de inhoud van de ander. Met een profiel op Facebook kun je ook aansluiten bij virtuele groepen of communities die een interesse delen. De mogelijkheden voor het aanmaken van een pagina waren eerst voor artiesten of bekende personen, maar al snel werden deze

pagina's ook gebruikt door merken, producten en organisaties.

Een andere sociale netwerksite is de microblogdienst Twitter. Twitter is opgericht in 2006 als onderzoeksproject van 'Obvious Corp' (Twitter, n.d.). Via Twitter kunnen gebruikers communiceren door het verzenden van berichten met maximaal 140 karakters, tweets genoemd. De tweets van een gebruiker kunnen pas gelezen worden wanneer iemand een follower is. Hij of zij kan vervolgens bepaalde tweets retweeten. Een kenmerkend aspect op Twitter is de hashtag (#). Andere gebruikers van Twitter kunnen via de hashtag (#) en het betreffende onderwerp makkelijk zoeken naar tweets van het betreffende onderwerp. Op Twitter wordt ook gebruik gemaakt van een persoonlijke profielpagina met een foto. Gezien de korte berichtjes op Twitter, is Twitter een medium dat veel gebruikt wordt om nieuws te verspreiden. Er wordt wereldwijd gebruik gemaakt van Twitter, maar in Nederland zijn de meeste actieve Twitteraars gemeten naar aanleiding van het onderzoek van Semiocast (Kok, 2012). Onder de Twitteraars bevinden zich zowel bedrijven als personen.

2.3 Veranderende marketing

De mogelijkheden die Web 2.0 biedt, heeft ervoor gezorgd dat de manier waarop bedrijven en consumenten met elkaar omgaan is veranderd (Wind & Mahajan, 2002). Er vindt convergentie plaats tussen bedrijven, consumenten en technologie, doordat de grenzen vervagen en ze steeds meer met elkaar verbonden zijn. Het concept convergentie bestaat uit verbanden en samenwerkingen tussen technologieën, industrieën, genres en publiek (Jenkins, 2004). Een belangrijk gevolg van de convergentie is het uitbreiden van de communicatiekanalen en platformen waar communicatie mogelijk is tussen bedrijven en consumenten (Jenkins, 2006). Onder andere sociale media zorgen ervoor dat bedrijven en consumenten veel makkelijker met elkaar in contact kunnen staan.

De veranderende relatie tussen consumenten en bedrijven is terug te zien in de veranderende marketingstrategieën (Wind & Mahajan, 2002). Naast de traditionele marketingstrategieën bestaat met de komst van internet ook de mogelijkheid tot online marketing. De online marketingstrategieën vervangen niet de traditionele marketingstrategieën maar bestaan naast elkaar, ze convergeren (Wind & Mahajan, 2002). De traditionele marketingstrategieën staan vooral bekend om de 'push' vanuit de bedrijven richting een breed publiek, terwijl de ontwikkeling van internet het mogelijk maakt dat het publiek zelf op zoek gaat naar een product of dienst (Packer, 2011). Online marketing wordt volgens Eley en Tilley (2011) omschreven als:

'Promotionele activiteiten op het internet, inclusief het gebruik van e-mail'. Voorbeelden van online marketing zijn: 'zoekmachinemarketing, e-mailmarketing, online reclame, affiliate-marketing en sociale media' (Eley & Tilley, 2011, p. 1).

Een instrument van online marketing is sociale media, zoals Eley en Tilley (2011) omschrijven. Sociale media marketing wordt door Packer (2011) in zijn rapport over het succesvol gebruik van sociale media als marketingtool, gezien als een kans voor bedrijven om te profiteren van het gemakkelijke sociale contact dat mensen kunnen hebben met hun netwerken door middel van

technologie. Uit een onafhankelijke onderzoek naar sociale media onder de top 100 Nederlandse merken komt naar voren dat meer merken sociale media opnemen in hun marketingstrategie (Bartelds, 2011). De markt is aan het professionaliseren, omdat steeds meer merken actiever worden in het gebruik van sociale media en social media managers aangesteld worden om deze strategie verder te ontwikkelen (Bartelds, 2011). Een sociale media strategie bevat mogelijkheden tot adverteren, omdat op sociale media sites afgebakende consumenten vertoeven, maar ook virtuele merkcommunities vormen tegenwoordig een steeds belangrijker onderdeel van de sociale media strategie (Bartelds, 2011).

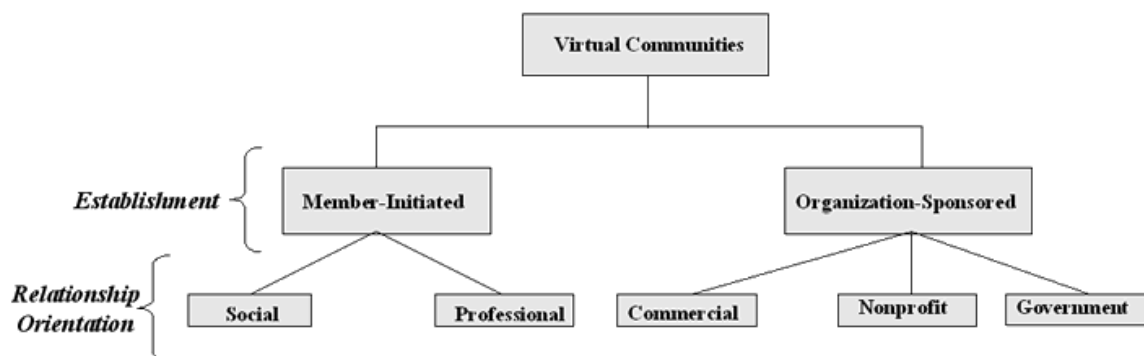
2.4 Virtuele merkcommunities

De term 'virtual community' wordt door Pentina, Prybutok en Zhang (2008) als volgt uitgelegd:

'Self-selecting groups of individuals engaged in sustained computer-mediated interactions around common interests or goals, governed by shared norms and values, and serving individual and shared needs' (Pentina et al., 2008 zoals geciteerd in Duque et al., 2009 p. 3).

Een virtuele community kan omschreven worden als een groep mensen met gedeelde waarden, interactie, sociale banden en een (virtuele) ruimte waar zij samenkomen. Virtuele communities blijven toenemen in populariteit, waardoor het gebruik van virtuele communities voor marketingdoeleinden steeds interessanter is geworden (Duque et al., 2009). Omdat er in de literatuur veelal onderzoeken zijn gedaan vanuit marketing perspectief is er vooral marketingliteratuur aanwezig over virtuele communities die zijn opgebouwd rondom een merk.

Casaló, Carlos en Guinalú (2007) definiëren communities rondom een merk als 'virtuele brand communities'; virtuele merkcommunities. Deze term wordt verder in dit onderzoek gebruikt om een site van een merk of organisatie op een sociaal netwerk aan te duiden. Virtuele merkcommunities zijn volgens Duque et al. (2009) te onderscheiden in virtuele communities die gesponsord worden door bedrijven en virtuele communities die worden opgericht door consumenten (p. 3). Ook Porter (2004) maakt een onderscheid in virtuele communities opgericht vanuit een organisatie of vanuit leden (zie figuur 2.).



Figuur 2. Een typologie van virtuele gemeenschappen (Porter, 2004).

De meeste onderzoeken in de literatuur focussen zich op de virtuele merkcommunities die opgericht zijn vanuit leden, terwijl er in dit onderzoek sprake is van virtuele communities waarbij de oprichter van de community het merk of de organisatie zelf is. Virtuele merkcommunities zijn een voorbeeld van virtuele communities op een online platform waar een groep mensen samenkomt en sociale banden en relaties tussen consumenten en tussen consumenten en het merk worden opgebouwd (Yongjun, Yoojung & Jang, 2008). Individuen kunnen gebruik maken van virtuele merkcommunities om meer informatie te verkrijgen over producten en diensten of de koop en verkoop ervan. Dit wordt voornamelijk commerciële oriëntatie genoemd (Porter, 2004). Maar er kunnen ook meer sociale bedoelingen zijn, waar er binnen virtuele communities gedeelde belangen worden besproken en sociale relaties ontstaan (Hagel & Armstrong, 1997, zoals geciteerd in Porter, 2004).

De studie van Lee, Kim en Kim (2011) laat zien dat er ook implicaties kunnen zijn wanneer marketeers een virtuele merkcommunity niet strategisch uitvoeren als marketinginstrument. Het opzetten van een virtuele merkcommunity door marketeers kan gezien worden als motivatie voor het behalen van winst, waardoor er een kans is dat consumenten niet deel willen nemen aan een bepaalde gemeenschap. Volgens Algesheimer, Dholakia en Herrmann (2005) moeten marketeers een passieve rol aannemen bij het mogelijk maken van een virtuele merkcommunity. Lee et al. (2011) geven als mogelijke aanpak vanuit een organisatie om een virtuele merkcommunity te ontwikkelen waar het delen en wisselen van ideeën belangrijker is dan alleen het commerciële uitgangspunt. Ook Godin (2010) stelt dat de interactie met bestaande volgers en vrienden belangrijker is dan het commerciële uitgangspunt waar hij specifiek kritiek heeft op het toenemende aantal vrienden of volgers (Godin, 2010). Hij heeft een experiment gedaan naar het aantal betekenisvolle volgers en concludeerde naar aanleiding van zijn onderzoek dat goede ideeën gericht op je volgers en vrienden op een virtuele merkcommunity belangrijker zijn dan het blijven richten op meer vrienden en volgers, die eigenlijk geen interesse hebben in het merk of de organisatie.

Virtuele merkcommunities laten de relatie zien tussen consument en merk in de huidige samenleving en vormen tegenwoordig een belangrijk onderdeel van de marketingstrategie van verschillende organisaties (Kornaat, 2010). Het groeiende aantal mensen op sociale netwerksites, die de website van Socialbakers laat zien, en de mogelijkheden die sociale netwerksites bieden zorgen ervoor dat steeds meer merken of organisaties zo'n virtuele merkcommunity opzetten.

Er heeft een verschuiving plaatsgevonden van de focus op het direct genereren van verkoop naar het opbouwen van interactieve lange termijn relaties waar consumenten en bedrijven de dialoog met elkaar aangaan (Yongjun, Yoojung & Moon, 2008). Volgens Casaló et al., (2007) zijn er drie voordelen te onderscheiden om virtuele merkcommunities te integreren in de (sociale media) marketingstrategie. (1) 'Virtuele merkcommunities kunnen invloed hebben op het gedrag van leden' (Muniz and O'Guinn, 2001, zoals geciteerd in Casaló et al., 2007, p. 21). (2) 'Virtuele merkcommunities kunnen helpen de behoeften en wensen van bepaalde individuen of groepen mensen te identificeren' (Kozinets, 2002, zoals geciteerd in Casaló et al., 2007, p. 21). (3) 'Actieve deelname

aan virtuele merkcommunities kan worden beoordeeld op een hoger niveau van individuele loyaliteit aan het merk waarrond de gemeenschap is ontwikkeld' (Koh and Kim, 2004, zoals geciteerd in Casaló et al., 2007, p. 21).

De sociale relatie met de klant wordt steeds belangrijker voor, tijdens en na het aanschaffen van een product of dienst (Packer, 2011). Steeds meer bedrijven en organisaties gaan een community op social media opzetten als onderdeel van hun marketingstrategie, zodat zij deze sociale relatie kunnen onderhouden (Kerkhof, 2010).

2.5 Virtuele merkcommunities in de cultuursector

Marketing in de cultuursector met betrekking tot hoge kunst is anders dan marketing in andere sectoren (Colbert, 2003). Met een artistiek product wordt er niet perse ingespeeld op de behoefte van de consument, maar wordt er juist een publiek gezocht dat zich aangetrokken voelt tot het product (Colbert, 2003). Radbourne, Johanson, Glow en White (2009) concluderen uit hun onderzoek naar het meten van kwaliteit in uitvoerende kunsten dat het publiek steeds vaker hun eigen ervaring wil vormen en dat marketingstrategieën hierop aangepast moeten worden. Marketingstrategieën moeten gericht zijn op de inbreng van het publiek, in plaats van op het publiek zelf (Radbourne et al., 2009).

De virtuele merkcommunities als marketingstrategie richten zich op de mogelijkheid van de inbreng van het publiek en bieden het publiek de mogelijkheid te participeren in een community rondom een artistiek product of organisatie. Russo en Watkins (2006) schrijven in hun artikel over 'digital cultural communication', het belang van de interactie tussen een culturele instelling en het publiek, die binnen de communities op sociale netwerksites mogelijk is. Binnen de virtuele merkcommunities kan er een dialoog ontstaan tussen en met het publiek, er wordt een relatie opgebouwd tussen en met het publiek en er wordt een gemeenschap gevormd van mensen met gedeelde kennis en belangen (Kelly & Russo, 2008). De samenwerking met de consument biedt de mogelijkheid tot co creatie, waardoor de consumenten inbreng kunnen hebben in een het product of een deel daarvan (Russo & Watkins, 2006).

Sociale netwerksites lijken een kans te zijn voor cultuurorganisatie om in tijden van bezuinigingen en mindere inkomsten uit subsidies het publiek te kunnen bereiken, interactie te hebben, contact te onderhouden met het publiek en het publiek te stimuleren op cultuur gebied te participeren (Reijssen, 2012). Ook De Haan (2012) legt de nadruk op de voordelen van virtuele merkcommunities met name voor organisaties in de cultuursector. Allereerst is het een goedkope methode en zijn er geen kosten verbonden aan het aanmaken van een virtuele community. Ten tweede biedt het kansen voor grote en kleine culturele instellingen (De Haan, 2012). Ondanks de gelijke kansen benadrukt De Haan (2012) de principes van het 'rich get richer-model', die ook van toepassing zijn op virtuele communities voor culturele instellingen. Organisaties met een stevig sociaal netwerk offline zullen dit mogelijk via de digitale wegen meer kunnen versterken dan de organisaties met een klein offline sociaal netwerk (De Haan, 2012).

Als laatste voordeel noemt De Haan (2012) de mogelijkheid om makkelijk nieuw publiek te bereiken onder andere via electronic word of mouth (eWOM). Word of mouth (WOM) wordt omschreven als de conversatie onder consumenten waarbij informatie uitgewisseld wordt over producten of diensten van een organisatie (Hennig Thureau et al., 2004). De uitspraken kunnen gedaan worden door vroegere consumenten, huidige consumenten of mogelijk potentiële consumenten van het product of de dienst (Hennig Thureau et al., 2004). WOM is een interessant marketingtool voor merken of bedrijven, omdat de boodschap van mede consumenten als geloofwaardig wordt ervaren door consumenten (Hennig Thureau et al., 2004). De virtuele merkcommunities lenen zich goed voor verspreiding van eWOM, waardoor het principe van WOM ook online zichtbaar is. Met virtuele communities op sociale netwerksites kan cultuur door merkfans of ambassadeurs via eWOM makkelijk verspreid worden onder hun netwerk. De netwerken van de ambassadeurs worden steeds groter, waardoor eWOM een onderdeel van de marketing wordt.

Naast de vele voordelen van het inzetten van virtuele merkcommunities als onderdeel van de marketing voor de cultuursector, zijn er ook problemen die kunnen ontstaan. De manier van lezen, schrijven en het gebruiken en verwerken van informatie is veranderd voor mensen die opgegroeid zijn in het digitale tijdperk (Nixon, 2003). Deze nieuwe generatie is bekend met nieuwe media en deze nemen een belangrijke plaats in het dagelijkse leven in. Door als culturele instelling mee te gaan met deze generatie, is er een kans het publiek mis te lopen wat niet voldoende bekend is met nieuwe media. De inzet van virtuele merkcommunities als onderdeel van de online marketingstrategieën vervangen niet de traditionele marketingstrategieën maar bestaan naast elkaar, waardoor de kans op het mislopen van een publiek erg klein is (Wind & Mahajan, 2002). Intussen lijkt dit mogelijke probleem zich op te lossen, omdat steeds meer ouderen beschikken over digitale vaardigheden door stimulatie onder andere vanuit de overheid (Van Dijk, 2007).

Met een virtuele merkcommunity op een sociale netwerksite bevind je je als culturele instelling tussen de nieuwe (digitale) generatie. Toch komt in het onderzoek van Schols et al., (2011) naar voren dat de nieuwe digitale mogelijkheden geen uitkomst bieden voor tieners uit de digitale generatie, die geen interesse hebben in cultuur. De sociale omgeving, ouders en vrienden, vormen de belangrijkste basis voor online cultuurparticipatie van tieners (Schols et al., 2011). Nagel (2004) deed onderzoek naar determinanten van cultuurparticipatie en concludeerde dat ouders een belangrijke rol spelen in de cultuurparticipatie van tieners. De invloed van vrienden wordt belangrijker naarmate jongeren ouder worden (Nagel, 2004). De uitkomsten uit het onderzoek van Schols et al., (2011) en Nagel (2004) komen overeen met de theorie over distinctie van Bourdieu (1979) waarin hij stelt dat culturele interesse sterk samenhangt met de groep waarin iemand zich bevindt en toebehoort. De opvoeding speelt een belangrijke rol in het uiteindelijke cultureel kapitaal van iemand en in mindere mate de opleiding. Uit het onderzoek van Schols et al., (2011) komt naar voren dat de aandacht voor ICT en Cultuur op scholen geen invloed heeft op de online cultuurparticipatie van tieners.

De uitkomsten van het onderzoek van Schols et al., (2011) betekenen niet dat de inzet van virtuele merkcommunities geen mogelijkheden bieden met betrekking tot jongeren. De virtuele merkcommunities van culturele instellingen bieden namelijk een extra platform voor jongeren met gedeelde interesses voor cultuur. Daarnaast is er de mogelijkheid van verspreiding van cultuur door jongeren middels eWOM in hun eigen netwerk. Op deze manier komen de vrienden en kennissen van de jongeren mogelijk toch in contact met cultuur, omdat naast de ouders ook vrienden een belangrijke rol spelen en naarmate ze ouder worden steeds meer invloed hebben op de uiteindelijke cultuurparticipatie (Schols et al., 2011; Nagel 2004).

Deel 2: DE GEBRUIKERS

2.6 (Cultuur)Participatie in virtuele merkcommunities

In de huidige netwerksamenleving draait het vooral om het uitwisselen van informatie middels het gebruik van netwerken die gecreëerd worden en waar mensen binnen participeren. De Raad voor Cultuur (2010) beschrijft in haar adviesrapport *Netwerken van betekenis, Netwerktaken in digitale cultuur en media* dat deze veranderende samenleving ook gevolgen heeft voor de cultuursector. Het adviesrapport is geschreven naar aanleiding van een adviesaanvraag van voormalig minister Plasterk over een beleid op het gebied van media en digitale cultuur. In het adviesrapport wordt beschreven dat samenwerking en participatie moet worden bevorderd met behulp van digitalisering om sociale cohesie te bevorderen. Het creëren van netwerken binnen de culturele sector kan bijdragen aan de samenhang binnen een samenleving (De Haan, 2008).

De digitalisering heeft er voor gezorgd dat de individualisering groter is geworden volgens Keen (2007), maar burgers participeren ook meer in netwerken waar ze interacteren en communiceren met elkaar. Participeren wordt in het rapport van de Raad voor Cultuur (2010) als een van de belangrijkste onderdelen gezien van de samenleving van nu. Wat echter nog ontbreekt in de netwerksamenleving is de betekenis in waarde en inhoud en de sociale samenhang (Raad voor Cultuur, 2010). Volgens de Raad voor Cultuur heeft cultuur een belangrijke taak in de netwerksamenleving en kan cultuur bijdragen aan inspiratie, innovatie, creativiteit en aan het vormen van betekenissen. Het advies van de heer Plasterk, toenmalig minister van onderwijs, cultuur en wetenschap, was in 2009 om cultuurparticipatie te bevorderen. De Raad voor Cultuur (2010) heeft dit advies van de heer Plasterk opgevolgd en zij maken met hun advies duidelijk dat nieuwe strategieën voor onder andere de cultuursector noodzakelijk zijn in tijden van digitalisering om het ervaren en beoefenen van cultuur te bevorderen.

De Haan en Adolfsen (2008) onderscheiden vier vormen van cultuur participatie, die mogelijk zijn online:

- *'informatie: zoeken, verzamelen en verspreiden van cultuurinformatie;*
- *communicatie, community en creatie: online informatie uitwisselen over cultuur en zelf culturele informatie toevoegen;*
- *ontspanning en ontplooiing: online beluisteren/bezichtigen of downloaden van cultuur;*
- *bestelling en betaling: online bestellen, reserveren of (ver)kopen van cultuur' (p. 19).*

Volgend De Haan & Adolfsen (2008) is er een verschuiving gaande tussen de soorten cultuurparticipatie. Eerst was het internet vooral gericht op het bieden van informatie, maar door de verdere ontwikkeling van het internet is er steeds meer vorming van virtuele communities waarbinnen cultuurparticipatie plaatsvindt (De Haan & Adolfsen, 2008).

Jenkins (2006) omschrijft de participatie cultuur als een cultuur met lage belemmeringen voor artistieke expressie en maatschappelijk verbondenheid, sterke ondersteuning voor het maken en delen van de eigen creaties, en een soort van informele mentorschap waarbij wat bekend is voor de meest ervaren wordt doorgegeven aan beginners (p. 3). De leden van de participatie cultuur geloven dat hun bijdrage zorgt voor een zekere mate van sociale verbinding met elkaar (Jenkins, 2006). Een vorm van de participatieve cultuur zijn 'affiliations', waarmee lidmaatschappen, zowel formeel als informeel, worden bedoeld in virtuele communities rond verschillende vormen van media, zoals Facebook (Jenkins, 2006, p. 3).

McWilliams (2000) legt participeren binnen virtuele merkcommunities uit aan de hand van: *'The concept of belonging to a virtual brand community by using the term affiliation, stating that it can represent a social benefit to a consumer for reasons of identification and social integration'* (McWilliams, 2000, zoals geciteerd in Royo-Vela & Casamassima, 2011, p. 520). McWilliams (2000) stelt dat het participatie proces bij een virtuele community wederzijdse productie en consumptie moet bevatten. Royo-Vela en Casamassima (2011) bekritisieren de definitie van McWilliams (2000) en stellen dat 'ertoe behoren' een voorwaarde van participatie moet zijn.

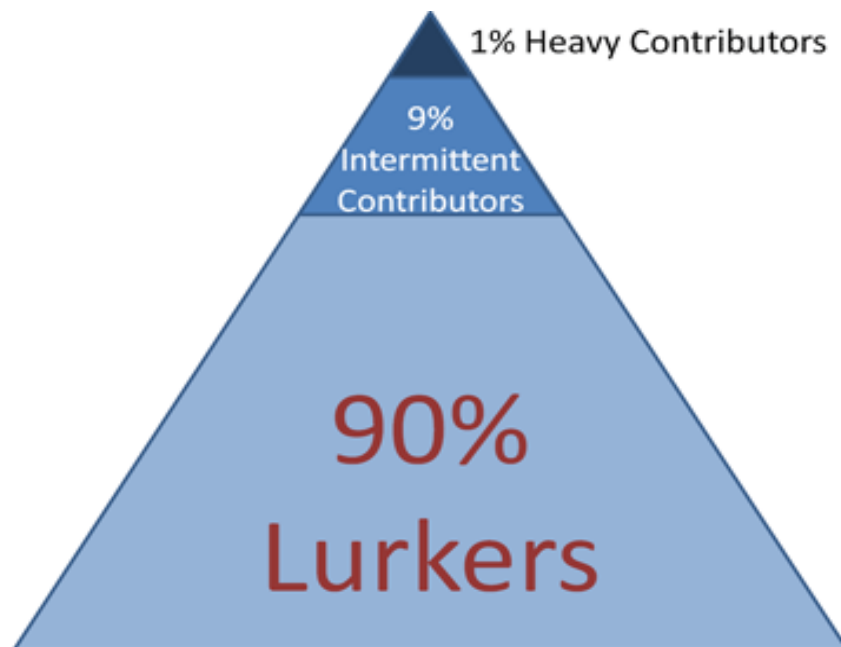
Ook volgens de 'community of practice' theorie van Wenger (1998) is de participatie binnen een community niet afhankelijk van actieve betrokkenheid, maar als de participatie door beide partijen wordt erkend kan er gesproken worden van participatie. Een 'community of practice' is een groep mensen die bepaalde belangen, handelingen en passie delen en kennis en ervaring op dit gebied verdiepen door interactie met elkaar (Wenger, 1998).

Volgens Royo-Vela en Casamassima (2011) is alleen consumeren in een virtuele community voldoende en is niet elk lid bezig met produceren. Zij maken onderscheid in actieve participatie, waarbij zowel wordt geproduceerd als geconsumeerd en passieve participatie, waarbij alleen wordt geconsumeerd wordt en niet-participatieve deelname, waarbij er alleen een inschrijving is geweest maar geen productie of consumptie plaatsvindt (Royo-Vela & Casamassima, 2011).

Het maken van onderscheid in participatie wordt in meerdere studies uit de literatuur gedaan. Leden die online participeren binnen merk gerelateerde toepassingen worden door Muntinga et al., (2011) omschreven als 'consumers online brand-related activities; COBRAs' (p. 13). Zij maken onderscheid in COBRAs door ze te verdelen in drie verschillende activiteiten van gebruikers: 'consuming, contributing and creating' (Muntinga et al., 2011, p. 13). De drie types die gelden voor de COBRAs komen overeen met de drie benamingen van Shao (2009) om de verschillende manieren van het omgaan met UCC uit te leggen: consumeren, participeren en produceren.

Nielsen (2006) gaat nog een stap verder in de verdeling van participatie binnen communities en sociale netwerksites, door ook de mate van participatie van verschillende groepen te benoemen. Volgens Nielsen (2006) wordt de participatie min of meer bepaald door de 90-9-1 regel. De grootste groep zijn de lurkers, wat geldt voor 90 procent van de leden. De lurkers zijn leden die enkel lezen en observeren binnen communities en sociale netwerksites, maar niks bijdragen. Een andere groep, 9

procent, zijn de leden die af en toe iets bijdragen binnen communities en sociale netwerksites. Slechts 1 procent van de leden zorgt voor de meeste bijdrage binnen de communities en sociale netwerksites (Nielsen, 2006).



Figuur 3. 90-9-1 regel (Nielsen, 2006)

De benamingen van Royo-Vela en Casamasimma (2011): actieve participatie, passieve participatie en niet-participerende participatie beschrijven goed de vormen van participatie die kenbaar zijn binnen een virtuele merkcommunity. Op Facebook kan niet-participerende deelname gemakkelijk voorkomen, omdat er ook leden van een merk, organisatie of andere groep lid worden om daarmee interesses en de manier van leven tonen, maar verder niet actief zijn binnen een community.

De mate van participatie binnen communities is wel van belang voor merken en organisaties, omdat actieve participatie vanuit de leden positieve invloed heeft op de mate van tevredenheid, betrokkenheid en eWOM naar het merk waar de gemeenschap omheen is gebouwd (Royo-Vela en Casamasimma (2011)). Daarnaast kan optimale participatie op sociale netwerksites voor culturele instellingen de mogelijkheid bieden om cultuur te produceren, consumeren en verspreiden (Kneppers, 2010). Om optimale participatie vanuit de cultuurorganisatie te stimuleren moeten de behoeften en motieven van de leden van de gemeenschap achterhaald worden.

2.7 Motieven

Het is echter voor vele bedrijven nog onduidelijk wat de beste strategie is om een merkcommunity in te zetten en actieve participatie te bevorderen (Kornaat, 2010). Uit het onderzoek van Heller Baird en Parasnis (2011) komt naar voren dat er veelal een verschil bestaat tussen wat de organisaties denken

dat de leden verwachten en wat de leden feitelijk zelf willen. Volgens Duque et al., (2009) moeten de motieven en de tevredenheid geanalyseerd worden in de omgeving van een virtuele merkcommunity om de juiste strategie toe te kunnen passen. Motivatie wordt algemeen erkend als de belangrijkste kracht achter het gedrag (Dichter, 1964, in Muntinga et al., 2011). Wanneer bepaald gedrag een middel is om een doel te bereiken, dan is motivatie de drijfveer van dat doelgerichte gedrag (Muntinga et al., 2011). Ook het gebruik van media wordt gedreven door motivatie (Muntinga et al., 2011).

Met de komst van sociale media zijn er vele onderzoeken geweest naar de manier waarop en waarom mensen gebruik maken van sociale media en deze onderzoeken hebben geleid tot literatuur met betrekking tot motieven voor de verschillende toepassingen van sociale media (Muntinga et al., 2011). Er zijn motivationele studies geweest naar produceren en consumeren van UCC (Daugherty et al., 2008; Van Dijck, 2009; Shao, 2009) productreviews (Dellarocas & Narayan, 2008; Goldsmith & Horowitz, 2006), bloggen (Huang et al., 2005), eWOM (Hennig Thureau et al., 2004), participeren in virtuele communities (Dholakia et al., 2004; Duque et al., 2009) en merk gerelateerde social media gebruik (Muntinga et al., 2011).

Uit deze onderzoeken zijn verschillende motieven geïdentificeerd in het geval van de toepassingen van sociale media, die ook binnen een virtuele merkcommunity plaats kunnen vinden. De studies van Dholakia et al., (2004) en Duque et al., (2009) richten zich op het achterhalen van motieven om te participeren in algemene virtuele communities. De studie van Muntinga et al., (2011) richt zich op merk gerelateerd social media gebruik, maar niet specifiek op virtuele communities. Er is nog geen studie bekend die zich richt op motieven om te participeren in virtuele communities in de cultuursector, waardoor deze onderzoeken naar motieven in die context mogelijk interessant zijn voor motieven om te participeren binnen een virtuele merkcommunity.

De eerste mogelijke interessante onderzoeken zijn van Daugherty et al., (2008), Shao (2009) Van Dijck (2009), zij hebben allen onderzoek gedaan naar motieven voor UCC. Wanneer men reageert op een post of een bericht plaatst binnen de community wordt dit aangemerkt als UCC. Gebruikers die UCC creëren, handelen volgens Daugherty et al., (2008) uit verschillende motieven: (1) nut, (2) kennis, (3) zichzelf beschermen en (4) zichzelf uiten. Met de motivatie 'nut' wordt bedoeld dat consumenten UCC creëren om hun eigen creativiteit te kunnen prikkelen. De motivatie 'kennis' laat zien dat consumenten het onderwerp of de omgeving beter kunnen begrijpen door het creëren van UCC. De motivatie 'zichzelf uiten' laat zien dat consumenten UCC creëren om zichzelf te uiten. Het kunnen uiten van zichzelf gaat gepaard met meer eigenwaarde en een gevoel van het horen bij een groep. De motivatie 'zichzelf beschermen' heeft betrekking op het minder worden van twijfels, ergens bij horen en een bijdrage leveren door het creëren van UCC. Daugherty et al., (2008) benoemen als aanvulling nog (5) de sociale functie die het delen van UCC heeft, waardoor er interactie binnen de community plaatsvindt.

Shao (2009) deelt de motieven in bij productie, consumptie en participatie van UCC. De motieven bij productie van UCC zijn (1) zelfexpressie en (2) zelfactualisatie (Shao, 2009). Gebruikers

willen zich uiten en laten zien aan de wereld door middel van het produceren van UCC. De motieven voor het consumeren van UCC zijn (3) informatie en (4) entertainment (Shao, 2009). Het consumeren van UCC informatie komt door de behoefte van mensen aan kennis en informatie. Een andere mogelijkheid is de behoefte aan entertainment wat zorgt voor ontspanning, ontsnapping, invulling van tijd, plezier en opwindend. De motivaties voor het participeren van UCC zijn (5) sociale interactie en (6) gemeenschapsvorming. Interactie vindt plaats in het beoordelen of delen van bepaalde UCC. Er vindt ook interactie plaats tussen gebruikers door middel van chatrooms, e-mail of berichten.

Volgens Van Dijck (2009) creëren gebruikers UCC vanuit drie motieven: (1) entertainment, (2) carrière en (3) familie. De gebruikers die gedreven worden door entertainment worden vooral geprikkeld door nieuwsgierigheid. De carrière gedreven gebruikers willen vooral hun talent tonen op door middel van UCC en familie gedreven gebruikers doen het vooral om hun UCC te laten zien aan vrienden en familie (Van Dijck, 2009)

De studies naar motieven van productreviews zijn bruikbaar voor dit onderzoek, omdat het volgen van een merk of het toevoegen van een merk op een sociale netwerksite gezien kan worden als een waardering voor het merk en eenmaal participierend binnen een merkcommunity kunnen er reviews gegeven en gelezen worden over het merk of de organisatie. Goldsmith en Horowitz (2006) onderzochten de belangrijkste motieven om online reviews te lezen. Zij concludeerden op basis van hun onderzoek dat er geen verschil zit tussen het lezen van online of offline reviews. De belangrijkste motieven voor het natrekken van online reviews volgens Goldsmith en Horowitz (2006) zijn: (1) verminderen van eigen risico, (2) omdat anderen het doen, (3) verzekeren van lagere prijzen, (4) verkrijgen van informatie, (5) omdat het cool is en (6) omdat ze via offline input gestimuleerd zijn.

Dellarocas en Narayan (2006) hebben ook een onderzoek gedaan naar motieven in de context van product reviews, maar hebben de motieven om productreviews te plaatsen onderzocht. Uit het onderzoek kwam naar voren dat (1) zelfexpressie en (2) zelfbevestiging de belangrijkste motieven zijn om productreviews te plaatsen (Dellarocas & Narayan, 2006)

De studie van Huang et al., (2005) naar motieven om te bloggen is interessant in deze context, omdat er gelijkenissen zijn tussen virtuele merkcommunities en blogs. Beide plaatsen dagelijks of wekelijks nieuwe inhoud, er is interactiemogelijk door het plaatsen van comments en de inhoud van beide sociale media bestaat uit tekst, foto's of video's (Wulf, 2011). Huang et al., (2005) hebben een onderzoek gedaan naar motieven om te bloggen en concludeerde vijf motieven (1) zelfexpressie, (2) commentaar kunnen leveren, (3) het leven documenteren, (4) forum participate en (5) informatie.

Hennig-Thurau et al. (2004) benadrukken elf motieven voor het verspreiden van eWOM op platformen (1) de zorg voor andere consumenten, (2) het bedrijf helpen, (3) sociale uitkeringen ontvangen, (4) uitoefenen van macht over ondernemingen (5) zelf verbetering, (6) advies zoekende, (7) economische voordelen (bijvoorbeeld kostenbesparingen), (8) opluchting van negatieve gevoelens, (9) uitdrukking van positieve gevoelens, (10) verhaal proberen te maken op de producent (11) probleemoplossende support. Het onderzoek naar de motieven van eWOM is interessant, omdat de

online vriendschap met een merk ervoor zorgt dat de leden bewust of onbewust reclame maken voor het merk. Leden van de merkcommunities kunnen ambassadeurs worden van het merk en verspreiden het merk in hun netwerk. Met name bij Facebook is dit het geval, omdat de vriendschap met een merk opgenomen wordt in het profiel en zichtbaar is voor zijn of haar netwerk.

Nu meerdere studies zijn behandeld betreffende motieven voor sociale media toepassingen die overeenkomsten tonen met mogelijkheden in virtuele merkcommunities, worden er nu motivationele studies besproken die gericht zijn op participeren in virtuele communities. Dholakia et al., (2004) en Duque et al., (2009) hebben motivationeel onderzoek gedaan naar participatie in virtuele communities. Dholakia et al., (2004) maken onderscheid door virtuele communities in te delen in kleine communities en netwerk gebaseerde communities. De belangrijkste motivatie voor deelname aan kleine communities is (1) sociale voordelen en voor de netwerk gebaseerde communities zijn dat (2) informatie en (3) doelgerichte waarde. Met doelgerichte waarde bedoelen zij specifieke doelen, zoals een probleem oplossen, genereren van een idee, anderen beïnvloeden ten opzichte van een product of idee, valideren van een beslissing of het kopen van een product.

Duque et al., (2009) hebben zich middels een onderzoek gericht op motieven om te blijven participeren in virtuele communities. De uiteindelijke motieven om te blijven deelnemen aan virtuele communities volgens Duque et al., (2009) zijn (1) erkenning, (2) identificatie, (3) ondersteuning, relatie, (4) emotionele binding en (5) verplichting.

De behandelde studies naar motieven van sociale media toepassingen en participatie in virtuele communities hebben een grote waarde voor het begrijpen van het algemene sociale media gebruik en het participeren in virtuele communities, maar leggen geen koppeling met motieven die gerelateerd zijn aan merktoepassingen op sociale media. De studie van Muntinga et al., (2011) richt zich expliciet op motieven voor merk gerelateerde sociale media gebruik. Zij baseren hun onderzoek op motieven uit de categorieën van het uses and gratifications perspectief van McQuail (1983) (McQuail, 1983, zoals geciteerd in Muntinga et al., 2011). De categorieën van McQuail (1983) zijn (1) entertainment, (2) integratie, (3) sociale interactie, (4) persoonlijke identiteit en (5) informatie (McQuail, 1983, zoals geciteerd in Muntinga et al., 2011). Uit het onderzoek van Muntinga et al., (2011) naar merk gerelateerde sociale media zijn de motieven (1) informatie, (2) entertainment, (3) beloning, (4) persoonlijke identiteit (zelf presentatie, zelf expressie en zelfzekerheid), (5) integratie en sociale interactie (interactie, identiteit en sociale druk) en (6) empowerment naar voren gekomen.

Zoals alle bovenstaande studies aantonen zijn er veel verschillende motieven voor het gebruik van sociale media toepassingen, merk gerelateerde sociale media toepassingen en het participeren in virtuele communities. De vraag blijft echter of deze behandelde motieven kunnen gelden voor het participeren in virtuele merkcommunities in de cultuursector.

Er zijn een aantal motieven die frequent terugkomen uit meerdere studies naar motieven in de context van sociale media gebruik of virtuele communities, waardoor deze motieven mogelijk ook van toepassing zijn voor participatie binnen virtuele merkcommunities in de cultuursector. De motieven

zelfexpressie, identiteit, informatie, entertainment, economische voordelen, saamhorigheid, interactie, de zorg voor andere consumenten en invloed van anderen komen meerdere malen terug uit de eerdere studies en vormen mogelijk ook een belangrijke motieven om te participeren in virtuele merkcommunities.

Zelfexpressie

Zelfexpressie is genoemd door vele onderzoekers als motivatie voor sociale media toepassingen. Bijvoorbeeld, Dellarocas en Narayan (2006) noemen zelfexpressie als een van de belangrijkste motieven voor het schrijven van productreviews en Shao (2009) als belangrijke motivatie voor het produceren van UCC. Muntinga et al., (2011) noemden zelfexpressie als onderdeel van persoonlijke identiteit in hun onderzoek naar merk gerelateerde sociale media gebruik. Andere onderzoeken waar zelfexpressie als motivatie naar voren komt zijn: Daugherty et al., (2008) en Huang et al., (2005).

Identiteit

De motivatie persoonlijke identiteit van Muntinga et al., (2011) heeft betrekking op bepaalde behoeften die gerelateerd zijn aan het zelf. Uit de andere studies komen ook veelal verwante motieven naar voren die gerelateerd zijn aan het zelf. Verwante motieven zijn bijvoorbeeld, zelfbevestiging (Dellarocas & Narayan, 2006), zelfactualisatie (Shao, 2009), zelfverbetering (Hennig Thureau et al., 2004). In andere studies vormt identiteit een onderdeel van een bepaalde motivatie. Onder de motivatie value expressie valt het gevoel van eigenwaarde dat gecreëerd wordt door het uiten van UCC (Daugherty et al., 2008). Dholakia et al., (2004) benoemt sociale voordelen als motivatie waar identiteit een onderdeel van is.

Informatie

De motivatie informatie wordt door vele onderzoekers gezien als motivatie voor sociale media toepassingen of te (blijven) participeren in virtuele communities. Duque et al., (2009) noemt informatie als blijvende motivatie om te participeren in een virtuele community, omdat gebruikers interessante en bruikbare informatie binnen een virtuele community vinden. Muntinga et al., (2011) gebruikten de motivatie informatie in hun studie naar aanleiding van de opgezette categorieën van het uses and gratifications perspectief van McQuail (1983) (McQuail, 1983, in Muntinga et al., 2011). Ook in Shao (2009), Goldsmith en Harowitz (2006), Huang et al., (2005) en Dholakia et al., (2004) kwam informatie naar voren als een belangrijke motivatie.

Entertainment

De motivatie entertainment komt in drie van de besproken studies terug. Zowel de studies van Shao (2009) als Van Dijck (2009) naar UCC noemen entertainment als belangrijke motivatie. De studie van

Muntinga et al., (2011) valt ook terug op de motivatie entertainment, terwijl deze studie zich meer richt op merk gerelateerd gebruik van sociale media.

(Economische) voordelen

Ergens een voordeel halen als motivatie heeft betrekking op leden die betrokken zijn bij het gebruik van toepassingen van sociale media of deelnemen aan virtuele communities, omdat zij verwachten er een voordeel uit te halen. Zij het carrière verwachtingen (Van Dijck, 2009), verzekeren van lage prijzen (Goldsmith & Horowitz, 2006), economische voordelen (Hennig Thureau et al., 2004) of een beloning in de vorm van geld, prijzen, persoonlijke software of werkgerelateerde voordelen (Muntinga et al., 2011)

Saamhorigheid/sociale integratie

De sociale integratie motivatie van Muntinga et al (2011) heeft betrekking op de vervulling van de behoeften van gebruikers die gerelateerd zijn aan andere mensen/gebruikers. Verschillende sociale media onderzoekers hebben motieven geconcludeerd uit hun studies die overeenkomen met de sociale integratie van Muntinga et al., (2011). Daugherty et al., (2009) bedoelen, met de motivatie zichzelf uiten, het verkrijgen van een gevoel van verbondenheid daaronder valt. Shao (2009) noemt gemeenschapsvorming als motivatie voor het participeren van UCC. Dholakia et al., (2004) benoemen sociale voordelen als motivatie. Uit de studie van Duque et al., (2009) komen meerdere motieven naar voren die gerelateerd zijn aan het saamhorigheidsgevoel. De erkenning, relatie, emotionele binding en ondersteuning hebben betrekking op de andere mensen binnen de virtuele community.

Interactie

De motivatie sociale interactie heeft net als saamhorigheid betrekking op behoeften die gerelateerd zijn aan andere mensen/gebruikers. Uit de onderzoeken van Shao (2009) en Daugherty et al., (2008) naar het gebruik van UCC komt sociale interactie als belangrijke motivatie naar voren voor het creëren van UCC. Ook uit het onderzoek van Muntinga et al., (2011) naar merk gerelateerde sociale media toepassingen komt sociale interactie als motivatie naar voren.

De zorg voor andere consumenten

Uit het onderzoek van Muntinga et al., (2011) komt sociale druk om andere leden te helpen naar voren als onderdeel van sociale interactie en sociale integratie. Uit het onderzoek van Dholakia et al., (2004) vormde het beïnvloeden van andere consumenten een onderdeel van de motivatie doelgerichte waarde. In het onderzoek van Hennig Thureau et al., (2004) naar motieven voor eWOM kwam de zorg voor andere consumenten als een van de motieven op zichzelf naar voren.

Invloed van anderen

Het lezen van reviews (Goldsmith & Horowitz, 2006) of het participeren in een virtuele community (Duque et al., 2009) gemotiveerd door invloed van anderen komt naar voren als motivatie uit twee studies. In het onderzoek van Goldsmith en Horowitz (2006) komt naar voren dat invloed zowel via anderen als offline input kan gebeuren en is dus niet perse gekoppeld aan menselijke invloeden.

Omdat er geen overzicht is van motieven voor de specifieke merk gerelateerde sociale media toepassing, virtuele merkcommunities, kan er niet gezegd worden dat alle motieven die mogelijk van toepassing zijn achterhaald zijn in de behandelde studies. De besproken motieven die in meerdere studies naar voren komen zullen mogelijk ook kunnen gelden voor het participeren binnen een virtuele merkcommunity op Facebook of Twitter, maar dit zal met behulp van verder onderzoek aangetoond moeten worden.

2.8 Samenvatting en conclusie

Met behulp van bovenstaande literatuur studie is de nodige kennis verkregen die een basis vormt voor het eigen onderzoek. Het theoretische kader is opgedeeld in twee delen en het eerste deel had betrekking op de productiekant. Het belichten van de productie kant was nodig om een beter inzicht te krijgen in de manier waarop bedrijven, met name in de cultuursector, communiceren met hun consumenten in de veranderende samenleving, waar het draait om netwerken en ICT een belangrijke rol speelt. Een groot deel van de marketingactiviteiten verplaatst naar online, door de vele mogelijkheden die web 2.0 biedt. Sociale netwerksites zijn een van de typische web 2.0 toepassingen, die een steeds grotere rol gaan spelen in de online marketingstrategie van bedrijven, middels virtuele merkcommunities die mogelijk zijn binnen deze platformen.

Uit de literatuur is naar voren gekomen dat virtuele merkcommunities een mogelijke kans kunnen zijn voor de cultuursector in tijden van bezuinigingen (Reijssen, 2012). Middels de virtuele merkcommunities kan een groot publiek bereikt worden, er kan interactie plaatsvinden tussen de culturele instelling en het publiek, er kan contact onderhouden worden met het publiek en het publiek kan gestimuleerd worden op cultuur gebied te participeren (Reijssen, 2012). Russo en Watkins (2006) benadrukken de belangrijkheid van interactie tussen de culturele instelling en het publiek, die mogelijk is binnen een virtuele merkcommunity.

In het tweede deel, de gebruikers, is gekeken naar de participatie van leden op virtuele communities. Participatie is het belangrijkste thema van de Raad voor Cultuur (2010) naar aanleiding van het advies van de heer Plasterk, toenmalig minister van onderwijs, cultuur en wetenschap, om cultuurparticipatie te bevorderen in tijden van digitalisering. De Raad voor Cultuur (2010) maken in hun advies duidelijk dat nieuwe strategieën voor de cultuursector nodig zijn om cultuurparticipatie te bevorderen. Uit de literatuur komt naar voren dat er op verschillende manieren geparticipeerd kan worden binnen virtuele communities (Muntinga et al., 2011; Nielsen, 2006; Royo-Velo &

Casamassima, 2011; Shao, 2009). De mate van participatie is belangrijk binnen een virtuele merkcommunity, omdat actieve participatie vanuit de leden positieve invloed heeft op de mate van tevredenheid, betrokkenheid en de verspreiding van eWOM (Royo-Velo & Casamasimma, 2011). Culturele instellingen moeten optimale participatie bereiken waardoor cultuur wordt geproduceerd, geconsumeerd en wordt verspreid (Kneppers, 2010).

Om de juiste strategie in te zetten voor actieve participatie moeten de behoeften en motieven achterhaald worden (Duque et al., 2009). De motieven worden erkend als de belangrijkste kracht achter het gedrag van mensen (Dichter, 1964 in Muntinga et al., 2011). Uit de literatuur is gebleken dat er al meerder studies zijn gedaan naar motieven voor het gebruik van sociale media toepassingen en het participeren in virtuele communities (Daugherty et al., 2008; Dellarocas & Narayan, 2006; Dholakia, et al., 2004; Van Dijk, 2009; Duque, et al., 2009; Goldsmith & Horowitz, 2006; Hennig Thureau et al., 2004; Huang et al., 2005; Muntinga et al., 2011; Shao, 2009). Vanuit deze studies zijn de motieven *zelfexpressie, identiteit, informatie, entertainment, economische voordelen, saamhorigheid, interactie, de zorg voor andere consumenten en invloed van anderen* in meerdere studies als belangrijke motieven geïdentificeerd.

Motivatietheorieën met betrekking tot virtuele merkcommunities in de cultuursector ontbreken nog in de theorie. De motieven uit voorgaande studies zouden mogelijk ook (gedeeltelijk) kunnen gelden, maar dit zal met behulp van dit onderzoek moeten blijken. In het volgende hoofdstuk worden de methoden van dit onderzoek uiteengezet.

3. METHODIEK

In dit hoofdstuk zullen de gebruikte methoden, het verzamelen van de data en de data analyse worden verantwoord. In het eerste deel van de methodiek zullen de methoden uitgelegd worden die van toepassing zijn om het eerste gedeelte van de hoofdvraag te beantwoorden: *'Op welke manier zet Conny Janssen Danst sociale media in als onderdeel van de bedrijfsvoering'*. Om deze vraag te beantwoorden is er een gesprek geweest met de medewerker publiciteit en een kwantitatieve inhoudsanalyse gehouden van de berichten op Facebook en Twitter. De twee andere gebruikte methoden geven antwoord op het tweede gedeelte van de onderzoeksvraag: *'Wat zijn de motieven van leden om te participeren in de virtuele communities van Conny Janssen'*. Deze vraag wordt beantwoord aan de hand van twee methoden: interviews (kwalitatief) en enquêtes (kwantitatief). Alle gebruikte methoden zullen in dit hoofdstuk verantwoord en besproken worden.

Voorafgaand aan de interviews en de enquêtes is er eerst een vooronderzoek gedaan naar Conny Janssen Danst om de social media strategie te achterhalen. Met behulp van een gesprek met de medewerker publiciteit van het dansgezelschap en daarop volgend een inhoudsanalyse, is achterhaald op welke manier sociale media ingezet wordt door Conny Janssen Danst. De medewerker publiciteit is verantwoordelijk voor de Facebookpagina's en heeft een adviserende rol voor de Twitterpagina van Conny Janssen. Het gesprek heeft plaatsgevonden aan de hand van een vooropgestelde topiclijst met onderwerpen. De topiclijst is opgenomen in bijlage A. Het gesprek had een open karakter, waardoor er naar de antwoorden op de vragen ruimte was voor mogelijk andere thema's met betrekking tot het onderwerp. Onderwerpen die binnen het gesprek aanbod kwamen zijn: geschiedenis sociale media, doelstellingen sociale media, verschillen in de platformen Twitter en Facebook, sterke punten, zwakke punten, gebruikerservaringen en de mogelijke inzet voor de nabije toekomst.

3.1 Inhoudsanalyse

Na het gesprek is er een kwantitatieve inhoudsanalyse gedaan om de berichtgeving op Facebook en Twitter in kaart te brengen. Bij een inhoudsanalyse betreft de populatie van waarnemingseenheden vaak een bepaalde tijdsperiode (Wester, Renckstorf & Scheepers, 2006). Een inhoudsanalyse vindt plaats aan de hand van een waarnemingsinstrument, ook wel codeboek genoemd (Wester et al., 2006). In een codeboek staat beschreven hoe bepaalde eenheden worden onderscheiden, wanneer welk thema van toepassing is en wanneer er sprake is van een bepaald kenmerk (Wester et al., 2006). In het codeboek zijn de verschillende thema's opgenomen en elk thema is uitgelegd aan de hand van een aantal voorbeelden, zie bijlage B (Wester et al., 2006).

3.1.1 Onderzoekperiode

De inhoudsanalyse heeft plaats gevonden op 2 april en had betrekking op de berichten van de gehele maand maart 2012.

3.1.2 Onderzoekseenheden

In dit onderzoek is er gekozen om de Facebookberichten en Twitterberichten vanuit Conny Janssen Danst te analyseren van de gehele maand maart. Het is de meeste recente periode om te onderzoeken, waardoor het een goed beeld geeft op welke manier Facebook en Twitter op dit moment ingezet wordt door Conny Janssen Danst als er gekeken wordt naar de berichtgeving. De statusupdates op Facebook en de tweets op Twitter zijn eenheden op zich, waardoor er geen rekening gehouden hoeft te worden met het onderscheiden van eenheden of de context waarin die zin voorkomt (Wester et al., 2006).

3.1.3 Data

In de maand maart zijn er 25 statusupdates op Facebook geplaatst en 62 tweets op Twitter door Conny Janssen Danst. Eerst zijn de statusupdates en tweets gekopieerd naar een Word bestand, zodat ze op een gemakkelijke en rustige manier geïnterpreteerd konden worden zonder een continue veranderende Twitter of Facebook pagina. Al deze statusupdates en tweets zijn geanalyseerd aan de hand van het vooropgestelde codeboek (zie bijlage B).

Om fouten in de interpretatie zo klein mogelijk te maken is het belangrijk dat de resultaten gereproduceerd kunnen worden (Wester et al., 2006). Omdat de inhoudsanalyse een deel is van het onderzoek wat bestaat uit meerdere methoden en een respectievelijk kleine groep eenheden bevat is de controle van de betrouwbaarheid door herhaling makkelijk toe te passen. Nadat alle eenheden geïnterpreteerd waren heeft er vervolgens een herhaling van het codeerwerk plaatsgevonden om op deze manier de betrouwbaarheid te vergroten. De betrouwbaarheidscontrole door één codeur op een later tijdstip wordt volgens Wester et al., (2006) stabiliteit genoemd. Er is gekozen voor deze manier van betrouwbaarheidscontrole, omdat het materiaal in dit onderzoek alleen door de onderzoeker zelf is gecodeerd.

3.1.4 Operationaliseren

Het codeboek is de operationalisatie van het conceptueel model naar de thema's in het materiaal (Wester et al., 2006). Het codeboek is opgesteld aan de hand van de thema's afkomstig uit het onderzoek van Sman, Kloos, Snijders en Losing, (2011) in opdracht van Social Embassy naar de content op Facebook. Uit dit onderzoek onder de 15 grootste Nederlandse merken op Facebook komt naar voren dat posts op Facebook ingedeeld kunnen worden in de volgende thema's: *historische informatie, algemene informatie, product informatie, video entertainment, foto entertainment, acties, evenementen, nieuws, simpele vragen en co-creatie* (Sman et al., 2011).

De thema's afkomstig uit het onderzoek van Social Embassy zijn aangepast aan dit onderzoek door *evenementen* te veranderen in *activiteiten* en een aantal thema's toe te voegen die tijdens de inhoudsanalyse bleken te ontbreken. Om het codeboek ook bruikbaar te maken voor Twitter is het thema *retweet* toegevoegd aan het codeboek. Daarnaast zijn de thema's *backstage informatie* en *informatie externe activiteiten en partijen* toegevoegd aan het codeboek, omdat gedurende de analyse naar voren kwam dat deze thema's meerdere malen terugkwamen. Uiteindelijk zijn de volgende thema's opgenomen in het codeboek: *historische informatie, algemene informatie, product informatie, video, foto, acties, activiteiten, nieuws, simpele vragen, co-creatie, backstage informatie, informatie externe activiteiten en partijen en retweet*.

3.1.5 Data Analyse

De geanalyseerde tweets en statusupdates zijn aan de hand van het codeboek ingevoerd in SPSS om het materiaal te kunnen ordenen. Per tweet of statusupdate is er aangegeven binnen welk thema's ze vallen. Een tweet of statusupdate kan binnen meerdere thema's vallen. De analyse van de tweets en statusupdates is vooral van beschrijvende aard. Naar aanleiding van de ingevoerde data is de frequentie waarin een bepaald thema voorkomt achterhaald. Op deze manier is er gekeken naar de inhoud van berichten op Twitter en Facebook en het verschil tussen beide platformen.

3.2 Kwalitatief onderzoek

In het tweede deel van het onderzoek is er gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek in de vorm van diepte-interviews. Kwalitatief onderzoek kan volgens Reulink en Lindeman (2005) omschreven worden als:

'Een vorm van empirisch onderzoek waarbij overwegend gebruik gemaakt wordt van gegevens van kwalitatieve aard en dat als doel heeft onderzoeksproblemen in of van situaties, gebeurtenissen en personen te beschrijven en te interpreteren' (p. 1).

Er zijn drie soorten interviewvormen: een gestructureerd interview, een semigestructureerd interview en een ongestructureerd interview (Baarda, Goede & de Meer-Middeburg, 2007b). In het geval van een gestructureerd interview wordt er een vragenlijst opgesteld waar precies aan wordt gehouden gedurende het interview. Een gestructureerd interview is het minst flexibel en biedt geen mogelijkheden tot doorvragen (Baarda et al., 2007b). De interviews in dit onderzoek hebben een verkennend karakter die de dieperliggende motieven en meningen van de respondenten naar boven moeten halen. Met een gestructureerd interview is dit niet mogelijk, omdat er niet afgeweken kan worden van de vooraf opgestelde vragen.

Het tegenovergestelde van een gestructureerd interview is een ongestructureerd interview. Bij een ongestructureerd interview ligt de structuur van het interview niet vast en wordt er geen gebruik gemaakt van een vooropgestelde topiclijst (Baarda et al., 2007b). Het interview wordt gestart met slechts een openingsvraag en kan vervolgens overal heen gaan. Een risico van een ongestructureerd

interview is het verkrijgen van onnodige informatie en het mislopen van bruikbare informatie, omdat er geen leiding over het gesprek is.

De voorafgaande literatuurstudie zorgde ervoor dat er al meer kennis was over het onderwerp, waardoor er over sommige onderwerpen diepgang is gewenst bij de respondenten. Een ongestructureerd interview zorgt voor diepgang, maar het risico op het kwijtraken van de leiding en het missen van waardevolle informatie maakt deze manier van interviewen ongeschikt voor dit onderzoek.

De methode die het best past bij dit onderzoek is een semigestructureerd interview. Een semigestructureerd interview bevat een lijst met belangrijke thema's en vragen die mogelijk aan bod komen tijdens het interview (Baarda et al., 2007b). Binnen deze methode is er de mogelijkheid tot doorvragen en het eventueel aanpassen van de vragen. Met deze methode kan de respondent vrij antwoorden, terwijl er toch een structuur in het interview zit. Een nadeel van een semigestructureerd interview is de mogelijke beïnvloeding van de interviewer op de respondent (Baarda et al., 2007b). Om mogelijke beïnvloeding zo klein mogelijk te maken is er gedurende de interviews regelmatig terug verwezen naar eerdere uitspraken van de respondent, is er gevraagd om verduidelijking en zijn er korte samenvattingen gegeven van de uitspraken van de respondent.

Het was belangrijk dat de interviews een open verkennend karakter hadden, waar voornamelijk de respondenten aan het woord waren. Verder moesten de interviews op een zo natuurlijk mogelijk manier afgenomen worden, zodat de respondenten hun meningen en opvattingen gemakkelijk konden vertellen en er informatie verzameld en verkend kon worden over de motieven van leden om te participeren, zodat deze verwerkt konden worden in de kwantitatieve methode: de enquêtes (Wester et al., 2006).

3.2.1 Onderzoekperiode

De interviews hebben plaatsgevonden van 21 maart 2012 tot en met 2 april 2012.

3.2.2 Onderzoekseenheden

Het onderzoek is gekoppeld aan Conny Janssen Danst, waardoor de populatie al behoorlijk ingekaderd was. De interviews zijn gehouden onder vrienden van de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst en onder volgers van de Twittercommunity van Conny Janssen. Er zijn vanuit de volgers van Twitter en de vrienden op Facebook vier mensen geïnterviewd en in totaal zijn er zeven interviews gehouden. Er is een respondent geïnterviewd die zowel een volger op Twitter als een vriend is op Facebook van Conny Janssen Danst. Deze respondent heeft de vragen beantwoord met betrekking tot beide virtuele merkcommunities, waardoor er uiteindelijk evenveel informatie verkregen is over beide virtuele communities. Er is na deze zeven interviews een indruk gekregen van mogelijke motieven om te participeren in de communities van Conny Janssen Danst, waardoor meerdere interviews niet noodzakelijk waren.

De respondenten zijn geselecteerd op recentelijke activiteit binnen de community om te ervoor te zorgen dat er bruikbare informatie verkregen kon worden met betrekking tot de inhoud van de communities. De interviews zijn verkennend van aard en wanneer er iemand geïnterviewd zou worden, die vrijwel nooit actief is binnen de community kan er weinig informatie bruikbare informatie ingewonnen worden. Op Facebook is er gelet of vrienden of fans recentelijk hebben gereageerd op een post, een post hebben 'geliked' of een post hebben gedeeld. Op Twitter is er gekeken via 'mentions' en 'interactions' wie er recentelijk een tweet heeft geretweet of #connyjanssen heeft genoemd in zijn of haar tweet. De uitgekozen respondenten zijn benaderd door middel van een privé bericht via Facebook of een direct message op Twitter met een uitnodiging om mee te werken aan dit onderzoek.

3.2.3 Data

Voorafgaand aan de gehouden interviews is er een proefinterview gehouden en is er overleg geweest met de medewerker publiciteit over de vooropgestelde topiclijst. Naar aanleiding van dit proefinterview en het overleg zijn er kleine aanpassingen geweest in de topiclijst. Vragen waar mogelijk onduidelijkheid zou kunnen ontstaan bij de respondent zijn in makkelijker taalgebruik gesteld of kort ingeleid door de interviewer, zodat er geen onduidelijkheid kon ontstaan. De uiteindelijke topiclijst is opgenomen in bijlage C.

De interview zijn zowel face-to-face als telefonisch gehouden. Door de drukke agenda's van respondenten en de afstand met betrekking tot de woonplaatsen kwamen telefonische interviews in enkele gevallen beter uit. In totaal hebben er vier interviews face-to-face plaatsgevonden en drie interviews telefonisch. Het interviewen via de telefoon heeft niet voor problemen gezorgd, omdat de mogelijkheid tot doorvragen nog steeds aanwezig was gezien het open karakter van het interview.

Tijdens alle interviews zijn er aantekeningen gemaakt, waardoor er later in het gesprek waar mogelijk terug gekomen kon worden op bepaalde antwoorden of uitspraken van de respondenten. De interviews duurden allen ongeveer 20 tot 30 minuten, zowel de telefonische als de face-to-face interviews. Alle interviews zijn opgenomen met een tape-recorder, zodat de interviews uitgewerkt en geanalyseerd konden worden.

3.2.4 Operationaliseren

Om de theorie vanuit de literatuurstudie om te zetten naar materiaal om te onderzoeken, zijn bepaalde thema's en begrippen meetbaar gemaakt. Het meetbaar maken van begrippen uit de vraagstelling wordt operationaliseren genoemd (Wester et al., 2006). Om erachter te komen wat de motieven zijn bij het participeren in de virtuele merkcommunities van Conny Janssen Danst is er eerst gebruik gemaakt van verkennende diepte-interviews.

De interviews zijn ingedeeld in vier onderdelen: algemene vragen, merkrelaties, de virtuele merkcommunity van Conny Janssen Danst en inhoudelijke vragen met betrekking tot de communities van Conny Janssen Danst. Het algemene gedeelte bevat vragen zoals de leeftijd en de mate van

activiteit op Facebook of Twitter, waardoor er achterhaald kon worden in welke participatievormen van Royo-Vela en Casamasimma (2011) zij passen met hun algemene Facebook en Twitter gebruik. Ook wordt er gevraagd naar het aantal vrienden of volgers op Twitter en Facebook en hoeveel merken of organisatie zij volgen op Facebook of Twitter. Dit zijn gemakkelijke vragen waar de respondent makkelijk een antwoord op weet zodat de interviews rustig en vertrouwt konden verlopen.

Het tweede gedeelte, de virtuele merkrelatie, bestond uit vragen met betrekking tot de veranderende manier van communiceren tussen organisatie en consument (Wind & Mahajon, 2002). Sociale netwerksites spelen een belangrijke rol in deze veranderende communicatie en met behulp van de vragen wordt achterhaald wat de respondenten daarvan vinden, waarom ze online vriendschappen aangaan en in hoeverre zij een eventuele meerwaarde ervaren aan de online vriendschappen.

In het laatste onderdeel zijn er vragen gesteld met betrekking tot de virtuele merkcommunities van Conny Janssen Danst op Twitter en Facebook. Vanuit eerdere studies zijn er al motieven achterhaald voor het gebruik van sociale media toepassingen en het participeren in virtuele communities (Daugherty et al., 2008; Dellarocas & Narayan, 2006; Dholakia et al., 2004; Van Dijck, 2009; Duque et al., 2009; Goldsmith & Horowitz, 2006; Hennig Thureau et al., 2004; Huang et al., 2005; Muntinga et al., 2011; Shao, 2009). Het participeren in virtuele merkcommunities heeft veel overeenkomsten met andere toepassingen van sociale media, waardoor er mogelijke overeenkomsten kunnen zijn met eerdere studies, maar er kunnen ook andere motieven aan ten grondslag liggen. Om andere motieven niet mis te lopen, werden de motieven uit de theorie niet letterlijk voorgelegd aan de respondent, maar is er via doorvragen en verschillende vraagstellingen naar motieven gevraagd om te participeren binnen een community van Conny Janssen Danst.

Om te weten in welke mate zij binnen de communities van Conny Janssen Danst participeren, naar aanleiding van de participatievormen van Royo-Vela en Casamasimma (2011), is er gevraagd naar activiteiten binnen de communities en de mogelijkheden tot interactie. Daarnaast is er gevraagd naar de manier waarop Conny Janssen Danst omgaat met de interactiemogelijkheden, om concrete punten van feedback te achterhalen die wellicht goed bruikbaar zijn voor Conny Janssen Danst. Verder zijn positieve punten en mogelijke verbeterpunten met betrekking tot de virtuele community op Facebook of Twitter achterhaald.

3.2.5. Data analyse

De analyse van de diepte-interviews heeft plaats gevonden aan de hand van de audiotapes en de gemaakte notities bij de interviews. De interviews zijn opgenomen en zijn getranscribeerd met behulp van de transcriptions software f4. De data verkregen uit de interviews zijn geanalyseerd volgens de Gefundeerde Theorie benadering van Glaser en Strauss (1967) (Glaser & Strauss, 1967, zoals geciteerd in Wester et al., 2006). Deze analyse vond plaats aan de hand van drie fases: open coderen, axial coderen en als laatste selectief coderen. In de eerste fase, het open coderen, is het verkregen materiaal verkend om een algemeen beeld te krijgen en zijn er trefwoorden toegekend aan bepaalde

zinnen of stukken tekst uit de transcripties. In de tweede fase, het axial coderen, zijn de codes van delen uit het interview met elkaar vergeleken om zo tot een uiteindelijke code te komen. Tot slot zijn er volgens de laatste fase, het selectief coderen, overeenkomsten gezocht tussen de codes en belangrijke concepten uit de literatuur om zo tot de uiteindelijke motieven te komen. De uiteindelijke motieven zijn verwerkt in de enquêtes, zodat deze verkend konden worden onder een grotere populatie.

3.3 Kwantitatief onderzoek

In het derde deel van het onderzoek is er gebruik gemaakt van een kwantitatieve methode middels enquêtes. Met behulp van een enquête wordt op een bepaald moment in de tijd een grote hoeveelheid informatie verzameld (Wester et al., 2006). In dit onderzoek moet er informatie verkregen worden van de volgers van Conny Janssen Danst op Twitter en de vrienden van Conny Janssen Danst op Facebook en een enquête is daarvoor de methode bij uitstek. Middels een enquête kan er een uitspraak gedaan worden over een grotere groep mensen.

Een enquête kent voor- en nadelen om te gebruiken als onderzoeksmethode. Met behulp van een enquête kan op een goedkope manier, in korte tijd veel informatie van een grote populatie achterhaald worden (Baarda, Goede & Kalmijn, 2007a). Een nadeel van enquêtes is de oppervlakkigheid. Middels enquêtes kunnen er geen diepliggende gedachtes achterhaald worden. De dieperliggende motieven en gedachten zijn in dit onderzoek al middels interviews achterhaald en zijn met behulp van de enquêtes verkend onder een grotere populatie. Voorafgaand aan het onderzoek is er naast de kennis vanuit de interviews ook kennis vergaard over virtuele merkcommunities en mogelijke motieven middels een literatuurstudie. Op deze manier is er voldaan aan de voorwaarde om voorafgaand aan enquêtes te beschikken over voldoende voorkennis (Baarda et al., 2007a).

Een ander nadeel is de mogelijkheid op niet valide enquêtes. Er kunnen enquêtes niet naar waarheid ingevuld worden. Mensen kunnen zich bijvoorbeeld anders voordoen dan dat ze daadwerkelijk zijn waardoor er geen valide antwoorden worden gegeven (Baarda et al., 2007a). Het is erg lastig om deze enquêtes eruit te kunnen halen. Er is wel gelet op enquêtes welke veelal dezelfde antwoorden vertoonden of waar bij elke vraag de antwoorden afweken van andere respondenten. Nog een laatste nadeel is een lage respons op de enquêtes. Om de kans op een lage respons zo klein mogelijk te maken zijn de enquêtes verspreid onder het totale aantal leden van beide communities.

3.3.1 Onderzoekperiode

De enquêtes zijn online gezet van 18 april tot en met 4 mei. Er is in die periode herhaaldelijk een oproep geplaatst binnen de communities op Facebook en Twitter voor het werven van respondenten.

3.3.2 Onderzoekseenheden

Er zijn online gestructureerde enquêtes verspreid onder vrienden en volgers van Conny Janssen Danst (Wester, 2006). Op dit moment zijn er 4958 vrienden, 563 abonnees en 895 likes van mensen verbonden aan de virtuele communities op Facebook (Maart, 2012). Op Twitter heeft Conny Janssen Danst 973 volgers. De respondenten zijn vanuit Conny Janssen Danst benaderd via een oproep middels een post op Facebook en een tweet op Twitter met een link naar de betreffende enquête.

De enquêtes waren voor alle leden van Facebook en volgers van Twitter van Conny Janssen Danst toegankelijk om zoveel mogelijk respondenten te bereiken. Middels herhaaldelijke oproepen te plaatsen op beide platformen is er geprobeerd zoveel mogelijk respondenten te behalen.

3.3.3 Data

Met de enquêtes zijn de motieven afkomstig uit de interviews en de eerdere studies verkend onder een grotere groep mensen. De enquêtes zijn opgemaakt in het online programma Thesis Tools. De vragen in de enquête zijn beantwoord aan de hand van antwoord categorieën op basis van de Likert schaal (Wester et al., 2006). In het geval van de Likert schaal worden er vragen gesteld op verschillende manieren en kunnen respondenten antwoord geven aan de hand van een vijf punt schaal met de antwoord categorieën helemaal oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal eens. Naast de gesloten vragen zijn er ook twee open vragen gesteld. Een open vraag om mogelijk niet behandelde motieven te achterhalen en een open vraag voor eventuele op- of aanmerkingen met betrekking tot de Facebook of Twitterpagina van Conny Janssen Danst.

De geretourneerde vragenlijsten zijn gecontroleerd op fouten. In totaal zijn er 35 enquêtes verkregen van volgers op Twitter en 97 van vrienden op Facebook. Er bleken 4 enquêtes niet bruikbaar voor dit onderzoek, omdat de enquêtes niet volledig waren ingevuld of omdat ze geen volger of vriend waren van Conny Janssen Danst op Facebook en alles met eenzelfde antwoord hadden beantwoord. Deze vier respondenten zijn als ongeldig verklaard, waardoor er uiteindelijk 33 valide enquêtes zijn onder de volgers op Twitter en 95 valide enquêtes onder de vrienden op Facebook. Onder de Twitterrespondenten zijn er drie respondenten geweest die de begin vraag 'volgt u Conny Janssen Danst op Twitter?' niet hebben ingevuld, maar de rest van de enquête wel volledig. Ook onder de Facebookrespondenten zijn er vier respondenten die de begin vraag 'Bent u bevriend of lid van Conny Janssen Danst op Facebook' niet hebben ingevuld. De rest van de vragen waren wel volledig beantwoord, dus zijn deze enquêtes meegenomen in het onderzoek.

Er is ook een Facebookrespondent geweest die de begin vraag heeft beantwoord met 'nee', maar vervolgens wel de enquête op een juiste wijze heeft ingevuld. Een mogelijke reden hiervoor kan de verwarring zijn van de twee pagina's waarmee Conny Janssen Danst werkt. Ook deze enquête is meegenomen in het onderzoek.

3.3.4 Operationaliseren

Er is een enquête opgesteld voor de Facebookrespondenten en voor de Twitterrespondenten. De enquêtes vertonen veelal gelijkenissen en verschillen alleen in de activiteiten die mogelijk zijn per medium en de inhoud die mogelijk is per medium. De enquêtes zijn opgenomen in bijlage D. In de enquête is er eerst gevraagd hoe actief de respondenten zijn op de communities van Conny Janssen Danst op Facebook en Twitter aan de hand van verschillende activiteiten die mogelijk zijn op beide communities. Op deze manier kunnen de respondenten ingedeeld worden in de participatie vormen van Royo-Vela en Casamasimma (2011): actieve participatie, passieve participatie, niet participerende participatie.

In het volgende deel van de enquête zijn motieven afkomstig uit de literatuur, het gesprek en de interviews aan de hand van stellingen verkend. Uit de literatuur review van verschillende studies naar motieven zijn meerdere motieven naar voren gekomen die gebruikers kunnen hebben bij verschillende sociale media toepassingen en om te participeren in virtuele communities. In tabel 1 zijn de negen motieven weergegeven, die uit meerdere studies als belangrijk naar voren zijn gekomen.

Tabel 1. Belangrijkste motieven afkomstig van eerder studies.

<i>Zelfexpressie</i>	Daugherty et al., (2008), Dellarocas en Narayan, (2008), Huang et al., (2005), Muntinga et al., (2011), Shao, (2009).
<i>Identiteit</i>	Daugherty et al., (2008), Dellarocas en Narayan, (2008), Dholakia et al., (2004), Hennig Thureau et al., (2004), Muntinga et al., (2011), Shao, (2009).
<i>Informatie</i>	Dholakia et al., (2004), Duque et al., (2009), Huang et al., (2005), Goldsmith en Harowitz, (2006), Muntinga et al., (2011), Shao, (2009).
<i>Entertainment</i>	Van Dijck (2009), Muntinga et al., (2011), Shao, (2009).
<i>(Economische) Voordelen</i>	Van Dijck, (2009), Goldsmith en Horowitz, (2006), Hennig Thureau et al., (2004), Muntinga et al., (2011).
<i>Saamhorigheid</i>	Daugherty et al., (2009), Dholakia et al., (2004) Duque et al., (2009), Muntinga et al., (2011), Shao, 2009.
<i>Interactie</i>	Daugherty et al., (2008), Muntinga et al., (2011), Shao, (2009).
<i>De zorg voor andere consumenten</i>	Dholakia et al., (2004), Hennig Thureau et al., (2004), Muntinga et al., (2011).
<i>Invloed van anderen</i>	Duque et al., (2009), Goldsmith en Horowitz, (2006).

Middels het houden van diepte interviews is er gekeken welke motieven Facebookvrienden en volgers op Twitter hebben om te participeren in de communities van Conny Janssen Danst. Er zijn acht motieven uit de interviews achterhaald, die overeenkomsten vertonen met de motieven die naar aanleiding van meerdere studies naar voren zijn gekomen: *invloed van anderen, identiteit, altruïsme t.a.v. de consument, economische voordelen, informatie, interactie, saamhorigheid en zelfexpressie*. De motivatie *de zorg voor andere consumenten* van Hennig Thureau et al., (2004) is naar aanleiding van de interviews *altruïsme t.a.v. de consument* genoemd, omdat het niet alleen het zorgen betreft, maar ook een bepaald liefdadigheidsgevoel ten opzichte van andere consumenten.

Uit de interviews kwam nog een motivatie meerdere malen naar voren, die in de behandelde studies enkel bij de studie van Hennig Thureau et al., (2004) van belang is, namelijk *altruïsme t.a.v. het merk*. In de studie van Hennig Thureau et al., (2004) benoemen zij de motivatie *helpen van het bedrijf*,

maar in het geval van de interviews is de benaming *altruïsme t.a.v. het merk* meer op zijn plaats, omdat blijkt dat er een bepaalde waardering is ten opzichte van Conny Janssen Danst naast dat ze willen helpen.

Een motivatie die niet uit de interviews naar voren kwam, maar wel uit meerdere onderzoeken uit de literatuurstudie is *entertainment* (Van Dijk 2009; Muntinga et al., 2011; Shao, 2009). Ondanks dat de motivatie *entertainment* niet uit de interviews naar voren is gekomen is deze wel meegenomen in de enquêtes vanwege de terugkomende rol die de motivatie *entertainment* speelt in andere studies en met name in de studie van Muntinga et al., (2011). Zij hebben een onderzoek gedaan naar motieven voor sociale media toepassingen die merk gerelateerd zijn, waardoor het onderzoek veel overeenkomsten toont met dit onderzoek naar virtuele merkcommunities op sociale netwerksites.

De laatste motivatie die meegenomen is in de enquêtes kwam als belangrijkste aspect naar voren in de literatuur aangaande virtuele merkcommunities in de cultuursector, namelijk *co creatie* (Russo & Watkins, 2006). Ook in het gesprek met de medewerker publiciteit kwam *co creatie* naar voren als een belangrijke mogelijkheid waar Conny Janssen Danst graag gehoor aan wil gaan geven, in de vorm dat zij de consument inspraak wil geven in een product of deel van het product via de communities. Omdat *co creatie* typerend is voor virtuele merkcommunities in de cultuursector en de mogelijkheden die Conny Janssen Danst het wil geven binnen de communities is *co creatie* opgenomen in de enquêtes als laatste motivatie.

De uiteindelijke motieven die opgenomen zijn in de enquêtes om empirisch te verkennen onder een groter aantal leden van de Facebook en Twitter communities van Conny Janssen Danst zijn: *informatie, interactie, entertainment, economische voordelen, altruïsme t.a.v. het merk, altruïsme t.a.v. de consument, identiteit, saamhorigheid, co creatie, invloed en zelfexpressie*.

Per motivatie zijn er stellingen opgenomen in de enquête, die van toepassing zijn op de motieven. Elke motivatie bevat meerdere stellingen, waardoor de betrouwbaarheid en de validiteit groter wordt (Hoyle, Harris & Judd, 2002). Gezien het feit er nog niet eerder een onderzoek is geweest naar motieven om te participeren in virtuele merkcommunities en het onderzoek specifiek is uitgevoerd met betrekking tot een cultuurorganisatie, zijn er zelf stellingen opgesteld naar aanleiding van de gelezen literatuur. Daarnaast is de vragenlijst van Wulf (2010), die een onderzoek heeft gedaan naar motieven voor Netlogleden, ter inspiratie gebruikt omdat hij in zijn onderzoek ook met stellingen heeft gewerkt.

De stellingen zijn aan de respondenten voorgelegd met de vraag in hoeverre zij het helemaal oneens tot en met helemaal eens zijn met een stelling aan de hand van de Likert schaal (Wester et al., 2006). Als aanvulling op de motieven is er middels een open vraag gevraagd of er nog niet behandelde motieven zijn om te participeren binnen de communities. Dit onderdeel van de enquêtes is afgesloten met de vraag in hoeverre de online vriendschap voldoet aan hun verwachtingen. Op basis van deze vraag is de algemene tevredenheid achterhaald bij de respondenten ten opzichte van waaruit zij gemotiveerd waren om te participeren

Na het achterhalen van de motieven aan de hand van stellingen is er in het volgende deel van de enquêtes specifiek ingegaan op de Twittercommunity of de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst. Gebruikmakend van thema's konden respondenten aangeven wat ze graag binnen de communities willen zien. Deze thema's waren afkomstig uit het codeboek, zie bijlage B, en gebaseerd op het onderzoek van Sman et al., (2011). Op deze manier zijn de uitkomsten uit de inhoudsanalyse vergeleken met de antwoorden van de respondenten om te kijken in hoeverre zij tevreden zijn met de berichtgeving op de communities. Op deze manier komt er voor Conny Janssen Danst specifieke informatie beschikbaar voor het invullen van de Facebook en Twittercommunity.

Als laatst onderdeel zijn er in de enquêtes demografische variabelen toegevoegd en is er gevraagd naar geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en de woonplaats. De enquête sluit af met een open vraag waar respondenten de mogelijkheid hebben eventuele op- of aanmerkingen met betrekking tot de community van Conny Janssen Danst te geven.

De uitkomsten van de enquêtes laten een beeld zien van de verschillende motieven van leden om te participeren in de virtuele merkcommunities van Conny Janssen Danst. Daarnaast bieden de enquêtes waardevolle informatie voor Conny Janssen Danst met betrekking tot in hoeverre de inzet van Facebook en Twitter door Conny Janssen Danst inhoudelijk voldoet aan de wensen van de respondenten.

3.3.5 Data analyse

De verkregen resultaten van de online gestructureerde enquêtes zijn verwerkt in het programma SPSS. SPSS is een statistisch verwerkingsprogramma voor de Sociale Wetenschappen en geschikt om een grote hoeveelheid data te verwerken en te analyseren (de Vocht, 2010). Na het controleren van de enquêtes en het sorteren van de vragenlijsten op bruikbaarheid is de data ingevoerd in SPSS.

Allereerst zijn de frequentieverdelingen van de respondenten weergegeven. Er is gekeken hoe de populatie van respondenten eruit ziet in leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en woonplaats. Participatie is een belangrijk onderdeel van dit onderzoek, dus zijn de activiteiten per medium beschreven aan de hand van het gemiddelde. Vervolgens is er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd middels Cronbach's Alpha om de interne consistentie tussen verschillende stellingen te meten om er zeker van te zijn dat ze dezelfde motivatie meten. Om de verschillen tussen de motieven per medium waarneembaar te maken zijn de gemiddelde van de motieven beschreven per medium. Daarna is er via een T-test nagegaan of de verschillen tussen de motieven voor participatie op Facebook en op Twitter significant zijn.

Om te kijken of er een samenhang is tussen bepaalde vormen van participatie en de motieven is er een correlatieanalyse gedaan tussen de participatie vormen van Royo-Vela en Casamasimma (2011) en de 11 motieven. Als laatste analyse zijn de enquêtevragen met betrekking tot de inhoud van de communities verwerkt. Met behulp van een grafiek is er gekeken welke thema's er volgens de respondenten in de communities terug gezien moeten worden. De wensen van de respondenten met

betrekking tot de thema's zijn vervolgens vergeleken met de uitkomsten van de inhoudsanalyse in hoofdstuk 4, waar de thema's die terugkomen in de berichtgeving zijn uitgewerkt.

De enquêtes bevatten ook open vragen. Er is gekeken worden door middel van een analyse hoeveel respondenten een antwoord gegeven hebben op de open vragen en deze antwoorden zijn besproken in de resultaten.

3.4 Samenvatting en conclusie

In dit hoofdstuk is ingegaan op de gebruikte methoden voor dit onderzoek. In tabel 2 is samengevat per deelvraag aan de hand van welke methode deze vraag is beantwoord.

Tabel 2. Overzicht methode dataverzameling en data analyse per deelvraag.

Deelvragen	Methode dataverzameling	Methode data analyse	Resultaten
1. Wat zijn de belangrijkste motieven uit eerdere motivationele studies naar sociale media toepassingen en participatie in virtuele communities	Literatuurstudie	Kwalitatieve analyse	Hoofdstuk 2
2. Hoe zet Conny Janssen Danst sociale media in en wat zijn de doelstellingen voor het gebruik van sociale media?	Inhoudsanalyse/ gesprek medewerker publiciteit	Kwantitatieve analyse/	Hoofdstuk 4
3. Welke vorm van participeren voeren de leden uit in de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst?	Interviews en enquêtes	Kwalitatieve analyse en kwantitatieve analyse	Hoofdstuk 5 & 6
4. Wat zijn de motieven van leden van Facebook om te participeren in de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst?	Interviews en enquêtes	Kwalitatieve analyse en kwantitatieve analyse	Hoofdstuk 5 & 6
5. Welke vorm van participeren voeren de volgers uit binnen de Twittercommunity van Conny Janssen Danst?	Interviews en enquêtes	Kwalitatieve analyse en kwantitatieve analyse	Hoofdstuk 5 & 6
6. Wat zijn de motieven van volgers van Twitter om te participeren in de Twittercommunity van Conny Janssen Danst?	Interviews en enquêtes	Kwalitatieve analyse en kwantitatieve analyse	Hoofdstuk 5 & 6
7. Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de motieven van de leden van Facebook en de volgers van Twitter om te participeren in de virtuele communities van Conny Janssen Danst?	Interviews en enquêtes	Kwalitatieve analyse en kwantitatieve analyse/ analyse na beantwoording deelvragen 3 t/m 6.	Hoofdstuk 5 & 6
8. Komen de motieven van de leden van Facebook en de volgers van Twitter om te participeren in de merkcommunities van Conny Janssen Danst overeen met de belangrijkste motieven voor sociale media toepassingen en participeren in virtuele communities uit eerdere studies?	Literatuurstudie, interviews en enquêtes	Kwalitatieve analyse en kwantitatieve analyse/ analyse na beantwoording deelvragen 2, 3, 5 en 7.	Hoofdstuk 2, 5 & 6

Er zijn drie verschillende methoden gebruikt in dit onderzoek: een kwantitatieve inhoudsanalyse, interviews en enquêtes. Middels de kwantitatieve inhoudsanalyse en het gehouden gesprek met de medewerker publiciteit is de manier waarop Conny Janssen Danst sociale media inzet achterhaald.

Met de kwantitatieve inhoudsanalyse is de manier van berichtgeving vanuit Conny Janssen Danst in kaart gebracht. De berichten zijn geanalyseerd naar aanleiding van een vooropgesteld codeboek dat gebaseerd is op een onderzoek van Sman et al., (2011). De uiteindelijke thema's in het codeboek zijn: *historische informatie, algemene informatie, product informatie, video, foto, acties,*

activiteiten, nieuws, simpele vragen, co-creatie, backstage informatie, informatie externe activiteiten en partijen en retweet.

De twee andere methoden zijn gebruikt om de motieven om te participeren op beide communities te achterhalen. Er zijn zeven interviews gehouden met vrienden op Facebook en volgers op Twitter van Conny Janssen Danst. Door het verkennende karakter van de interviews waren de interviews semigestructureerd. Op deze manier is er middels een vooropgestelde topiclijst informatie verzameld en verkend over de motieven van leden om te participeren binnen de communities. De gehouden interviews zijn geanalyseerd aan de hand van de drie fases volgens de Gefundeerde Theorie benadering van Glaser en Strauss (1967) (Glaser & Strauss, 1967, zoals geciteerd in Wester et al., 2006).

Als laatst gebruikte methode zijn er online enquêtes gehouden onder de leden van de virtuele communities van Conny Janssen Danst. In totaal zijn er 33 valide enquêtes verkregen van de Twitterrespondenten en 95 valide enquêtes van de Facebookrespondenten. Middels de enquêtes is de participatie van de leden binnen de communities achterhaald. Verder zijn er elf motieven, afkomstig uit eerdere studies en de interviews, aan de hand van stellingen voorgelegd aan de respondenten om te kijken vanuit welke motieven ze participeren binnen de communities van Conny Janssen Danst. De motieven die opgenomen zijn in de enquêtes zijn: *informatie, interactie, entertainment, economische voordelen, altruïsme t.a.v. het merk, altruïsme t.a.v. de consument, identiteit, saamhorigheid, co creatie, invloed en zelfexpressie.*

Het laatste onderdeel van de enquêtes bestond uit vragen met betrekking tot de inhoud van de communities, zodat deze uitkomsten vergeleken konden worden met de resultaten uit de kwantitatieve inhoudsanalyse van de berichtgeving op beide communities.

De data van de enquêtes zijn verwerkt in het strategisch verwerkingsprogramma SPSS. Met behulp van SPSS is er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd aan de hand van Cronbach's Alpha, de significantie getest met behulp van een T-test en een correlatieanalyse om de eventuele samenhang te meten tussen de participatie vormen van Royo-Velo en Casamasimma (2011) en de elf motieven.

In de hoofdstukken 4, 5 en 6 staan de resultaten beschreven die verkregen zijn met de kwantitatieve inhoudsanalyse, de interviews en de enquêtes.

4. Resultaten inzet sociale media Conny Janssen Danst

In dit hoofdstuk zal er achtergrond informatie gegeven worden over de organisatie Conny Janssen Danst. Vervolgens zal de sociale media strategie besproken worden, specifiek de inzet van Facebook en Twitter als virtuele communities, aan de hand van het gehouden gesprek met de medewerker publiciteit. De gedane inhoudsanalyse geeft een beeld van de berichtgeving op Facebook en Twitter door Conny Janssen Danst. Naar aanleiding van dit hoofdstuk kan er antwoord gegeven worden op deelvraag 2: *'Hoe zet Conny Janssen Danst sociale media in en wat zijn de doelstellingen voor het gebruik van sociale media?'*

4.1 Achtergrond informatie Conny Janssen Danst

Conny Janssen Danst is opgericht in 1992 door Conny Janssen en Wim Visser. Het dansgezelschap is opgericht om een podium te creëren voor het werk van choreografe Conny Janssen. De doorbraak met de voorstelling *Eloï Eloï* gaf aanleiding voor het oprichten van Conny Janssen Danst. Het Rotterdamse moderne dansgezelschap opereert zowel nationaal als internationaal.

Vanaf 2001 is Conny Janssen Danst opgenomen in het Kunstenplan. Het Kunstenplan is een onderdeel van het Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap. Conny Janssen Danst beschikt over een eigen studio waar Conny Janssen haar choreografieën ontwikkelt en repeteert en er is de mogelijkheid tot het geven van voorstellingen. Het dansgezelschap wordt verder gesubsidieerd door de Gemeente Rotterdam.

4.1.1 Subsiëring Conny Janssen Danst

De cultuursector staat onder druk door de verminderde inkomsten vanuit subsidies en dat geldt ook voor Conny Janssen Danst. In het cultuurplanadvies 2013-2016 van de Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur staat beschreven dat er voor het eerst sinds bijna dertig jaar flink wordt bezuinigd in de kunst en cultuur sector van de gemeente Rotterdam. Waar vier jaar geleden nog de mogelijkheid was om het cultuurplanbudget uit te breiden moet er nu flink gesneden worden in de subsidies. Conny Janssen Danst heeft van de Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur een positief advies gekregen voor het ontvangen van subsidie. In het huidige cultuurplan zijn de verwachtingen van Conny Janssen Danst waargemaakt met een beperkt budget, met een positief advies krijgen zij de mogelijkheid zich verder te ontwikkelen volgens de Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur (Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur, 2012).

Conny Janssen Danst wordt volgens de Raad gekenmerkt als dansgezelschap wat het mogelijk maakt nieuwe publieksgroepen te bereiken, zowel binnen als buiten de stad Rotterdam. De

doelstellingen van Conny Janssen Danst die ook worden vertaald in de marketing van Conny Janssen Danst zijn:

1. 'voorwaarden te scheppen teneinde met kwalitatief hoogstaande producties een zo divers en zo groot mogelijk publiek te bereiken en ambitie en zichtbare ontwikkeling van choreograaf Conny Janssen en haar groep dansers te bewerkstelligen'
2. 'de toegankelijkheid van moderne dans voor een onervaren maar breed publiek te vergroten' (Conny Janssen Danst, 2009, p. 3).

Om deze publieksgroepen te bereiken willen ze zich vanuit Conny Janssen Danst voornamelijk richten op de inzet van sociale media. Zij geven aan om de publiciteitsbegroting te kunnen verlagen door de inzet van deze nieuwe middelen. Vanuit de Raad geven ze als advies aan Conny Janssen Danst om sociale media onder goede begeleiding in te zetten, omdat het volgens hen minstens zoveel begeleiding nodig heeft als oudere media (RRKC, 2012).

4.2 Sociale media strategie Conny Janssen Danst

Met de doelstellingen het mogelijke onervaren maar brede publiek te bereiken en te vergroten voldoet Conny Janssen Danst aan de wens van de Raad om mogelijke nieuwe publieksgroepen binnen en buiten Rotterdam te bereiken. Om het mogelijke brede publiek te informeren over de activiteiten van Conny Janssen Danst wordt er vanuit Conny Janssen Danst, naast het gebruik van traditionele publiciteitsmiddelen, steeds meer sociale media ingezet. Vanaf 2009 zijn ze begonnen met het inzetten van nieuwe online kanalen. Om diverse doelgroepen te benaderen moet er meer online gebeuren en minder op papier (Conny Janssen Danst, 2010, p. 17). Met het gebruik van sociale media wil Conny Janssen Danst een brede doelgroep op de hoogte houden van Conny Janssen Danst, meer naamsbekendheid genereren, een band opbouwen met het publiek en dit alles moet uiteindelijk leiden tot de verkoop van meer kaarten voor voorstellingen.

Naast de sociale media is er eind 2009 is er een digitale nieuwsbrief en een nieuwe website gelanceerd. Op de website van Conny Janssen Danst is er vooral informatie te vinden en zijn er geen interactiemogelijkheden. De informatie op de website van Conny Janssen Danst is uitgebreider dan de informatie op de sociale media sites. Conny Janssen Danst maakt op dit moment gebruik van YouTube, Hyves, Facebook en Twitter. Het onderzoek richt zich op Facebook en Twitter, maar de overige platformen zullen even kort worden besproken.

Conny Janssen Danst is in februari 2009 begonnen met een eigen kanaal op YouTube. YouTube wordt ingezet om het beschikbare videomateriaal, zoals trailers en backstage materiaal te kunnen delen via het online platform. Op deze manier werd het ook gemakkelijker om mogelijk internationale geïnteresseerden kennis te laten maken met Conny Janssen Danst door middel van een trailer van een reeds gemaakte voorstelling. Met behulp van YouTube kunnen trailers makkelijk verspreid worden, onder andere via de sociale netwerksites. Het eigen kanaal moet beter zichtbaar worden via de andere kanalen en heeft op dit moment 64 abonnees. Het totale aantal beeldmateriaal,

zoals trailers en backstage informatie wordt wel goed bekeken en ligt op dit moment op 66728 views (maart, 2012). Er worden weinig comments geschreven, maar dat is ook niet het doel van het inzetten van YouTube. Vanuit YouTube is er gevraagd, gezien het aantal views, of er advertenties geplaatst mogen worden voorafgaand aan het beeldmateriaal. De mogelijkheid van adverteren op YouTube wordt nog overwogen, omdat het ook nadelige effecten kan hebben voor het aantal views. Naast het eigenlijk kanaal en beeldmateriaal worden er ook weleens amateurbeelden geplaatst op YouTube, die bijvoorbeeld tijdens voorstellingen zijn gemaakt.

Conny Janssen Danst heeft in februari 2009 een profiel aangemaakt op Hyves, omdat het een gratis medium is en er de potentie was om tegen een redelijke prijs gericht te kunnen adverteren. Op Hyves zijn voornamelijk trailers van voorstellingen te zien, fotomateriaal, polls en algemene informatie. Op dit moment is het profiel op Hyves een slapend account, dat wil zeggen dat er niet actief nieuwe informatie wordt gepost door Conny Janssen Danst. Er zijn 52 vrienden verbonden aan de Hyves pagina van Conny Janssen Danst, maar er is te weinig interactie op Hyves en er werd weinig gereageerd op polls of berichten waardoor andere platformen de voorkeur kregen. Op dit moment bestaat de site nog wel, maar er wordt overwogen op deze pagina mogelijk op te geven.

Facebook en Twitter zijn de twee platformen waar Conny Janssen Danst het meest actief op is en waarmee zij proberen een groot publiek te bereiken binnen en buiten Rotterdam. Eerst werden deze twee platformen vooral ingezet om naamsbekendheid te vergroten, maar nu wordt het opbouwen van een relatie met het publiek steeds belangrijker. Naar aanleiding van een gesprek met de medewerker publiciteit zijn er een aantal doelstellingen, sterke en zwakke punten, gebruikerservaringen en de mogelijke inzet voor de nabije toekomst van Facebook en Twitter geïnventariseerd.

4.3 Facebook

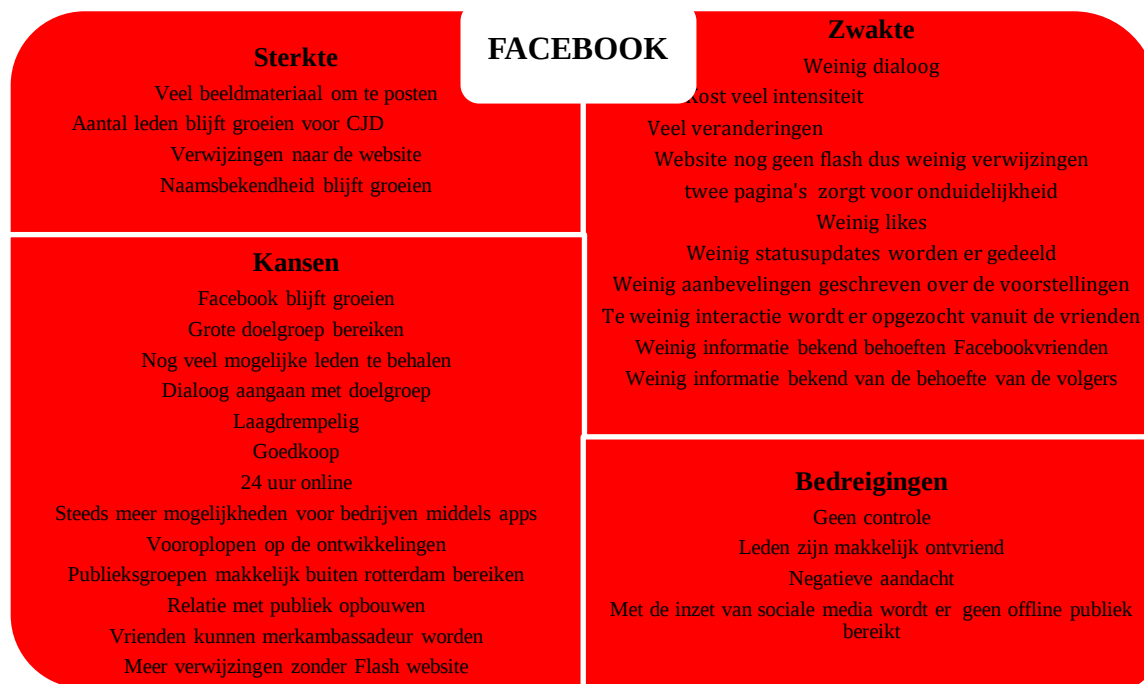
Facebook is ingezet vanaf april 2009 om dezelfde redenen als toentertijd Hyves. Facebook is opgezet naast Hyves vanwege het internationale karakter. Er zijn veel internationale dansers actief bij Conny Janssen Danst, die veelal gebruik maakte van Facebook. Conny Janssen Danst werkt op dit moment met twee Facebookpagina's. Een personenpagina waar 4958 vrienden aan verbonden zijn en 536 abonnees (maart, 2012). De andere pagina is een bedrijfspagina waar 859 mensen aan verbonden zijn door 'likes' (maart, 2012). De twee pagina's moeten samengebracht worden naar één Facebookpagina van Conny Janssen Danst. De statistieken van Facebook worden maandelijks bijgehouden door de medewerker publiciteit van het dansgezelschap en daar kan uit afgeleid worden dat Facebook nog steeds groeiende is in het aantal likes op de bedrijfspagina en het stijgende aantal vrienden.

Een doel waar Conny Janssen Danst zich nu op wil gaan richten is een vooruitstrevende blik, meegaan met de ontwikkelingen en mogelijkheden, zodat Facebook optimaal ingezet kan worden. Vanuit Conny Janssen Danst is Facebook vooral belangrijk voor de interactiemogelijkheden met online vrienden. Dit is nog te weinig aanwezig, omdat er vooral informatie vanuit Conny Janssen Danst geplaatst wordt. Er is nog te weinig respons op voorstellingen waar Facebookvrienden zijn

geweest of vragen met betrekking tot het gezelschap, terwijl Conny Janssen Danst meer de dialoog aan wil gaan met haar publiek. Voor de matige interactie is nog geen duidelijke verklaring en het is niet duidelijk of dit ligt aan de inzet vanuit Conny Janssen Danst of de activiteit van de vrienden op de Facebookpagina van Conny Janssen Danst. Net als voor vele andere bedrijven in verschillende sectoren is het ook voor Conny Janssen Danst nog onduidelijk wat de verwachtingen zijn vanuit de leden van de Facebookcommunity (Heller Baird & Parasnis, 2011). Om de interactiemogelijk te verhogen willen ze de vrienden op Facebook inspraak gaan geven in het product of deel van het product. De samenwerking met de vrienden op Facebook komt overeen met de inspraak of *co creatie* van de consument, eerder beschreven door Russo en Watkins (2006). Hoe hier precies invulling aan moet worden gegeven is nog niet duidelijk, maar er is een idee om een applicatie te ontwikkelen die via social media meer interactiviteit tussen publiek en gezelschap kan genereren.

Een andere doelstelling van Conny Janssen Danst is middels eWOM vrienden op Facebook van Conny Janssen Danst als ambassadeur aan het werk te krijgen. De geplaatste berichten, foto's of video's worden nog te weinig gedeeld door leden van de community. Door eWOM kan de naamsbekendheid groter worden onder de achterban van deze ambassadeurs en uiteindelijk moet dit leiden tot meer kaartverkoop voor de voorstellingen (Hennig Thureau et al., 2004).

Afgezien van het blijven vergroten van de naamsbekendheid en de interactie wordt de relatie met de leden van de Facebookcommunity steeds belangrijker. Om de relatie te onderhouden wil Conny Janssen Danst de leden van de Facebookcommunity iets extra's gaan geven in de vorm van korting of mogelijk eerder bestellen van kaartjes. Om uiteindelijk de sterkte, zwakte, kansen en bedreigingen van de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst als marketinginstrument goed in kaart te brengen is er een SWOT analyse opgesteld naar aanleiding van het gesprek met de medewerker publiciteit.



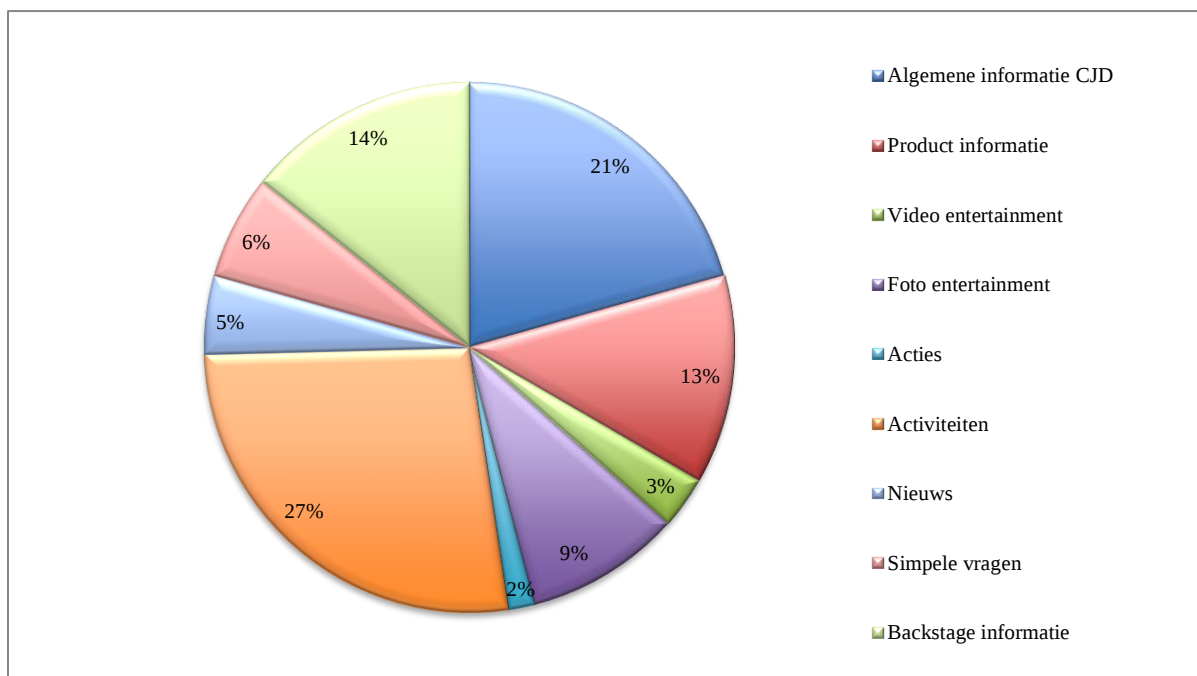
Figuur 4. SWOT analyse Facebookcommunity Conny Janssen Danst

In de SWOT analyse in figuur 4 is af te lezen dat een Facebookcommunity voor Conny Janssen Danst veel kansen biedt, maar dat er tegelijkertijd nog veel zwaktes bestaan. Om de kansen te benutten moet er aan de zwakke punten gewerkt worden. Een community op Facebook biedt de mogelijkheid een band op te bouwen met het publiek, maar in het geval van Conny Janssen Danst vindt er nog te weinig interactie plaats binnen de community en is er nog te weinig informatie bekend over de leden om een goede band op te kunnen bouwen. Een sterkte van de community op Facebook is het groeiende aantal leden, waardoor er steeds meer mensen verbonden zijn aan de community en de naamsbekendheid kan blijven groeien. Daarnaast is de veelzijdigheid aan informatie, ook in beeldmateriaal, dat Conny Janssen Danst in huis heeft om over te kunnen berichten een sterk punt voor de community van Conny Janssen Danst.

4.3.1 Berichtgeving binnen de Facebookcommunity

Naast het gesprek met de medewerker publiciteit is ook de inhoudelijke manier van inzetten van Facebook door Conny Janssen Danst achterhaald om te kijken hoe de social media strategie zich uit in de berichtgeving. Gedurende de maand maart 2012 zijn de posts die vanuit Conny Janssen Danst zijn geplaatst, naar aanleiding van de in de methodiek beschreven kwantitatieve inhoudsanalyse, geanalyseerd en ondergebracht bij een of meerdere thema's. De oorspronkelijke thema's, afkomstig van het onderzoek van Sman et al., (2011) naar de inzet van content op Facebook, zijn aangepast aan dit onderzoek en ook bruikbaar gemaakt voor Twitter. De uiteindelijke thema's die in het codeboek opgenomen zijn: *historische informatie, algemene informatie Conny Janssen Danst, product*

informatie, video entertainment, foto entertainment, acties, activiteiten, nieuws, simpele vragen, co creatie, backstage informatie, algemene informatie externe activiteiten en partijen, retweet (in geval van Twitter). Het codeboek is opgenomen in bijlage B. In de maand maart zijn er door Conny Janssen Danst 25 Facebookberichten geplaatst.



Figuur 5. Thema's in Facebookberichten

Figuur 5 laat de analyse zien van de Facebookberichten. In de grafiek is af te lezen dat het thema *activiteiten* in 27 procent van de berichten die geplaatst zijn door Conny Janssen Danst terugkomt.

'7 maart: Vandaag tikken we in op de routeplanner: Ede! MEER RUIS @Cultura Ede. De tournee begint nu echt, dansers en Ai Ming Oei & Frans Verburg, laat je horen! (link theater)' (Conny Janssen Danst, 2012a).

Naast *activiteiten* komt het thema *algemene informatie* in 21 procent van de geplaatste berichten voor. Andere thema's die ook redelijk vaak voorkomen zijn *backstage informatie* in 14 procent van de berichten.

'8 maart: Mooie dansers, in een mooie ruimte! Zo'n 100 vrouwen en een enkele man geïnspireerd op Int. Vrouwendag in de Burgerzaal van het Stadhuis. (Met foto)' (Conny Janssen Danst, 2012b).

Het thema *product informatie* komt in 13 procent van de berichten terug.

'15 maart: *We vervelen ons niet: vanavond, 20.30 uur, in onze studio: 1e voorstelling BRAND NEW #3, met nieuw werk van Julian Barnett, Jan Martens en Jasper van Luijk. En de bus vol MEER RUIS dansers rijdt vandaag naar het LAKtheater in Leiden. (link website)*'
(Conny Janssen Danst, 2012c)

Naast tekstberichten worden er vanuit Conny Janssen Danst ook foto's geplaatst. Het thema *foto entertainment* komt in 9 procent van de berichten in de maand maart voor. Nog minder vaak worden er berichten geplaatst waarin er vanuit Conny Janssen Danst een vraag wordt gesteld aan de leden op de Facebookcommunity of berichten die nieuws bieden, slechts 6 procent van de berichten bevatten het thema *simpele vragen* en 5 procent het thema *nieuws*. Thema's die nauwelijks voorkomen zijn *video entertainment* in 3 procent van de berichten en *acties* in 2 procent van het totale aantal berichten in maart.

De thema's *historische informatie*, *algemene informatie externe partijen en activiteiten* en *co creatie* komen niet voor in de Facebookberichten geplaatst vanuit Conny Janssen Danst in de maand maart. Uit het gesprek met de medewerker publiciteit is al gebleken dat er nog gewerkt wordt aan de mogelijkheid tot het geven van inbreng aan de leden op Facebook, mogelijk via een Facebook applicatie. Dit verklaard waarom er in de maand maart geen berichten geplaatst zijn die het thema *co creatie* bevatten.

4.4 Twitter

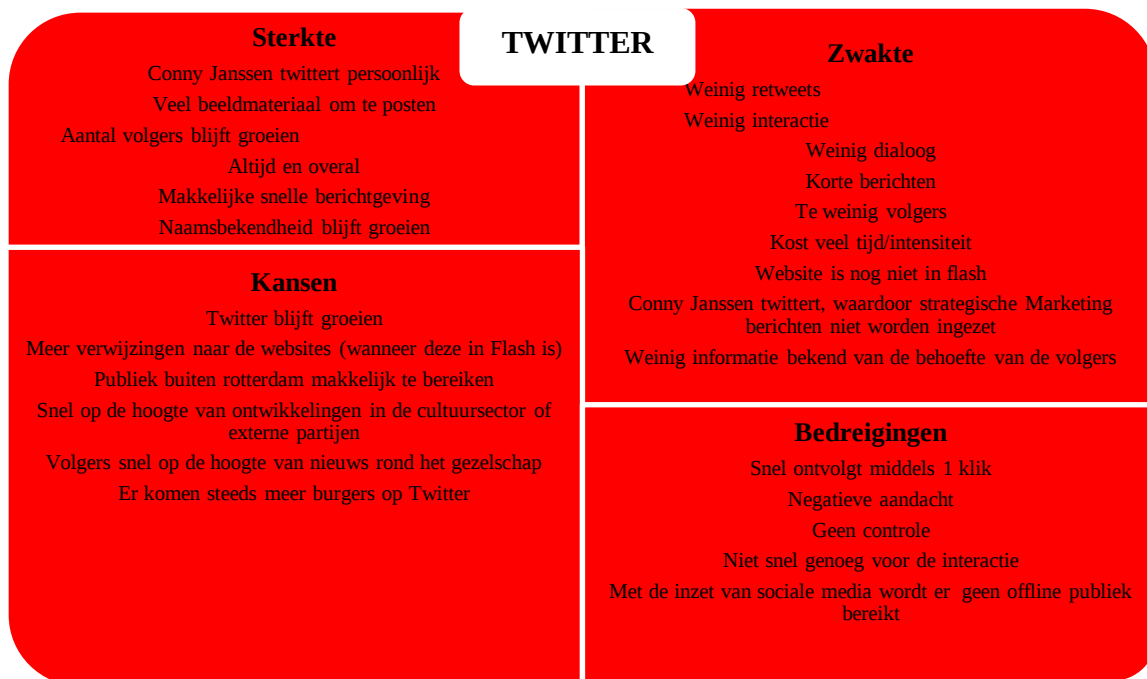
Twitter is het laatste medium wat toegevoegd is aan de online marketingstrategie van Conny Janssen Danst. Er werd eerst niet de toegevoegde waarde van ingezien, omdat Twitter in het begin vooral gebruikt werd door onbekende personen met alledaagse berichten. Naarmate steeds meer politici, BN'ers en bedrijven Twitter oppakten heeft Conny Janssen Danst, mede door de bekendheid van Conny Janssen, ook een account aangemaakt. Enerzijds kan het netwerk verbreed worden door Twitter en anderzijds kan Conny Janssen Danst op de hoogte blijven van andere interessante Twitteraars en ontwikkelingen in de cultuursector. Het bijhouden van Twitter wordt gedaan door Conny Janssen zelf, waardoor er soms kansen blijven liggen met betrekking tot het inzetten van marketing tweets. Eerst werd er bewust in fases berichten geplaatst door de medewerker publiciteit, waardoor er meer tweets vanuit een marketing gedachte werden geplaatst. Het twitteren vanuit Conny Janssen biedt ook voordelen, omdat het persoonlijker is dan wanneer het door een medewerker publiciteit wordt gedaan in naam van Conny Janssen.

Het aantal volgers wordt maandelijks bijgehouden in de statistieken en deze laten zien dat het aantal volgers blijft stijgen. Op het moment heeft Conny Janssen Danst 973 volgers (maart, 2012). Een groot deel van deze volgers bestaan uit bedrijven of organisaties. Het doel vanuit Conny Janssen Danst is om naast de vele organisaties ook meer burgers als volgers op Twitter te krijgen. Twitter

wordt op dit moment voornamelijk ingezet voor het vergroten van de naamsbekendheid. Er is nog weinig sprake van eWOM door retweets van volgers of volgers die Conny Janssen in hun tweets noemen, waardoor Conny Janssen nog niet voldoende in de achterban van volgers terecht komt. Een mogelijk andere manier die Conny Janssen Danst in wil gaan zetten de naamsbekendheid te vergroten, is de inzet van BN'ers met een grote achterban. Op deze manier komen volgers van de BN'ers in aanraking met de naam Conny Janssen Danst. Een nadeel aan het verspreiden van de naamsbekendheid op Twitter is de nog niet goed werkende website, omdat deze is opgebouwd in Flash. Op deze manier werken verwijzingen naar de website via mobiele telefoons niet goed. Er is een simpele mobiele versie in ontwikkeling.

Naast het blijven vergroten van de naamsbekendheid, wil Conny Janssen Danst zich meer gaan richten op de relatie met het publiek middels Twitter. Er vindt ook op Twitter nog te weinig interactie plaats met de volgers. Het is voornamelijk Conny Janssen die tweets plaatst, maar er komen nog te weinig reacties op. Om wel aan de band te werken willen zij de volgers op Twitter, net als de Facebookvrienden, iets extra's gaan geven in de vorm van een korting of de mogelijkheid tot het eerder bestellen van kaarten. Daarnaast willen ze de volgers meer gaan betrekken en inspraak geven in het product. Op welke manier ze dit in willen vullen op Twitter is nog niet bekend.

Om uiteindelijk de sterkte, zwakte, kansen en bedreigingen van de Twittercommunity van Conny Janssen Danst als marketinginstrument goed in kaart te brengen is er een SWOT analyse opgesteld naar aanleiding van het gesprek met de medewerker publiciteit.

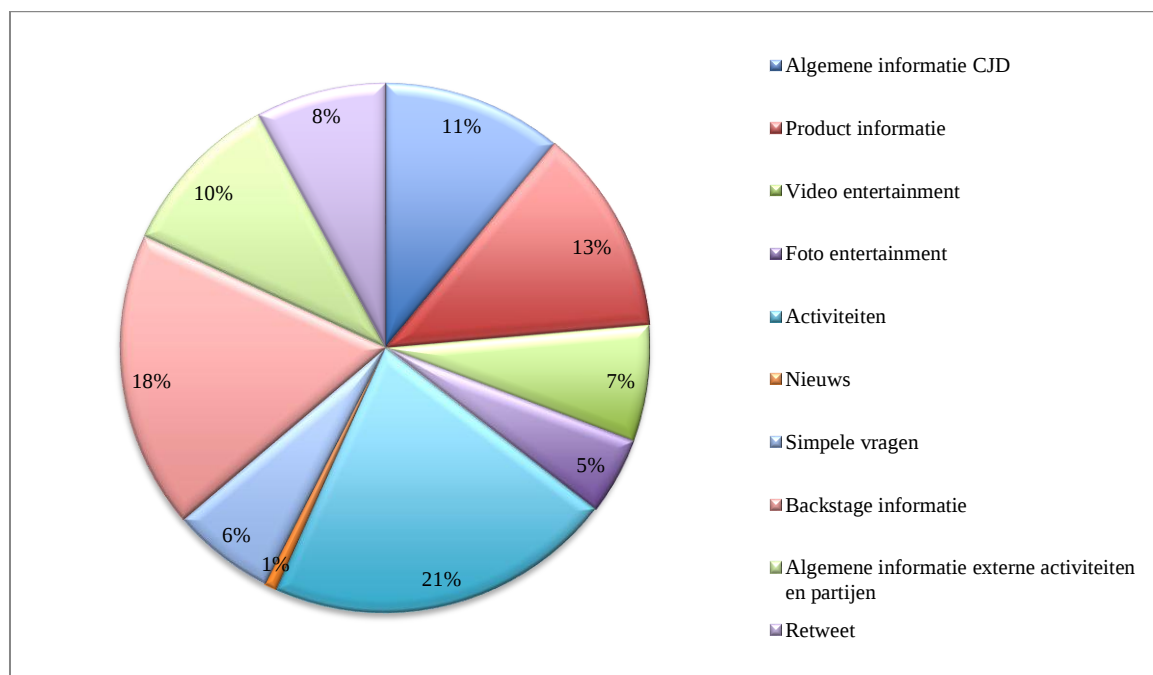


Figuur 6. SWOT analyse Twittercommunity Conny Janssen Danst

In de SWOT analyse in figuur 6 is af te lezen dat het aantal volgers van Conny Janssen op Twitter blijft stijgen en daardoor de naamsbekendheid blijft groeien, maar dat de andere mogelijkheden voor het vergroten van de naamsbekendheid nog niet optimaal gebeuren. Er worden nog te weinig berichten geretweet, waardoor Conny Janssen niet in het netwerk van de volgers terechtkomt. Verder vindt er nog te weinig interactie plaats, waardoor de dialoog met de volgers uit blijft. Om de dialoog te optimaliseren is er nog te weinig informatie bekend over wat de volgers verwachten op Twitter. Vanuit Conny Janssen Danst is er veel informatie en materiaal om in te zetten in de berichtgeving op Twitter. Een ander sterk punt op Twitter zijn de berichten die door Conny Janssen zelf worden geplaatst. Op deze manier is de connectie tussen de volgers en Conny Janssen echt persoonlijk. Een nadeel hiervan is het mislopen van het inzetten van mogelijke marketing berichten. Conny Janssen plaatst berichten vanuit zichzelf en deze bevatten een andere inhoud dan wanneer een medewerker publiciteit van het dansgezelschap het Twitter account zou beheren.

4.4.1 Berichtgeving binnen de Twittercommunity

De manier waarop de social media strategie zicht uit op Twitter is achterhaald middels de in de methodiek beschreven kwantitatieve inhoudsanalyse. Er zijn in totaal 62 tweets in de maand maart 2012 geanalyseerd en ondergebracht bij een of meerdere thema's.



Figuur 7. Thema's in Twitter berichten

Figuur 7 laat de analyse zien van de tweets van Conny Janssen. In de grafiek is af te lezen dat 21 procent van de tweets in de maand maart het thema *activiteiten* bedraagt. Een voorbeeld van een tweet waarin het thema *activiteiten* voorkomt

'En ondertussen staan we alweer in #adam met de jonge dansers op toneel! Vanmiddag 15.00 #MEERRUIS in #Bellevue' (Conny Janssen, 2012f).

In 18 procent van de tweets komt het thema *backstage informatie* terug. Een voorbeeld van een tweet met het thema *backstage informatie*:

'Op weg naar #stadhuis voor optreden met de #meerruis dansers voor #internationalevrouwendag Energiebommetje in de #burgerzaal!!' (Conny Janssen, 2012e).

Andere thema's die nog redelijk vaak voorkomen in de tweets zijn *product informatie* in 13 procent van de tweets, *algemene informatie* in 11 procent van de tweets en *algemene informatie externe activiteiten en partijen* in 10 procent van de tweets.

Een voorbeeld van een tweet die *algemene informatie over externe activiteiten en partijen* bevat:

'Je kunt vandaag nog stemmen op jouw favoriete stadsinitiatief!!
<http://www.stadsinitiatief.nl/stemmen> DOEN!!' (Conny Janssen, 2012d).

Thema's die nog minder vaak terugkomen in de tweets van Conny Janssen zijn: *retweet* in 8 procent van de tweets, *video entertainment* in 7 procent van de tweets, *simpele vragen* in 6 procent van de tweets en *foto entertainment* in 5 procent van de tweets van Conny Janssen.

Opvallend uit de resultaten is het lage aantal tweets, die het thema *nieuws* bevatten. Slecht 1 procent van de tweets in de maand maart bevatten nieuws over Conny Janssen Danst. Nieuws is in deze inhoudsanalyse geanalyseerd als nieuwe informatie over het dansgezelschap. Mogelijk dat er in de maand maart geen nieuwe ontwikkelingen zijn geweest waar de volgers nog niet van op de hoogte waren. Een voorbeeld van een tweet met het thema *nieuws* is:

'En daarnaast ook nog een verassingsoptreden met NR ONE in @rdamschouwburg Maar nog niet verder vertellen... Anders verrassing foetsie....' (Conny Janssen, 2012g).

De thema's *historische informatie*, *acties* en *co creatie* kwamen helemaal niet terug in de tweets van Conny Janssen gedurende de maand maart. Het niet terugkomen van het thema *co creatie* is net in het geval bij Facebook niet geheel onverwacht. In het gehouden gesprek met de medewerker publiciteit is al aangegeven dat ze de mogelijkheid tot het geven van inbreng in willen gaan zetten op Twitter, maar nog niet weten hoe ze hier invulling aan gaan geven.

4.5 Samenvatting en conclusie

In dit hoofdstuk is achterhaald op welke manier Conny Janssen Danst sociale media inzet, met de focus op Facebook en Twitter, waardoor er uiteindelijk antwoord gegeven kan worden op deelvraag 2:

'Hoe zet Conny Janssen Danst sociale media in en wat zijn de doelstellingen voor het gebruik van sociale media?' Naar aanleiding van een gesprek met de medewerker publiciteit is er nagegaan hoe er vanuit Conny Janssen Danst omgegaan wordt met sociale media, wat de doelstellingen zijn, wat de gebruikerservaringen zijn, sterkte en zwakte van de communities en waar ze in de nabije toekomst naartoe willen met de inzet van Facebook en Twitter.

Uit het gesprek kwam naar voren dat vergroting van de naamsbekendheid de voornaamste redenen was voor de inzet van Twitter en Facebook, maar de focus moet meer gaan liggen op de band en de interactie met het publiek en het onderhouden daarvan en het aangaan van de interactie. Op dit moment is de ervaring dat er vooral vanuit Conny Janssen Danst geprobeerd wordt om de interactie aan te gaan binnen de communities en er nog te weinig reacties komen op de geplaatste berichten in de communities. Initiatieven vanuit de leden om de interactie aan te gaan met Conny Janssen Danst zijn er nauwelijks. Redenen voor deze matige interactie zijn nog onduidelijk, omdat er nog weinig informatie is over de behoeften en ervaringen van de gebruikers. Ook in andere sectoren die virtuele communities inzetten als marketinginstrument kampen ze met het probleem dat er nog te weinig informatie beschikbaar is wat de leden van de communities willen (Heller Baird & Parasnis, 2011).

Om te kijken hoe Conny Janssen Danst inhoudelijk Facebook en Twitter inzet is de berichtgeving van beide platformen gedurende de maand maart geanalyseerd aan de hand van een vooropgesteld codeboek gebaseerd op thema's uit het eerdere onderzoek van Swan et al., (2011). De Facebookberichten geplaatst door Conny Janssen Danst bevatten voornamelijk de thema's *activiteiten* en *algemene informatie* en in mindere mate *backstage informatie* en *product informatie*. Thema's die niet voorkomen in de berichten op Facebook zijn *historische informatie*, *co creatie* en *algemene informatie externe partijen en activiteiten*. De tweets van Conny Janssen bevatten voornamelijk de thema's *activiteiten* en *backstage informatie* en in mindere mate *product informatie*, *algemene informatie* en *algemene informatie externe partijen en activiteiten*. Thema's die niet voorkomen in de tweets van Conny Janssen in de maand maart zijn *historische informatie*, *acties* en *co creatie*. Zowel in de Facebookberichten als in de tweets op Twitter wordt nog geen gebruik gemaakt van de mogelijkheid tot het geven aan inbreng aan de community leden. Uit het gesprek met de medewerker publiciteit is gebleken dat ze nog aan het bestuderen zijn op welke manier ze dit op beide platformen gaan doen, waardoor het een logische verklaring is waarom dit thema nog niet terugkomt in de berichtgeving op beide platformen.

5. Resultaten Interviews

In dit hoofdstuk staan de motieven naar aanleiding van het vooronderzoek centraal. In de methodiek is beschreven dat deze motieven onder andere achterhaald zijn door het houden van interviews met volgers op Twitter en vrienden op Facebook van Conny Janssen Danst. Er zijn in totaal zeven interviews gehouden, waarvan een persoon zowel een volger op Twitter als een vriend op Facebook is. De respondenten zijn niet bij hun naam genoemd, maar zij hebben de benamingen A tot en met G gekregen.

- Respondent A, 30 jaar, vrouw, volger op Twitter, 22 maart 2012
- Respondent B, 47 jaar, vrouw, vriend op Facebook, 22 maart 2012
- Respondent C, 23 jaar, vrouw, vriend op Facebook, 22 maart 2012
- Respondent D, 38 jaar, vrouw, volger op Twitter, 26 maart 2012
- Respondent E, 28 jaar, vrouw, volger op Twitter en vriend op Facebook, 27 maart 2012
- Respondent F, 28 jaar, vrouw, volger op Twitter, 2 april 2012
- Respondent G, 23 jaar, vrouw, vriend op Facebook, 2 april 2012

De belangrijkste uitkomsten afkomstig uit de interviews komen in dit hoofdstuk aan de orde waarbij vooral de aandacht gaat naar participatie binnen de communities en motieven om te participeren binnen de communities. Daarnaast zullen er in dit hoofdstuk ook de uitkomsten met betrekking tot inhoudelijke positieve en verbeterpunten met betrekking tot de berichtgeving uiteen worden gezet. De uiteindelijke motieven afkomstig uit de interviews zijn opgenomen in de enquêtes en verkend onder een grotere groep volgers en vrienden van Conny Janssen Danst op Twitter en Facebook, zie hoofdstuk 6.

5. 1 Participatie binnen communities

In het begin van de interviews is er aan de respondenten gevraagd hoe actief zij zijn op Facebook en Twitter, wat ze zoal doen binnen de communities van Conny Janssen Danst, hoe zij omgaan met de interactiemogelijkheden binnen de communities en in hoeverre ze daadwerkelijk gebruik maken van de interactie. Deze vragen zijn opgenomen in de interviews naar aanleiding van de verschillende vormen van participatie en benoemingen van gebruikersparticipatie, die naar voren kwamen in de eerder behandelde literatuur van Muntinga et al., (2011), Nielsen, (2006), Royo-Velo & Casamassima, (2011) en Shao (2009). Uit het onderzoek van Nielsen (2006), blijkt dat maar een heel klein deel daadwerkelijk actief participeert binnen virtuele communities en sociale netwerksites. Een kanttekening op het achterhalen van de participatie middels de interviews is het beeld van de respondenten dat misschien niet representatief is, omdat zij zijn geselecteerd op recentelijke activiteit binnen de communities. De participatie zal uiteindelijk middels de enquête verkend worden, waardoor het geen invloed heeft op de resultaten.

5.1.1 Facebook

De Facebookrespondenten zijn allen zeer actief op Facebook, alleen de manier van activiteit verschilt. Drie van de vier respondenten consumeren veelal op Facebook, terwijl respondent B naast consumeren ook zelf veelal inhoud plaatst.

'Ik ben de hele dag op Facebook. Ja ik heb Facebook de hele dag open staan en ik controleer de hele dag of er weer nieuwe dingen zijn geplaatst of reacties' (Respondent B, persoonlijke communicatie, 22 maart 2012).

Naar aanleiding van de verschillende vormen van participatie van Royo-Vela en Casamasimma (2011) kunnen drie van de respondenten met hun algemene Facebook gebruik ingedeeld worden als passieve participerende en respondent B als actieve participerende.

De mate van activiteit binnen de Facebookpagina van Conny Janssen Danst wijkt niet af van de algemene activiteit van de respondenten. Respondent B reageert af en toe op een post of 'liked' een post, terwijl de overige respondenten voornamelijk consumeren en niet reageren, hoogstens een enkele keer een 'like' willen geven. Drie van de vier respondenten kunnen voornamelijk ingedeeld worden als passieve participerende en slechts één Facebook vriend als actieve participerende binnen de Facebook community van Conny Janssen Danst volgens de participatievormen van Royo-Vela en Casamasimma (2011).

De interactiemogelijkheden en de manier waarop Conny Janssen Danst daar mee omgaat wordt door alle vier de Facebookrespondenten als zeer positief ervaren, ondanks dat ze er niet allemaal gebruik van maken. Respondent B geeft aan daadwerkelijk actief te participeren binnen de community en haar ervaring op het gebied van interactie met Conny Janssen Danst is erg goed.

'Ja super ik kan niet anders zeggen! Die ene keer dat ik contact maakte had ik dezelfde dag een reactie terug en dat vond ik wel heel prettig' (Respondent B, persoonlijke communicatie, 22 maart 2012).

De participatie en de interactie op andere merkcommunities waar de respondenten op participeren komt overeen met de community van Conny Janssen Danst op Facebook. Alleen respondent B geeft aan hier gebruik van te maken en dit ook bij andere merken als erg fijn te ervaren. Respondenten C, G en E geven aan dat ze nauwelijks interacteren en als er interactie plaats vindt dit alleen gebeurt aan de hand van een 'like'.

5.1.2 Twitter

De Twitterrespondenten zijn allen dagelijks actief op Twitter, maar een enkele respondent plaatst ook daadwerkelijk dagelijks zelf een post. De andere respondenten geven aan in veel mindere mate zelf iets te posten op Twitter, omdat ze alleen iets willen posten wat nuttig is voor de volgers en dit is vaak werkgerelateerd.

'Omdat ik toch het idee heb dat ik zelf niet zo veel interessant te melden heb. Het is ook wel lastig, omdat ik veel volgers heb vanuit mijn werk en een deel persoonlijk maar dat loopt een beetje door elkaar. Er zijn dan toch bepaalde dingen die je niet tegen iedereen zegt. Ik twitter bijvoorbeeld wel veel over culturele praktijken als ik daar dan naartoe ga dan Twitter ik dat wel. En ik vind dat weer minder interessant voor Facebook. Op Facebook zet ik dan bijvoorbeeld: in het weekend verhuisd, meer persoonlijke dingen en op Twitter meer wat voor een bredere doelgroep interessant zou kunnen zijn' (Respondent E, persoonlijke communicatie, 27 maart 2012).

De Twitterrespondenten wijken qua participatie niet af van de Facebookrespondenten. De respondenten, behalve respondent D, kunnen ingedeeld worden als passieve participerende, omdat ze voornamelijk consumeren. Respondent D is een actieve participerende op Twitter, maar dit is voornamelijk werkgerelateerd.

De mate van participeren binnen de Twittercommunity van Conny Janssen Danst wijkt af van hun uitspraken over algemene participatie op Twitter. Alle respondenten hebben al een keer actief geparticipeerd binnen de Twitter community van Conny Janssen Danst, terwijl ze zelf aangeven dit niet vaak te doen. Respondenten A, F en E hebben naar aanleiding van voorstellingen een tweet geplaatst en respondent D heeft een werkgerelateerde tweet geplaatst over Conny Janssen Danst. Respondent F gaf eerder aan weinig gebruik te maken van interactiemogelijkheden alleen wanneer zij dit echt interessant vindt, maar heeft al wel meerdere keren de interactie met Conny Janssen opgezocht. Respondent E is actief op beide communities van Conny Janssen Danst, maar geeft aan dat ze meer de interactie aangaat op Twitter. Ze laat blijken dat ze duidelijk een verschil ziet tussen de inzet van Facebook en Twitter. De inzet op Twitter wordt door haar meer gezien als persoonlijk en de inzet op Facebook meer als promotioneel. Als reden geeft zij dat Twitter door Conny Janssen wordt beheerd en Facebook door de medewerker publiciteit.

De respondenten zijn allen positief over de interactiemogelijkheden en de interactie met Conny Janssen Danst op Twitter. Respondent D geeft aan er zelf geen gebruik van gemaakt te hebben, maar heeft binnen de community gezien dat er interactie plaatsvindt tussen volgers en Conny Jansen.

'Ja dat doet zij zeker. Zo van ja wat leuk dat je er was enz. Ja ze is wel altijd na een voorstelling of zo rondom de premiere mensen aan het bedanken dat ze er waren. Ja dat zie ik haar wel doen' (Respondent D, persoonlijke communicatie, 26 maart 2012).

Alle respondenten geven aan te participeren op andere virtuele merkcommunities en daar ook gebruik te maken van de interactiemogelijkheden met een merk. Respondent A geeft aan dat de interactie met een merk wel van twee kanten moet komen wil zij de interactie aan gaan. Respondent D benadrukt de laagdrempeligheid van Twitter, waardoor zij juist de interactie met mensen, maar ook met merken aangaat op Twitter. Respondent F is iets minder actief in het opzoeken van de interactie met merken, zij doet dit alleen wanneer zij het echt interessant vindt en dit gebeurt maar sporadisch.

5.2 De rol van virtuele merkcommunities in de relatie met merken of organisaties

Aan de respondenten is gevraagd wat ze vinden van de mogelijkheden tot het aangaan van virtuele vriendschappen met een merk of organisatie en of zij gevolgen ondervinden van online relaties met merken of organisaties.

5.2.1 Facebook

Naar aanleiding van de vraag wat de respondenten vinden van de mogelijkheid tot het aangaan van virtuele vriendschappen met een merk reageerde elke respondent positief, maar wel met een verschillende uitleg. Respondent A is heel positief en zegt zelfs dat ze anders nooit van Conny Janssen Danst had gehoord zonder Facebook. Respondent G is in mindere mate positief en zegt dat ze het virtuele contact met merken nooit gemist heeft. Ze gebruikt Facebook dan ook niet voor nieuwe contacten, maar voor het onderhouden met bestaande connecties.

Uit de interviews komt naar voren dat de mogelijkheid tot het virtuele contact vooral als makkelijk wordt ervaren. Over de gevolgen van de virtuele vriendschappen met merken en organisaties zijn de respondenten het eens dat het niet voelt als vriendschap, maar er wel gesproken kan worden gesproken van een soort band, doordat je meer in aanraking komt met het merk. Respondent C benadrukt de marketing gedachte van merken en organisaties, waardoor het niet gezien kan worden als vriendschap. De band, of de klik wordt wel door alle respondenten ervaren.

'Er is wel meer een klik of een band dan met merken of organisaties die ik niet volg. Je krijgt er meer informatie van waardoor je er meer mee in aanraking komt' (Respondent B, persoonlijke communicatie, 22 maart 2012).

5.2.2 Twitter

De Twitterrespondenten spreken ook niet van een virtuele vriendschap, maar erkennen het wel als iets persoonlijks of spreken van een connectie. Alle Twitterrespondenten geven aan dat het participeren in een virtuele merkcommunity positief is voor de relatie met het merk. Respondent D noemt het een meerwaarde en respondent A spreekt over een mens tot mens relatie met een merk wat het persoonlijker maakt. Respondent E noemt het niet heel persoonlijk, maar benoemt toch ook het voordeel ten opzichte van merken die zij niet volgt op Twitter. Respondent A benadrukt wel dat de relatie afhangt hoe bedrijven omgaan met de relatie. Interactie wordt onder de Twitterrespondenten als een belangrijk onderdeel gezien om te kunnen spreken van een relatie.

'Ik hoop door Twitter te volgen dat ik meer te weten kom over het merk dan dat ik geen merk volg. Dan ontstaat er wel een soort van relatie [.....] Ik vind het heel belangrijk dat merken van hun sokkel afkomen en gewoon mens tot mens te praten. Dat werkt voor mij heel goed voor de relatie met een merk' (Respondent A, persoonlijke communicatie, 22 maart 2012).

Opvallend aan de interviews met de Twitterrespondenten is het onderscheid dat ze maken tussen Twitter en Facebook en de mogelijkheden voor het aangaan van een online vriendschap met een merk.

Alleen respondent E volgt Conny Janssen Danst op Twitter en is bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, maar ook zij geeft aan dat ze Facebook nog steeds een persoonlijk medium vindt. Respondent A en F, beide lid van Facebook, zeggen dat Facebook voor hen persoonlijk is en meer voor familie en vrienden. Al geeft respondent A aan dat ze wel merkt dat Facebook aan het veranderen is als medium en steeds zakelijker wordt.

'Ik probeer daarom op Facebook alleen vrienden te houden.[....] Ik merk alleen wel dat het aan het veranderen is. Facebook wordt steeds zakelijker dan dat het was. Alleen weet ik nog niet of ik dat zelf wel wil. Met Twitter is het voornamelijk zakelijk en af en toe iets persoonlijks, waardoor je elkaar leert kennen. Dat is voor mij genoeg, dat is leuk houden zo. Voorlopig' (Respondent A, persoonlijke communicatie, 22 maart 2012).

5.3 Motieven om te participeren binnen de virtuele communities

In het volgende deel van het interview zijn er vragen gesteld specifiek gericht op de virtuele communities van Conny Janssen Danst op Twitter en Facebook. Er is gevraagd waarom de respondenten lid zijn geworden, wat de verwachtingen waren en in hoeverre deze verwachtingen uit zijn gekomen. Gedurende het gesprek konden op deze manier bepaalde motieven achterhaald worden die voor hen persoonlijk de reden waren om zich aan te sluiten bij de communities.

De motieven van de respondenten uit de interviews om te participeren in de virtuele community van Conny Janssen Danst op Facebook en Twitter vertonen overeenkomsten met de motieven afkomstig uit de eerder behandelde motivationele studies van Daugherty et al., (2008), Dellarocas en Narayan (2006), Dholakia et al., (2004), Van Dijck (2009), Duque et al., (2009), Goldsmith en Horowitz (2006), Hennig Thureau et al., (2004), Huang et al., (2005), Muntinga et al., (2011) en Shao (2009).

5.3.1 Facebook

De eerste motivatie die naar voren komt uit de interview is *invloed van anderen*. Deze motivatie komt overeen met de studie van Goldsmith en Horowitz (2006) en de studie van Duque et al., (2009). Respondenten B, G en C geven aan lid te zijn geworden van Conny Janssen Danst op Facebook, omdat zij via anderen daarop zijn geattendeerd. In het geval van respondent C is dit via een studiegenootje en in het geval van respondent B via een offline input (Goldsmith en Horowitz, 2006).

'Nou dat is omdat studiegenootjes van mij daar stage gelopen hebben. En toen liep ik ook stage bij een andere theatergroep en toen waren we allemaal aan de Social Media. En via hun ben ik ook in contact gekomen met Conny Janssen Danst' (Respondent C, persoonlijke communicatie, 22 maart 2012).

'Want ik zag dus bij de Hoornse Balletschool een link na haar toe en ben voor de leukigheid even gaan kijken daar. En op dat moment had Conny Janssen een actie voor een podium kaart. Deze actie heb ik ook geliked. Je kon een gesignde kaart winnen. Ik heb toen mijn dochter opgegeven en die heeft toen ook een gesignde podiumkaart met 75 euro tegoed gewonnen. Kijk via deze weg ben ik wel op haar pagina gekomen. Anders had ik er misschien nooit van gehoord' (Respondent B, persoonlijke communicatie, 22 maart 2012).

Naast de motivatie *invloed van anderen* is in bovenstaande quote van respondent B ook de motivatie (*economische*) *voordelen* terug te vinden. Deze motivatie komt overeen met de motivatie afkomstig van de studies van Hennig Thureau, (2004), Goldsmith en Horowitz (2006) en Muntinga et al., (2011), waarbij de motivatie gekenmerkt wordt door verwachte voordelen die ze gaan krijgen.

De motivatie afkomstig van het onderzoek van Van Dijck (2009) is niet van toepassing in op deze quote, omdat het gaat om economische voordelen en niet om carrière verwachtingen. Het verkrijgen van *economische voordelen* komt ook naar voren bij respondent C. Zij benoemt later in het interview als mogelijk verbeterpunt meer acties, waardoor mogelijk gratis toegang verkregen kan worden voor voorstellingen van Conny Janssen Danst via de community.

Respondent G is lid geworden na aanleiding van vrienden en het bezoeken van een voorstelling, maar uit onderstaande quote is te lezen dat er nog een motivatie te achterhalen is voor haar deelname aan de community.

'Ik had ze al vaker gezien en na een voorstelling ben ik ze gaan volgen op Facebook. Ze hebben veel initiatieven die interessant kunnen zijn. Het decor ontwerp en filmpjes. Dat is goed voor mij om te volgen' (Respondent G, persoonlijke communicatie, 2 april 2012).

Uit haar antwoord blijkt dat Conny Janssen Danst iets te maken heeft met haar hobby en/of werk. Hobby en/of werk hoort bij de identiteit van een persoon, waardoor de motivatie *identiteit*, al eerder besproken in de theorie, ook hier van toepassing is. Muntinga et al., (2011) concludeerde persoonlijke identiteit als een van de motieven voor het deelnemen aan merkgerelateerde sociale media. De studies van Dellarocas en Narayan (2006), Shao (2009) en Hennig Thureau et al., (2004) concluderen motieven die verwant zijn aan de motivatie *identiteit*. Uit de studies van Daugherty et al., (2008) komt *identiteit* als onderdeel van de motivatie value expressie en uit de studie van Dholakia et al., (2004) komt *identiteit* eruit als onderdeel van sociale voordelen.

Afgezien van de motieven *invloed van anderen* en *economische voordelen*, die achterhaald zijn uit de antwoorden van respondent B, benadrukt zij nog iets belangrijks in het interview wat overeenkomt met de eerder behandelde motivatie *saamhorigheid* afkomstig van het onderzoek van Dholakia et al., (2004), Duque et al., (2009), Muntinga et al., (2011) en Shao (2009).

'De betrokkenheid. Uhm hoe zeg je dat. Het lijkt wel een soort familie. Dat haal je dus uit de pagina. De betrokkenheid bij de dansers en bij de mensen' (Respondent B, persoonlijke communicatie, 22 maart) 2011).

Zij spreekt over de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst als een soort familie. Dit komt overeen met de motivatie *saamhorigheid* uit eerder genoemde studies.

Uit de voorafgaande verwachtingen van de respondenten wat ze aan zouden treffen in de virtuele Facebookcommunity van Conny Janssen Danst komt ook de motivatie *informatie* naar voren bij respondent E.

'Ik weet niet meer of ik specifieke verwachtingen had. Ik denk gewoon informatie' (Repondent E, persoonlijke communicatie, 27 maart 2012)

In de eerder besproken theorie benoemen Dholakia et al., (2004), Duque et al., (2009), Goldsmith en Harowitz (2006), Huang et al., (2005), Muntinga et al., (2011) en Shao (2009) *informatie* ook als een belangrijke motivatie in hun onderzoeken naar motieven gerelateerd aan sociale media toepassingen.

5.3.2 Twitter

De uitkomsten van de Twitterrespondenten met betrekking tot de motieven tonen veelal overeenkomsten met de motieven van de Facebookrespondenten. *Informatie* is een motivatie voor respondenten D en F om Conny Janssen Danst te volgen op Twitter.

'Ja ik ben wel echt fan van Conny Janssen Danst. En ook persoonlijk vind ik haar een hele leuke vrouw. Dus enerzijds informatief om altijd op de hoogte te zijn van wat zij doet. Maar ook gewoon voor het contact met Conny, zij twittert natuurlijk ook heel er vanuit haar zelf en dat vind ik leuk. En ook omdat ik het leuk vind om iets voor hun te kunnen doen, in de zin dat ik vaak dingetjes van haar retweet om weer in mijn eigen netwerk te verspreiden' (Respondent D, persoonlijke communicatie, 26 maart 2012).

Respondenten D en E laten met hun antwoorden zien dat er meerdere motieven te achterhalen zijn.

'Ik ken Ellen Geijs heel goed, vanuit mijn werk. Dus vandaar dat ik op een gegeven moment ben gaan volgen. Ik volg het omdat ik het interessant vindt. Ik ben niet zo'n hele erge dansliefhebber. Ik ben meer van theater dan van dans, maar ik ben wel een paar keer naar de voorstelling geweest' (Respondent E, persoonlijke communicatie, 27 maart 2012).

'We gaan binnenkort ook weer iets doen met Conny Janssen Danst doen. Dan ga ik daar ook over twitteren, omdat ik het leuk vind dat SKVR iets met Conny Janssen Danst doet. Maar ook omdat ik het fijn vindt om daarmee onze doelgroep te laten kennismaken met Conny Janssen Danst. Dus echt dat je daar elkaar mee kan helpen' (Respondent D, persoonlijke communicatie, 26 maart 2012).

Allereerst geeft respondent E aan dat het iets met haar werk te maken heeft wat past bij de identiteit van een persoon. De motivatie *identiteit* is te herleiden aan dit antwoord en komt net als bij een Facebookvriend naar voren bij een volger van Conny Janssen Danst op Twitter. De quote van respondent E kan ook geïnterpreteerd worden dat ze lid geworden is door een goede bekende, wat valt onder de al eerder behandelde motivatie *invloed van anderen*.

Als laatste valt op uit de quote dat zij al een aantal keer naar voorstellingen is geweest waardoor een bepaalde tevredenheid ten opzichte van Conny Janssen Danst is te herleiden. Deze motivatie is nog niet eerder naar voren gekomen in de interviews, maar is wel te herleiden naar een motivatie uit de eerder besproken studies naar motieven. Uit de behandelde studies concludeerde alleen Hennig Thureau et al., (2004) uit hun studie naar motieven voor het verspreiden van eWOM dat het helpen van het bedrijf een motief kan zijn.

Ook respondent D laat in haar antwoord blijken iets voor het bedrijf te willen doen wat aansluit bij de motivatie van Hennig Thureau et al., (2004). Respondent E en D geven beide aan Conny Janssen Danst te willen helpen en een bepaalde *altruïsme t.a.v. het merk* te hebben.

Uit de quote van respondent D is nog een motivatie te achterhalen, namelijk de zorg voor andere consumenten. De zorg voor andere consumenten blijkt uit eerdere studies van Dholakia et al., (2004) , Hennig Thureau et al., (2004) en Muntinga et al., (2011) ook een belangrijke motivatie te zijn. Het *altruïsme t.a.v. de consument* komt terug in het antwoord van respondent D, die aangeeft Conny Janssen Danst te willen helpen met een nieuwe doelgroep, maar ook het mogelijke publiek door ze juist kennis laten maken met Conny Janssen Danst.

Een andere motivatie is te achterhalen in het antwoord van respondent A. Zij geeft aan Conny Janssen Danst te volgen naar aanleiding van een voorstelling en zich op Twitter heeft geuit over deze voorstelling.

'Ik had getwitterd dat ik het helemaal geweldig vond en zij reageert dan. Dan komt het dichterbij. Dan weet je dat het wordt gelezen en gewaardeerd wordt. Dat maakt het persoonlijker' (Respondent A, persoonlijke communicatie, 22 maart 2012).

Deze manier van uiten op Twitter kan worden gekoppeld aan de motivatie *zelfexpressie*, die in de theorie al naar voren kwam naar aanleiding van het onderzoek van Daugherty et al., (2011), Muntinga et al., (2011) en Shao (2009).

De laatste motivatie uit de interviews met de Twitterrespondenten, die opgemaakt kan worden uit het antwoord van respondent A is *interactie*.

Nou, ik vind het leuk om te zien hoe andere mensen reageren op voorstellingen. Ik ben ze niet gaan volgen om direct te weten wanneer de volgende voorstellingen zijn (Respondent A, persoonlijke communicatie, 22 maart 2012).

Interactie is als motivatie al behandeld in de theorie naar aanleiding van de studies van Daugherty et al., (2007), Muntinga et al., (2011) en Shao (2009). Respondent A wil graag reacties over de voorstellingen van andere mensen teruglezen op Twitter. Op deze manier wordt er informatie gedeeld tussen volgers wat zorgt voor interactie.

5.4 Inhoudelijke positieve- of verbeterpunten berichtgeving Conny Janssen Danst

Het laatste onderdeel van de interviews bestond uit inhoudelijke vragen over de inhoud van beide communities en de interactiemogelijkheden. Op deze manier kunnen eventuele discrepanties tussen de inzet van Conny Janssen Danst en leden van de communities aangetoond worden. Daarnaast is deze

informatie bruikbaar voor de organisatie Conny Janssen Danst om mogelijk mee te nemen voor de invulling van beide communities.

5.4.1 Facebook

Alle respondenten zijn erg positief over de inzet van Facebook door Conny Janssen Danst, maar geven wel persoonlijke verbeterpunten aan met betrekking tot de inhoud van de Facebookpagina.

'Nou bij Conny Janssen Danst zou ik graag meer willen zien om wat voor dansschool het gaat en wie ervoor in aanmerking komt en wie erheen kan. Dat is eigenlijk het enige wat ik mis. Alles wat ik wilde zien heb ik kunnen vinden bij Conny Janssen Danst' (Respondent B, persoonlijke communicatie, 22 maart 2012).

Respondenten G en C geven aan geïnteresseerd te zijn in meer achtergrond informatie. Ook respondent E geeft aan meer geïnteresseerd te zijn in achtergrond informatie van Conny Janssen Danst, zowel op Facebook als op Twitter. Respondent B gaf een concreet verbeterpunt en miste algemene informatie over het dansgezelschap op de Facebookcommunity.

Respondent C is erg positief over de afwisseling van de Facebook berichten van Conny Janssen Danst, maar miste de mogelijkheid op het verkrijgen van economische voordelen in de vorm van een gratis kaartje bij bepaalde acties.

Als laatste verbeterpunt komt uit meerdere interviews met de respondenten naar voren dat er verwarring is ontstaan door de twee Facebookpagina's waarmee Conny Janssen Danst werkt. De een heeft er meer kritiek op dan de ander, maar over het algemeen zijn ze het erover eens dat het hebben van twee pagina's verwarring opwekt en een overstap naar een enkele bedrijfspagina wellicht beter werkt.

Ja dat denk ik wel. Conny Janssen Danst heeft denk ik meer middelen om het afwisselender te maken. Filmpjes, foto's, updates, premieres enz en bij een ander bedrijf is dat minder. Maar misschien zouden ze wel meer acties kunnen doen. Zoals bijvoorbeeld zoveel 'likes' een gratis kaartje, want dat doen ze niet zoveel (respondent C, persoonlijke communicatie, 22 maart 2012).

5.4.2 Twitter

Respondent A is voornamelijk positief over de manier waarop Twitter ingezet wordt door Conny Janssen Danst. Als enige verbeterpunt geeft zij aan dat het gebruik van verder verwijzing naar bijvoorbeeld een artikel voor haar persoonlijk fijn werkt.

Respondent D is wat kritischer en heeft een aantal mogelijke verbeterpunten voor de inzet van Twitter door Conny Janssen Danst. Allereerst benadrukt zij de mogelijkheid voor het openen van twee Twitter accounts om zo te kunnen Twitteren vanuit Conny Janssen zelf en de organisatie Conny Janssen Danst. Daarnaast geeft ze aan dat de tweets wat meer marketing gericht kunnen. Als laatste geeft ze nog als verbeterpunt om nog meer een kijkje achter de schermen te krijgen via Twitter. Het laatste verbeterpunt wordt ook door respondenten F en E genoemd.

'Nou over het algemeen niet. Ja soms misschien een stiekeme video van de dansers die aan het repeteren zijn ofzo. Of een beetje background. Volgens mij is dat er nog niet helemaal. Dat heb ik nog niet gezien' (Respondent F, persoonlijke communicatie, 3 april 2012) .

Respondent F geeft naast de verbeterpunten vooral aan dat ze het al positief vindt dat Conny Janssen aanwezig is op Twitter.

5.5 Samenvatting en conclusie

De gehouden interviews is een van de methoden die gebruikt is om antwoord te kunnen geven op de deelvragen 3 t/m 7. De uitkomsten uit de interviews met betrekking tot participatie en motieven zullen middels enquêtes verkend worden onder een grotere populatie Facebookvrienden en volgers op Twitter van Conny Janssen Danst. Met de interpretatie van de resultaten met betrekking tot de participatie moet rekening gehouden worden dat er met het werven geprobeerd is om respondenten te werven, die recentelijk een activiteit binnen de communities hebben uitgevoerd om middels deze respondenten bruikbare informatie te verkrijgen. Ondanks het werven op activiteit blijkt uit de interviews dat niet alle respondenten even actief zijn binnen de communities.

Uit de interviews is gebleken dat er door de respondenten op zowel Facebook als Twitter meer wordt geconsumeerd dan zelf geproduceerd. Er is een enkele Facebookrespondent die aangeeft zelf ook daadwerkelijk dagelijks zelf iets te produceren op Facebook en ook binnen de community van Conny Janssen Danst actief te participeren en de interactie aan te gaan.

Onder de Twitterrespondenten kan er een respondent getypeerd worden als actief, omdat zij zelf regelmatig tweets plaatst. De mate van participeren binnen de Twittercommunity van Conny Janssen Danst wijkt wel af van de Facebookrespondenten. Alle Twitterrespondenten hebben al een keer iets geproduceerd binnen de community, al geven ze allen aan zelf niet heel actief te zijn binnen de community. Over de interactie met Conny Janssen Danst zijn zowel de Facebook als de Twitterrespondenten positief ondanks het onderlinge verschil in hoeverre ze zelf gebruik maken van de interactie.

De mogelijkheid van het participeren in virtuele merkcommunities wordt door alle respondenten als positief ervaren. Ze noemen het geen vriendschap, maar erkennen een soort band of connectie met het merk. Een enkele respondent spreekt van een voordeel voor merken waarmee ze een online connectie heeft ten opzichte van andere merken waarmee ze dat niet heeft. De Twitterrespondenten geven wel aan dat zij middels het medium Twitter de online connectie met een merk aan willen gaan, maar dat zij Facebook nog te persoonlijk vinden voor het contact met merken.

Gedurende de interviews zijn er ook een aantal verschillende motieven naar voren gekomen die onder de respondenten van invloed waren om te participeren binnen de virtuele communities van Conny Janssen Danst. De motieven die achterhaald zijn uit de interviews van zowel de Facebook als

de Twitterrespondenten zijn: *invloed van anderen, identiteit, altruïsme t.a.v. het merk, altruïsme t.a.v. de consument, economische voordelen, informatie, interactie, saamhorigheid en zelfexpressie*. Om te achterhalen of deze motieven ook van toepassing zijn op andere leden van de communities zijn deze motieven middels enquêtes verkend worden onder een grotere populatie Facebookvrienden en volgers op Twitter van Conny Janssen Danst.

Als laatste is er met behulp van de interviews achterhaald in hoeverre de respondenten tevreden zijn met de inhoudelijke inzet van Facebook en Twitter door Conny Janssen Danst. Onder de Facebookrespondenten kwam hoofdzakelijk de onduidelijkheid naar voren over de twee Facebookpagina's van Conny Janssen Danst. Verder gaf een respondent aan meer acties te willen in vorm van economische voordelen. Onder de Twitterrespondenten was er in het bijzonder de behoefte naar meer backstage informatie van het dansgezelschap.

In het volgende hoofdstuk zullen de resultaten worden besproken die afkomstig zijn uit de enquêtes, waarmee de motieven afkomstig uit de interviews en de belangrijkste motieven uit de eerdere studies zijn verkend onder een grotere populatie.

6. Resultaten Enquête

In dit hoofdstuk zullen de resultaten besproken worden van de gehouden enquêtes. In hoofdstuk 6.1 zullen eerst de demografische gegevens van de respondenten worden beschreven aan de hand van frequentieverdelingen. Vervolgens zijn in hoofdstuk 6.2 de beschrijvende statistieken van de verschillende activiteiten en participatievormen uitgewerkt. In hoofdstuk 6.3 is er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd met behulp van Cronbach's Alpha. In hoofdstuk 6.4 worden de beschrijvende statistieken onderzocht van de verschillende motieven en in hoofdstuk 6.5 wordt de verschillenanalyse onderzocht aan de hand van een T-test. In hoofdstuk 6.6 wordt de correlatieanalyse onderzocht en in hoofdstuk 6.7 zullen de inhoudelijke resultaten worden beschreven die mogelijk interessant kunnen zijn voor Conny Janssen Danst. Als laatst zullen in hoofdstuk 6.8 de open vragen worden behandeld en de resultaten zullen worden afgesloten met een algemene conclusie met de belangrijkste resultaten in hoofdstuk 6.9. In de algehele conclusie van dit onderzoek in hoofdstuk 7 zal er een terugkoppeling gemaakt worden naar de behandelde literatuur uit hoofdstuk 2.

6.1 Frequentieverdelingen

Met behulp van de analyse in SPSS is er gekeken naar de demografische gegevens van de respondenten. In onderstaande tabellen en grafieken worden de verdelingen in van geslacht, leeftijd, woonplaats en opleidingsniveau per medium weergegeven. Met behulp van Crosstabs is gekeken naar de verdeling in geslacht en leeftijd per medium.

Tabel 3. Verdeling man/vrouw per medium in procenten

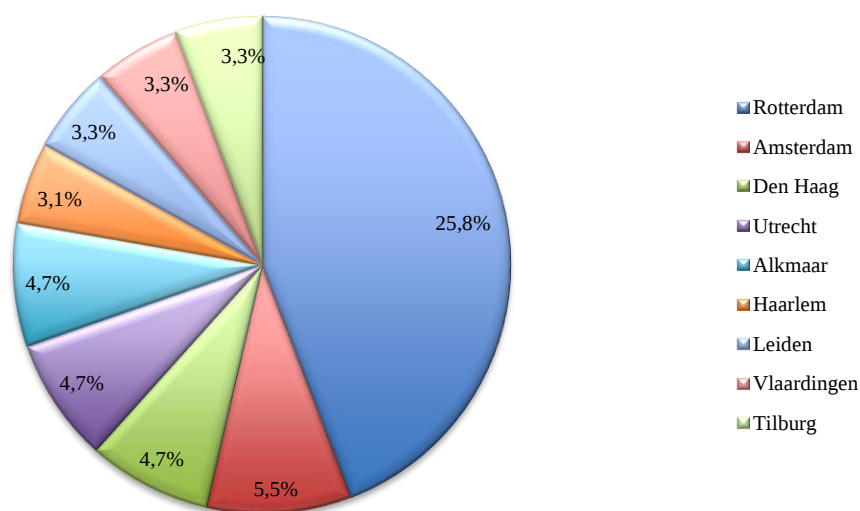
	Man	Vrouw	Totaal
Facebook	25,3%	74,7%	100%
Twitter	18,2%	81,8%	100%
Totaal alle respondenten	23,4%	76,6%	100%

In tabel 3 is af te lezen dat er in het geval van de Facebookrespondenten 25,3 procent mannen en 74,7 procent vrouwen zijn. Onder de Twitterrespondenten zijn 18,2 procent mannen en 81,8 procent vrouwen. De man/vrouw verdeling van het totale aantal respondenten is 23,4 procent mannen en 76,6 procent vrouwen.

Tabel 4. Gemiddelde leeftijd per medium

	N	Mean	Std. Deviation
Facebook	94	38,89	13,35
Twitter	33	40,52	12,80

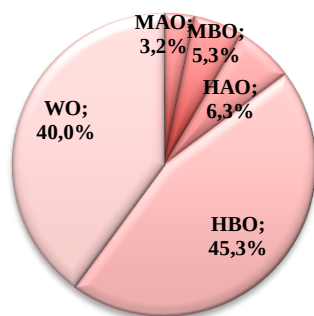
In tabel 4 is af te lezen dat de gemiddelde leeftijd van de Facebookrespondenten 38,89 bedraagt (Mean 38,89 en SD 13,35). Er is 1 missing value onder de Facebookrespondenten, waardoor de gemiddelde leeftijd berekend is van 94 respondenten. De gemiddelde leeftijd onder de Twitterrespondenten is 40,52 (Mean 40,52 en SD 12,80). Onder de leeftijd gegevens van de Twitterrespondenten bevinden zich geen missing values. De gemiddelde leeftijd ligt hoger dan bij de Facebookrespondenten, 40,52 ten opzichte van 38,89.



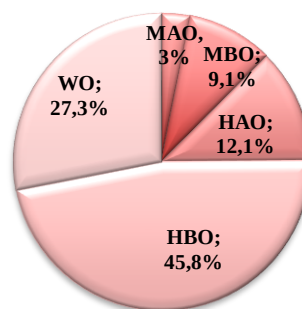
Figuur 8. Aantal respondenten in procenten afkomstig uit woonplaats

In figuur 8 zijn de negen meest voorkomende woonplaatsen weergegeven waar de respondenten wonen. Vanwege de grote verspreiding en het lage aantal respondenten per woonplaats is er gekozen om de negen meest voorkomende woonplaatsen op te nemen in de grafiek. Alle overige steden zijn opgenomen in bijlage E. Er is duidelijk zichtbaar dat met 25,8 procent de meeste respondenten uit Rotterdam komen. Dit is een logische uitkomst, omdat het een Rotterdams dansgezelschap is. Na Rotterdam scoort Amsterdam het hoogst met 5,5 procent van het totale aantal respondenten, maar de score ligt beduidend lager dan Rotterdam. Alkmaar, Utrecht en Den Haag zijn alle drie vertegenwoordigd met 4,7 procent van het totale aantal respondenten. Uit de steden Haarlem, Leiden, Vlaardingen en Tilburg komen 3,3 procent van de respondenten.

Als we kijken naar het opleidingsniveau van de respondenten kunnen we concluderen dat zowel de Facebook als de Twitterrespondenten voornamelijk hoogopgeleid zijn (zie figuur 7 en 8). Deze resultaten bevestigen het onderzoek van Schols et al., (2011) waaruit blijkt dat hoogopgeleiden meer bezig zijn met online culture activiteiten, dan laagopgeleiden.



■ LO
 ■ LBO
 ■ MAO
 ■ MBO
 ■ HAO
 ■ HBO
 ■ WO



■ LO
 ■ LBO
 ■ MAO
 ■ MBO
 ■ HAO
 ■ HBO
 ■ WO

Figuur 7. Opleidingsniveau Facebook respondenten

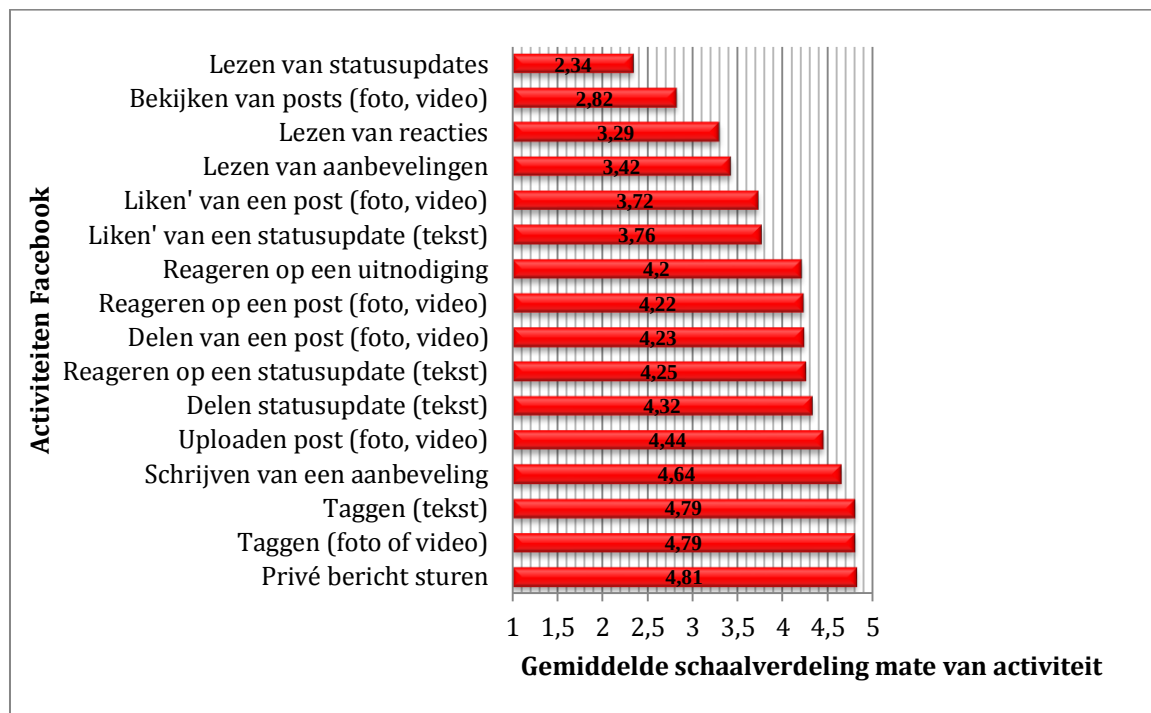
Figuur 8. Opleidingsniveau Twitter respondenten

Zowel onder de Facebook als de Twitterrespondenten hebben de meeste respondenten een HBO opleiding, 45,3 procent van de Facebookrespondenten en 45,8 procent van de Twitterrespondenten. Onder de Facebookrespondenten hebben 40 procent van de respondenten als hoogst genoten opleiding WO. Wat betreft de Twitterrespondenten is dit aantal lager, 27,3 procent. De overige opleidingen scoren in beide gevallen aanzienlijk lager. De opleidingen LO en LBO komen in allebei de respondentgroepen niet voor.

6.2 Participatie binnen de communities

In de enquêtes is er gevraagd in welke mate de respondenten actief zijn per activiteit binnen de virtuele communities van Conny Janssen Danst. De negatieve schaal loopt van (1) dagelijks, (2) enkele keren per week, (3) enkele keren per maand, (4) minder dan 1x per maand naar (5) nooit. In de volgende tabellen wordt duidelijk welke activiteiten er het meest uitgevoerd worden binnen de twee verschillende communities aan de hand van gemiddelde (Mean) en de standaarddeviatie (SD) die de mate aangeeft waarin alle waarnemingen afwijken van het rekenkundig gemiddelde. In figuur 9 en figuur 10 worden deze gemiddelde per medium visueel weergegeven.

6.2.1 Facebook



Figuur 9. Gemiddelde variabelen activiteiten Facebook schaalverdeling van (1) dagelijks t/m (5) nooit

In de grafiek is af te lezen dat de laagst scorende activiteit *lezen van statusupdates* is met een score van 2,34 (Mean 2,34 en SD 0,94). Dat wil zeggen dat de Facebook vrienden van Conny Janssen Danst binnen de community voornamelijk statusupdates lezen. De twee na laagst scorende activiteit is *bekijken van posts* (foto, video) met een score van 2,82 (Mean en SD 1,00). Beide activiteiten liggen met het gemiddelde tussen de enkele keren per week en enkele keren per maand. De volgende activiteiten die hoger scoren en dus minder vaak uitgevoerd worden zijn *lezen van reacties* met een score van 3,29 (Mean 3, SD 1,03), *lezen van aanbevelingen* met een score van 3,42 (Mean 3,42 en SD 1,14), *liken van een post* met een score van 3,72 (foto, video) (Mean 3,72 en SD 0,95) en *liken van een statusupdate* 3,76 (tekst) (Mean 3,76 en SD 1,03).

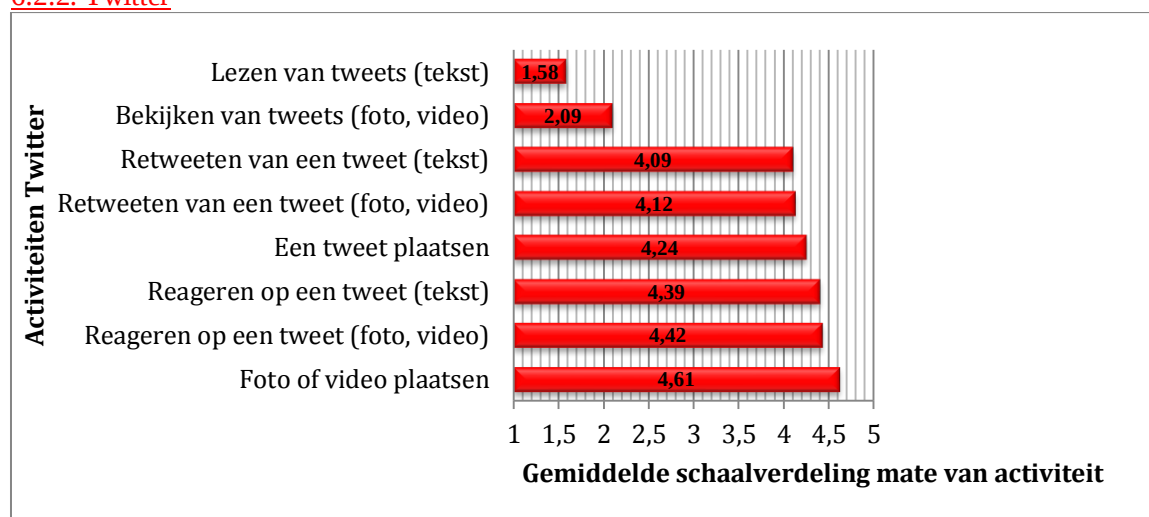
Opvallend is dat beide activiteiten waarbij alleen gelezen wordt ongeveer gelijk scoren, 3,29 en 3,42, en dat met een lichte stijging de activiteiten waarbij de Facebookgebruiker ook daadwerkelijk iets moet doen in de vorm van iets aanklikken ook ongeveer gelijk scoren, 3,72 en 3,76. Er wordt dus meer gelezen dan daadwerkelijk iets aangeklikt door de Facebookvrienden van Conny Janssen Danst.

Na een stijging van het gemiddelde boven de 4 op een schaal van 5 is er in de grafiek zichtbaar dat dit allen activiteiten zijn waarbij de Facebookvrienden zelf actief iets moeten doen. Deze hoge score wil zeggen dat de activiteiten waarbij Facebookvrienden zelf actief moeten ondernemen weinig worden gedaan.

De activiteiten waarbij ze zelf actief iets moeten doen zijn *reageren op een uitnodiging* met een score van 4,2 (Mean 4,20 en SD 0,74), *reageren op een post (foto, video)* met een score van 4,22 (Mean 4,22 en SD 0,87), *delen van een post (foto, video)* met een score van 4,23 (Mean 4,23 en SD 0,83), *reageren op een statusupdate (tekst)* met een score van 4,25 (Mean 4,25 en SD 0,820), *delen van een statusupdate (tekst)* met een score van 4,32 (Mean 4,32 en SD 0,87), *uploaden post (foto, video)* met een score van 4,44 (Mean 4,44 en SD 0,81).

De activiteiten die het niet tot nauwelijks worden gedaan door Facebookvrienden van Conny Janssen Danst zijn *taggen*, *aanbevelingen schrijven* en met als hoogst scorende gemiddelde het *schrijven van een privé bericht* aan Conny Janssen Danst. De activiteit *schrijven van een aanbeveling* scoort een gemiddelde van 4,64 (Mean 4,64 en SD), beide activiteiten waarbij er *getagd* wordt scoren een gemiddelde van 4,79 (Mean 4,79, SD 5,44 en SD 5,03). Het schrijven van een privé bericht wordt vrijwel nooit gedaan en scoort een gemiddelde waarde van 4,81 (Mean 4,81 en SD 0,47).

6.2.2. Twitter



Figuur 10. Gemiddelde variabelen activiteiten Twitter schaalverdeling van (1) dagelijks t/m (5) nooit

In de grafiek van figuur 10 is duidelijk af te lezen dat er twee activiteiten een stuk lager scoren dan overige activiteiten. Dat wil zeggen dat deze twee activiteiten frequenter voorkomen dan overige activiteiten binnen de Twittercommunity van Conny Janssen Danst. De activiteit *lezen van tweets* (tekst) scoort met een gemiddelde van 1,58 (Mean 1,58 en SD 0,902) met een maximum van 5 het laagst, dat wil zeggen dat er het meest gelezen wordt als activiteit door de volgers binnen de community van Conny Janssen Danst op Twitter. De tweede activiteit die veel wordt gedaan is het *bekijken van tweets (foto, video)* met een gemiddelde score van 2,09 (Mean 2,09 en SD 1,156).

Wat opvalt aan de grafiek is het grote verschil tussen de twee meest voorkomende activiteiten, waarbij volgers voornamelijk tweets lezen en bekijken ten opzichte de rest van de activiteiten op Twitter waarbij ze zelf actief bezig moeten zijn. De rest van de activiteiten scoren allen een

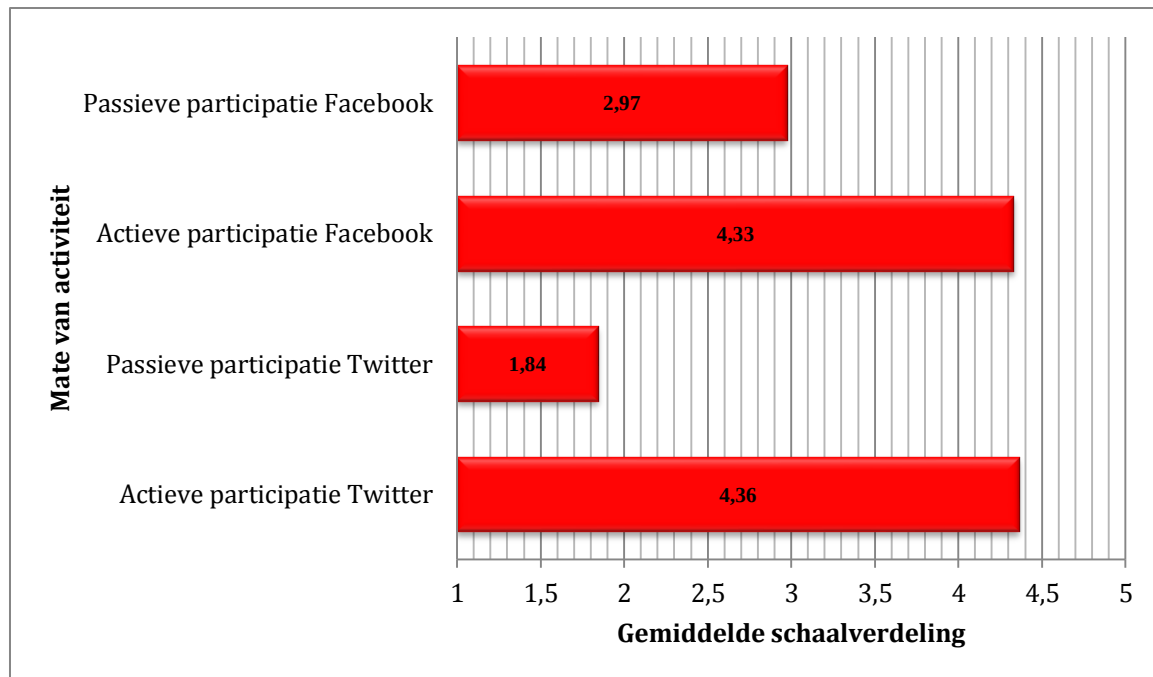
gemiddelde van boven de 4 wat betekent dat de activiteiten nauwelijks tot niet worden uitgevoerd door de volgers. De activiteit *retweeten van een tweet (tekst)* scoort een gemiddelde van 4,09 (Mean 4,09 en SD 0,765), *retweeten van een tweet (foto, video)* scoort een gemiddelde van 4,12 (Mean 4,12 en SD 0,781), het *plaatsen van een tweet* scoort een gemiddelde van 4,24 (Mean 4,24 en SD 0,614), *reageren op een tweet (tekst)* scoort een gemiddelde van 4,39 (Mean 4,39 en SD 0,609) en *reageren op een tweet (foto, video)* scoort een gemiddelde van 4,42 (Mean 4,42 en SD 0,663).

6.2.3 Vormen van participatie

Uit de beschrijvende statistieken van de activiteiten binnen zowel Facebook als Twitter komt duidelijk naar voren dat er binnen de communities vooral passieve activiteiten voorkomen in de vorm van lezen en bekijken van statusupdates en tweets. De activiteiten waarbij men zelf actief moet posten, reageren, delen of schrijven blijven aanzienlijk achter in frequentie. Zoals eerder besproken in de theorie worden er door meerdere studies verschillen in participatie waargenomen (Muntinga et al., 2011; Nielsen, 2006; Royo-Velo & Casamassima, 2011; Shao, 2009).

De vormen van Royo-Vela en Casamassima (2011) worden in dit onderzoek gebruikt om de verschillen in participatie aan te duiden binnen een virtuele community, namelijk: actieve participatie, passieve participatie en niet participerende participatie. In de enquêtes zijn er vele soorten activiteiten opgenomen die plaats kunnen vinden binnen de communities. Deze activiteiten kunnen voor zowel Twitter als Facebook onderverdeeld worden in een de drie vormen van participatie die opgesteld zijn door Royo-Vela en Casamassima (2011). Via de berekening van het gemiddelde zijn de verschillende activiteiten samengevoegd tot twee variabelen, passieve participatie en actieve participatie. De derde vorm, niet participerende participatie komt niet voor onder de respondenten, omdat niemand van de respondenten aangeeft geen van de activiteiten nooit uit te voeren.

In het geval van Facebook vallen onder passieve participatie de activiteiten het bekijken en lezen van posts en beeldmateriaal. Onder actieve participatie vallen de activiteiten waarbij de Facebook vrienden 'liken' van of reageren op posts of beeldmateriaal, delen, taggen of uploaden van posts of beeldmateriaal en het schrijven van berichten of privé berichten aan Conny Janssen Danst. In het geval van Twitter vallen onder passieve participatie de activiteiten van het bekijken en lezen van tweets, zowel tekst als beeldmateriaal. Onder actieve participatie vallen de activiteiten reageren op een tweet, het retweeten van tweet, reageren op een tweet en het plaatsen van een tweet. Een tweet kan zowel bestaan als tekst als uit beeldmateriaal.



Figuur 11. Gemiddelde passieve participatie en actieve participatie per medium (1) dagelijks t/m (5) nooit

In figuur 11 zijn de gemiddelde activiteiten voor zowel Facebook als Twitter visueel weergegeven en ingedeeld in passieve participatie en actieve participatie. De puntenschaal loopt van (1) dagelijks, (2) enkele keren per week, (3) enkele keren per maand, (4) minder dan 1x per maand naar (5) nooit. De frequentie in activiteiten op beide platformen bestaan voornamelijk uit passieve activiteiten. De passieve activiteiten op Facebook scoren een gemiddelde van 2,97 (Mean 2,97 en SD 0,83) en op Twitter een gemiddelde van 1,84 (Mean 1,84 en SD 0,93). Tussen beide platformen zit een score van ruim 1 op schaal van 5 verschil, wat wil zeggen dat de passieve activiteiten op Twitter een stuk vaker voorkomen dan de passieve activiteiten op Facebook. Volgers op Twitter bekijken en lezen frequenter de tweets van Conny Janssen Danst dan de vrienden op Facebook de statusupdates lezen en bekijken. Dit kan verklaard worden door de aard van het medium. In de eerder gedane inhoudsanalyse is naar voren gekomen dat het aantal tweets op Twitter vanuit Conny Janssen per maand aanzienlijk hoger liggen dan het aantal statusupdates op Facebook vanuit Conny Janssen Danst. In de maand maart werden 62 tweets geplaatst ten opzichte van 25 statusupdates.

De frequentie in de actieve participatie die bestaat uit actieve activiteiten verschilt nauwelijks op beide platformen. De actieve activiteiten onder de noemer actieve participatie op Facebook scoort een gemiddelde van 4,33 (Mean 4,33 en SD 0,54) ten opzichte van een gemiddelde van 4,36 (Mean 4,35 en SD 0,51) voor actieve participatie op Twitter. Er kan geconcludeerd worden dat op beide platformen voornamelijk passieve participatie plaatsvindt. Deze resultaten komen overeen met de bevindingen uit het gesprek met de medewerker publiciteit die opmerkt dat er nog weinig interactie plaatsvindt en er weinig berichten vanuit de leden of volgers worden geplaatst binnen de communities.

6.3 Motieven

6.3.1 Betrouwbaarheidsanalyse motieven(Cronbach's Alpha)

In de enquêtes zijn verschillende stellingen opgenomen die dezelfde motivatie moeten meten. Om te achterhalen of ze ook daadwerkelijk hetzelfde meten is nagegaan in hoeverre ze intern consistent zijn met behulp van Cronbach's Alpha (de Vocht, 2010). Uit de berekening van Cronbach's Alpha komt een getal tussen de 0 en 1. Hoe dichterbij 1 ligt hoe hogere de interne consistentie tussen de verschillende stellingen. Volgens Pallant (2007) moet de minimale Alpha waarde 0,7 zijn met een ondergrens van 0,6 (Pallant, 2007, zoals geciteerd in Verheijden-Melssen, 2010). Deze waarde is sterk afhankelijk van het aantal items per schaal en in dit geval stellingen per motivatie. In dit onderzoek liggen het aantal stellingen onder de 10, waardoor een lagere Cronbach's Alpha waarde van minimaal 0,50 geaccepteerd kan worden (Pallant, 2007, zoals geciteerd in Verheijden-Melssen, 2010). De interne consistentie tussen de verschillende stellingen is berekend en opgenomen in tabel 5.

Tabel 5. Betrouwbaarheidsanalyse Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	N	Verwijderde items	Cronbach's Alpha	N
Informatie	0,685	6	Stelling 1	0,693	6
Interactie	0,727	4	Stelling 2	0,746	4
Entertainment	0,630	3	Stelling 25	0,663	3
Economische voordelen	0,695	3	Stelling 4	0,776	2
Saamhorigheid	0,474	3	Stelling 27	0,578	2
Altruïsme t.a.v. het merk	0,612	4	Stelling 34	0,632	4
Altruïsme t.a.v. consument	0,606	2	-	-	2
Identiteit	0,607	4	Stelling 8	0,786	3
Co creatie	0,541	2	-	-	2
Invloed van anderen	0,621	3		Lager	3
Zelfexpressie	0,713	2	-	-	2

Er zijn een aantal motieven die een voldoende Alpha waarde hebben, boven de 0,6, maar na verwijdering van een stelling wel een hogere Alpha waarde zouden krijgen. Dit is het geval bij de motieven *informatie*, *entertainment*, *economische voordelen*, *altruïsme t.a.v. het merk* en *identiteit*. In tabel 5 zijn de stijgingen na eventueel verwijdering van bepaalde stellingen weergegeven in de kolom na 'Verwijderde items'. In het geval van de motieven *economische voordelen* en *identiteit* is er gekozen in beide gevallen een stelling te verwijderen, omdat deze stellingen in mindere mate hetzelfde meten als de andere stellingen die horen bij de betreffende motieven. In het geval van *economische voordelen* is stelling 4 verwijderd en in het geval van *identiteit* stelling 8. Bij de overige motieven waar de Alpha waarde een lichte stijging laat zien is er niet gekozen voor het verwijderen van de stellingen, omdat de Alpha waarde al voldoende waren en er op deze manier alleen maar informatie verloren zou gaan.

Er is echter een motivatie, *saamhorigheid*, die onvoldoende scoort en een Alpha waarde van

0,474 heeft. Dat wil zeggen dat de stellingen die horen bij deze motivatie niet allemaal hetzelfde meten. Uit tabel 6 blijkt dat na verwijdering van stelling 27 de Cronbach's Alpha waarde stijgt van 0,474 naar 0,578 wat de interne consistentie groter maakt voor de motivatie saamhorigheid. Stelling 27 is verwijderd en maakt daardoor geen deel meer uit van dit onderzoek. Echter blijft de interne consistentie van de motivatie erg zwak door de blijvende lage Alpha waarde.

De motieven *altruïsme t.a.v. de consument*, *co creatie* en *zelfexpressie* scoren allemaal een voldoende Alpha waarde, maar zouden ook niet hoger kunnen scoren, omdat de waarde berekend wordt aan de hand van minimaal twee stellingen en deze motieven bestaan uit twee stellingen. De interne consistentie van *co creatie* is daardoor zwak.

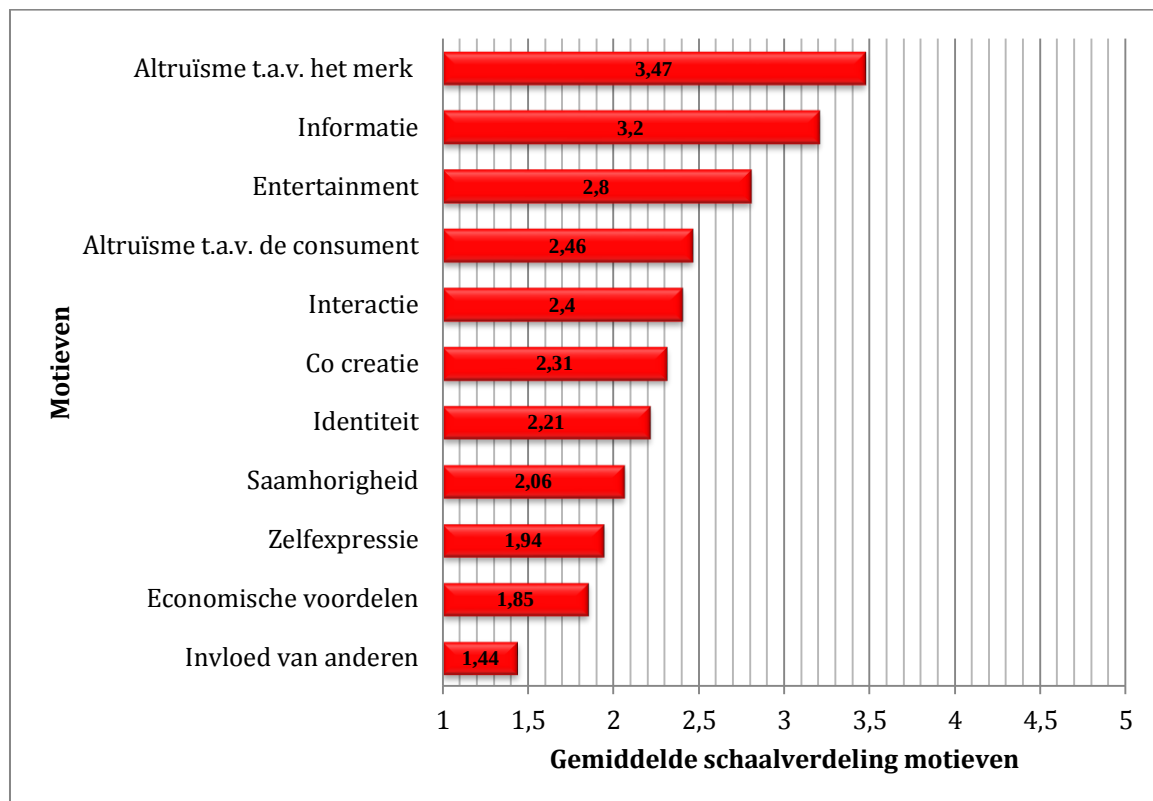
In het geval van de motivatie *invloed van anderen* zou het verwijderen van een stelling zorgen voor een lagere Alpha waarde, waardoor er een lagere interne consistentie zou ontstaan tussen de stellingen.

Er kan geconcludeerd worden naar aanleiding van deze betrouwbaarheidsanalyse dat de stellingen onderverdeeld per motivatie in voldoende mate dezelfde motieven meten. Waar in het geval van de motivatie *interactie* de sterkste interne consistentie is gemeten en in het geval van de motieven *co creatie* en *saamhorigheid* de laagste interne consistentie.

6.3.2 Beschrijvende statistieken

In het volgende hoofdstuk worden de interne consistente variabelen beschreven. De verschillende stellingen meten dezelfde motieven, dus zijn de verschillende stellingen samengegaan onder één variabele via de berekening van het gemiddelde. In de grafieken worden de gemiddelde per motivatie van de respondenten visueel weergegeven. In figuur 12 wordt het gemiddelde per motivatie van de Facebookrespondenten weergegeven en in figuur 13 het gemiddelde per motivatie van de Twitterrespondenten. In de enquêtes zijn er op basis van een 5 puntenschaal gevraagd per stelling in hoeverre ze het eens zijn met de stelling. De puntenschaal loopt van (1) helemaal oneens, (2) eens, (3) neutraal, (4) oneens, naar (5) helemaal eens.

6.3.2.1 Facebook



Figuur 12. Gemiddelde variabelen motieven Facebook schaalverdeling (1) helemaal oneens t/m (5) helemaal eens

In de grafiek waar de visueel gemiddelde van de variabelen weergegeven worden is goed zichtbaar dat de motivatie *altruïsme t.a.v. het merk* de hoogste gemiddelde score heeft behaald. Deze motivatie heeft een gemiddelde score van 3,47 ten opzichte van een maximaal te behalen score van 5 (Mean 3,47 en SD 0,78). Hieruit kan opgemaakt worden dat *altruïsme t.a.v. het merk* de grootste motivatie is om deel te nemen aan de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst. Met andere woorden hebben de leden van de community een bepaalde waardering voor Conny Janssen Danst, waardoor ze participeren binnen de community.

Een tweede belangrijke motivatie die net iets lager scoort dan *altruïsme t.a.v. het merk* is de motivatie *informatie* met een gemiddelde score van 3,20 (Mean 3,20 en SD 0,69). Dat wil zeggen dat naast de motivatie *altruïsme t.a.v. het merk* de Facebook vrienden van Conny Janssen Danst vooral gemotiveerd zijn om lid te worden van de community voor de informatie die ze daar kunnen verkrijgen.

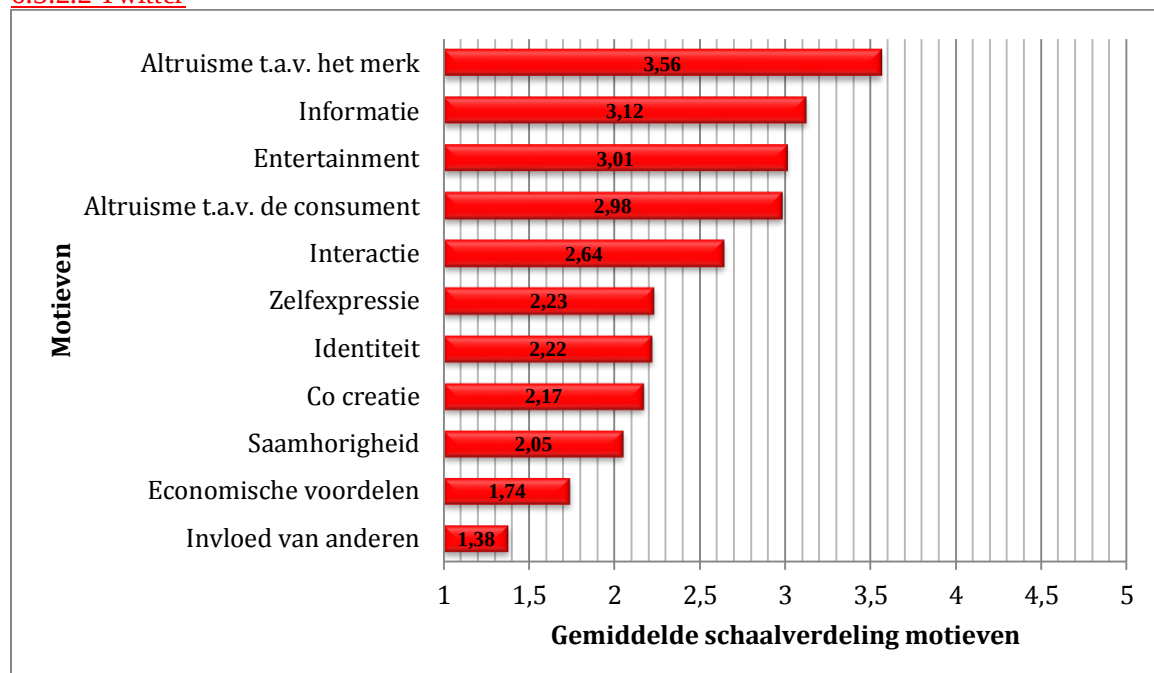
De andere motieven scoren allemaal een lager gemiddelde dan 3 op een schaal van 5. De motivatie *entertainment* is met een gemiddelde score van 2,80 (Mean 2,80 en SD 0,94) de derde belangrijkste motivatie om te participeren in de online Facebookcommunity van Conny Janssen Danst. Met een lichte daling volgen de motieven *altruïsme t.a.v. de consument*, *interactie*, *co creatie* en *identiteit*, die allen niet veel van elkaar verschillen met hun gemiddelde scores. Van hoog naar laag

scoort *altruïsme t.a.v. de consument* een 2,46 (Mean 2,46 en SD 1,05), *interactie* een 2,40 (Mean 2,40 en SD 0,85), *co creatie* een 2,31 (Mean 2,31 en SD 1,03) en *identiteit* een 2,21 (Mean 2,21 en SD 1,01). Deze scores laten zien dat naast de drie belangrijkste motieven, de motieven *altruïsme t.a.v. de consument*, *interactie* en *co creatie* ook als motieven gezien worden door Facebookvrienden van Conny Janssen Danst om te participeren in hun Facebookcommunity, maar in mindere mate dan de drie belangrijkste motieven.

De volgende motivatie die in mindere mate zorgt voor participatie in de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst ten opzichte van voorgaande motieven is *saamhorigheid* met een score van 2,05 (Mean 2,06 en SD 0,92). Er zijn weinig Facebookvrienden die een online verbintenis aangaan met Conny Janssen Danst op Facebook om tot de samen horende groep van Conny Janssen Danst te behoren.

De drie laagst scorende motieven zijn *zelfexpressie* met een gemiddelde score van 1,94 (Mean 1,94 en SD 0,94), *economische voordelen* 1,84 (Mean 1,84 en SD 0,92) en *invloed van anderen* met een score van 1,45 (Mean 1,45 en SD 0,59). Alle motieven scoren lager dan 2 op een schaal met een maximum van 5. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de Facebookrespondenten nauwelijks gemotiveerd worden vrienden te worden met Conny Janssen Danst op Facebook om zichzelf beter uit te drukken of om economische voordelen eruit te halen. Leden participeren in nog mindere mate onder invloed van anderen leden die al reeds participeren in de community van Conny Janssen Danst of offline invloeden die ervoor gezorgd hebben dat leden zijn gaan participeren in de community op Facebook.

6.3.2.2 Twitter



Figuur 13. Gemiddelde variabelen motieven Twitter schaalverdeling (1) helemaal oneens t/m (5) helemaal eens

In de grafiek is af te lezen dat de belangrijkste motivatie om te participeren in de online community van Conny Janssen Danst op Twitter *altruïsme t.a.v. het merk* is met een score van 3,56 op een maximum van 5 (Mean 3,56 en SD 0,99). Drie andere belangrijke motieven zijn *informatie* met een score van 3,12 (Mean 3,12 en SD 0,87), *entertainment* met een score van 3,01 (Mean 3,01 en 1,06) en *altruïsme t.a.v. de consument* met een score van 2,98 (Mean 2,98 en 1,29). Deze drie motieven zijn naast de motivatie *altruïsme t.a.v. het merk* belangrijke motieven waaruit volgers Conny Janssen Danst volgen op Twitter en participeren binnen deze community. Volgers op Twitter participeren dus voornamelijk in de Twittercommunity van Conny Janssen, omdat ze een bepaalde waardering hebben voor Conny Janssen. Andere redenen om te participeren zijn de informatie die ze kunnen verkrijgen, het entertainment die de community biedt en een bepaald gevoel om mede twitteraars te informeren over Conny Janssen Danst.

De motivatie *interactie* heeft met een lichte daling ten opzichte van de vorige motieven een score van 2,64 (Mean 2,64 en SD 0,88). Ondanks de lichte daling ten opzichte van de eerder behandelde motieven geldt *interactie* als motivatie voor volgers om te participeren binnen de Twitter community van Conny Janssen Danst. Andere motieven die in mindere mate belangrijk zijn ten opzichte van vorige behandelde motieven zijn *zelfexpressie* met een score van 2,23 (Mean 2,23 en SD 0,59), *identiteit* met een score van 2,22 (Mean 2,22 en SD 1,08), *co creatie* met een score van 2,17 (Mean 2,17 en SD 0,59). De motivatie *saamhorigheid* scoort nog lager met een score van 2,05 (Mean 2,05 en SD 0,92). Anders geformuleerd, de volgers op Twitter participeren in mindere mate op de Twittercommunity van Conny Janssen om zichzelf uit te kunnen drukken, mee te denken naar nieuwe ideeën voor Conny Janssen, en in nog mindere mate om tot de samen horende groep van Conny Janssen Danst te behoren.

De laagste scorende motieven zijn *economische voordelen* met een score van 1,74 (Mean 1,74 en SD 0,88) en de motivatie *invloed van anderen* met een lage score van 1,38 (Mean 1,38 en SD 0,94). Volgers participeren niet tot nauwelijks in de online Twittercommunity van Conny Janssen Danst, voor economische voordelen of omdat ze gemotiveerd zijn geraakt door invloed van anderen.

6.4 Verschillenanalyse (T-test)

Aan de hand van een T-test voor twee onafhankelijke steekproeven is er nagegaan of het verschil tussen de gemiddelden significant is tussen verschillende subgroepen (de Vocht, 2010). Er wordt middels de T-test gekeken of er al dan niet een significant verschil is tussen de vrienden op Facebook en volgers op Twitter en hun motivatie om te participeren in de virtuele communities van Conny Janssen Danst.

Tabel 6. Verschillenanalyse (T-test) motieven tussen Facebook en Twitter

	Gemiddelde Facebook	Gemiddelde Twitter	T	Significantie
Informatie	3,20	3,12	,549	,584
Interactie	2,40	2,64	-1,402	,163
Entertainment	2,80	3,01	-1,065	,289
Economische voordelen	1,85	1,74	,571	,569
Saamhorigheid	2,06	2,05	,062	,951
Altruïsme t.a.v. het merk	3,47	3,56	-,544	,629
Altruïsme t.a.v. consument	2,46	2,98	-2,336	,021
Identiteit	2,21	2,22	-,073	,942
Co creatie	2,31	2,17	,660	,510
Invloed	1,45	1,38	,529	,598
Zelfexpressie	1,94	2,23	-1,478	,142

In tabel 6 is af te lezen in hoeverre de verschillen tussen de Facebookvrienden en de volgers op Twitter significant zijn. Uit de tabel blijkt dat enkel het verschil tussen Facebookvrienden op het gebied van de motivatie *altruïsme t.a.v. de consument* significant verschilt (sig 0,21). De significantie ligt tussen 0,01 en 0,05 wat betekent dat de nulhypothese met een betrouwbaarheid van 95 procent wordt verworpen. De Facebookrespondenten en de Twitterrespondenten verschillen op het gebied van de motivatie *altruïsme t.a.v. de consument* significant van elkaar. De overige verschillen tussen de vrienden op Facebook en de volgers op Twitter en hun motivatie om te participeren in de online communities van Conny Janssen Danst zijn niet significant.

6.5 Correlatie participatie en motieven

De volgende stap is nagaan in welke mate er een samenhang bestaat tussen de vorm van participatie binnen de virtuele communities en de motieven om te participeren binnen de communities van Conny Janssen Danst op Facebook en Twitter. De activiteiten zijn in de enquête gemeten aan de hand een negatieve schaal van (1) dagelijks, (2) enkele keren per week, (3) enkele keren per maand, (4) minder dan 1x per maand naar (5) nooit. Vanwege de negatieve schaal zijn de uitkomsten in SPSS negatief, maar deze moeten als positief geïnterpreteerd worden, waardoor het - teken geen betekenis heeft. Een correlatie van 1 wijst op een perfect positief verband (de Vocht, 2010).

6.6.1 Facebook

Tabel 7. Correlatie tussen de vorm van participatie op Facebook en de motieven

	Passieve participatie			Actieve participatie		
	N	Correlatie	Significantie	N	Correlatie	Significantie
Informatie	95	-,339	,001	95	-,314	,002
Interactie	95	-,414	,000	95	-,469	,000
Entertainment	95	-,183	,075	95	,005	,965
Economische voordelen	95	-,151	,143	95	-,161	,120
Saamhorigheid	95	-,275	,007	95	-,339	,001
Altruïsme t.a.v. het merk	95	-,202	,049	95	-,273	,008
Altruïsme t.a.v. consument	95	-,315	,002	95	-,428	,000
Identiteit	95	-,079	,446	95	-,104	,314
Co creatie	95	-,222	,030	95	-,211	,040
Invloed van anderen	95	-,300	,003	95	-,406	,000
Zelfexpressie	95	-,298	,003	95	-,267	,009

In tabel 7 is de samenhang van de vorm van participatie binnen de Facebookcommunity met de motieven weergegeven en aan in hoeverre deze samenhang significant is. In tabel 8 zijn deze gegevens weergegeven voor de participatie op Twitter. Aan de hand van deze gegevens kan er gekeken worden of deze samenhang sterker of zwakker wordt naarmate de participatievorm verandert van passieve participatie naar actieve participatie.

Bij drie motieven is de samenhang niet significant, waardoor er dus geen samenhang tussen de variabelen is aangetoond in dit onderzoek. De motieven *entertainment*, *economische voordelen* en *identiteit* hebben alle drie een significantie waarde boven 0,10 waardoor deze samenhang met beide vormen van participatie niet significant is en er niet gesproken kan worden van een samenhang.

Er is in geen van de gevallen een sterke of volledige samenhang tussen de motieven en de vormen van participatie. De grootste samenhang van ,469, is te vinden tussen actieve participatie en de motivatie *interactie*. Als de mate van participatie toeneemt, neem de participatie toe vanuit de motivatie *interactie*. Er is sprake van een matige sterke samenhang, omdat de waarde onder de 0,50 blijft (de Vocht, 2010). Zoals verwacht ligt de samenhang hoger dan tussen passieve participatie en de motivatie *interactie* met ,414, omdat interactie onder actieve participatie valt.

Andere stijgingen in samenhang van motieven met actieve participatie ten opzichte van passieve participatie zijn er in de gevallen van *saamhorigheid*, *altruïsme t.a.v. het merk*, *altruïsme t.a.v. de consument* en *invloed van anderen*. De samenhang tussen passieve participatie en *saamhorigheid* scoort met een correlatie van ,275 lager ten opzichte van een correlatie van ,339 tussen actieve participatie en *saamhorigheid*.

Ook de motivatie *altruïsme t.a.v. het merk* scoort met een correlatie ,273 hoger in de samenhang met actieve participatie dan een correlatie van ,202 met passieve participatie. De samenhang tussen de motivatie *altruïsme t.a.v. de consument* en passieve participatie scoort een

correlatie van ,315 en in het geval van actieve participatie een ,428. Dit is een verklaarbare stijging, want wanneer leden van de Facebookcommunity participeren vanuit de motivatie altruïsme t.a.v. de consument zullen zij actief bezig willen zijn met andere leden binnen de community. In alle drie de gevallen wil dat zeggen dat wanneer de mate van participatie toeneemt leden meer participeren vanuit de motieven *saamhorigheid*, *altruïsme t.a.v. het merk* en *altruïsme t.a.v. de consument*. Echter vormen al deze motieven een zwakke tot matig sterke samenhang met de vormen van participatie.

De motieven *informatie*, *co creatie* en *zelfexpressie* nemen juist af in samenhang wanneer de participatie van passief naar actief veranderd. In het geval van *informatie* is er een zwakke tot matige samenhang van ,339 met passieve participatie en deze neemt af tot ,314 in het geval van de samenhang met actieve participatie. Dat wil zeggen dat wanneer er meer passieve participatie plaats vindt er meer wordt geparticipeerd vanuit de motivatie informatie.

De motieven *co creatie* en *zelfexpressie* nemen ook af in samenhang wanneer de participatie van actief naar passief gaat. De motivatie 'co creatie' scoort een correlatie van ,222 in samenhang met passieve participatie en een ,211 in samenhang met actieve participatie. De motivatie *zelfexpressie* scoort een correlatie van ,298 in samenhang met passieve participatie en een ,267 in samenhang met actieve participatie. Het zou logischer zijn wanneer er een stijging plaats zou vinden, maar de samenhang is zo zwak dat er eigenlijk überhaupt niet van een samenhang gesproken kan worden.

6.6.2 Twitter

Tabel 8. Correlatie tussen de vorm van participatie op Twitter en de motieven

	Passieve participatie			Actieve participatie		
	N	Correlatie	Significantie	N	Correlatie	Significantie
Informatie	33	-,028	,877	33	-,148	,411
Interactie	33	-,243	,173	33	-,687	,000
Entertainment	33	-0,47	,793	33	,059	,745
Economische voordelen	33	-,389	,025	33	,050	,783
Saamhorigheid	33	-,222	,215	33	-,387	,026
Altruïsme t.a.v. het merk	33	,014	,939	33	-,540	,001
Altruïsme t.a.v. consument	33	-,341	,052	33	-,644	,000
Identiteit	33	,172	,339	33	-,293	,098
Co creatie	33	-,003	,988	33	-,284	,109
Invloed van anderen	33	-,092	,611	33	-,246	,168
Zelfexpressie	33	,055	,762	33	-,689	,000

De samenhang tussen de vormen van participatie en de motieven om te participeren op de Twittercommunity zijn in veel gevallen niet significant, waardoor er geen samenhang is. Een mogelijke oorzaak voor de hoge scores op significantie is het lage aantal Twitterrespondenten. De samenhang is maar gebaseerd op 33 respondenten.

In het geval van de samenhang van passieve participatie met motieven is er alleen een

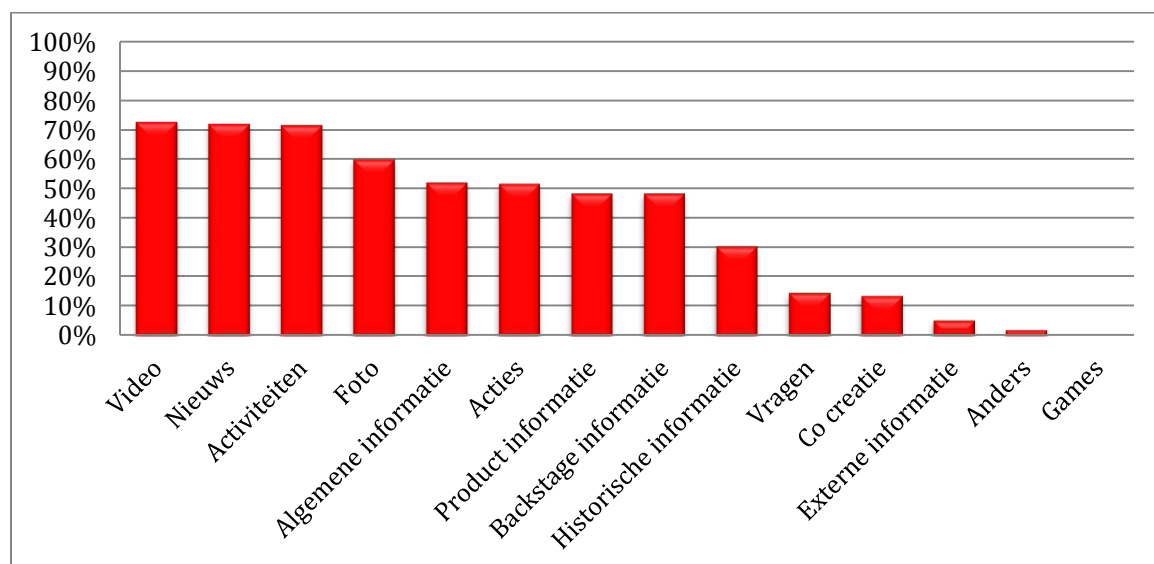
samenhang met de motivatie *economische voordelen*. Het is een zwakke tot matige samenhang, want de samenhang scoort een correlatie van ,389. Deze samenhang kan niet worden vergeleken met actieve participatie, omdat die samenhang niet significant is.

De samenhang tussen actieve participatie en de motieven is significant bij de motieven *interactie*, *altruïsme t.a.v. het merk*, *altruïsme t.a.v. de consument* en *zelfexpressie*. Opvallend aan deze samenhang zijn de matige sterke tot sterke samenhang voor alle vier de motieven. De motivatie *zelfexpressie* scoort het hoogst met een ,689. Daaropvolgend de motivatie *interactie* met een ,678, *altruïsme t.a.v. de consument* met een ,644 en als laatste de motivatie *altruïsme t.a.v. het merk* met een ,540. Dat wil zeggen dat hoe meer actieve participatie hoe meer er vanuit de motivaties *zelfexpressie*, *interactie*, *altruïsme t.a.v. de consument* en *altruïsme t.a.v. het merk* geparticipeerd wordt. *Zelfexpressie* en *interactie* scoren het hoogst in samenhang en dat is verklaarbaar, omdat actieve participatie verwant is aan deze motieven.

6.7 Wenselijke thema's binnen de communities

Middels de enquête is er gevraagd wat de respondenten inhoudelijk willen zien binnen de communities aan de hand van de vooropgestelde thema's, die tijdens de inhoudsanalyse zijn gebruikt van Swan et al., (2011). Op deze manier kan de gedane inhoudsanalyse over de manier waarop Conny Janssen Danst Facebook en Twitter inhoudelijk inzet vergeleken worden met de wensen van respondenten en mogelijke discrepanties achterhaald worden.

6.7.1 Facebook



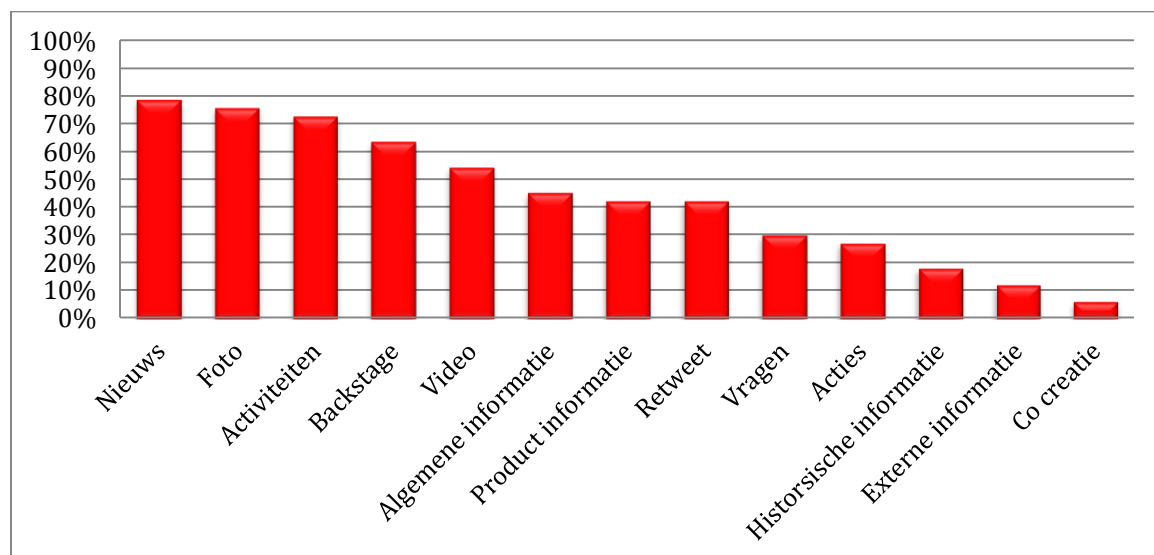
Figuur 14. Inhoud Facebookcommunity naar wensen van respondenten

Figuur 14 laat de wenselijke thema's zien van de Facebookrespondenten. Uit de grafiek is af te lezen dat de Facebookrespondenten voornamelijk posts willen zien, die *nieuws* (72 procent), *video*

entertainment (72,6 procent) en *activiteiten* (71,6 procent) bevatten van het dansgezelschap. Dit zijn de thema's die het hoogst scoren onder de Facebookrespondenten. Andere thema's die ook relatief hoog scoren zijn *foto entertainment* (60 procent), *algemene informatie* (52,1 procent), *acties* (51,6 procent) en *backstage informatie* (48,8 procent) en *product informatie* (48,4). Al deze genoemde thema's scoren om en nabij de 50 procent, dat wil zeggen dat de helft van de respondenten het wel terug wil zien binnen de community en de andere helft niet. Thema's die beduidend lager scoren zijn *historische informatie* (30,5 procent), *vragen* (14,7 procent) en *co creatie* (13,7 procent). Er zijn naar verhouding weinig leden die historische informatie terug willen zien en in nog mindere mate vragen en mogelijkheden tot inbreng. *Algemene informatie over externe partijen en activiteiten* (5,3 procent) wordt door maar een enkeling gewenst binnen de community en *games* (0 procent) door niemand van de respondenten.

Er was ook de mogelijkheid om zelf mogelijke thema's aan te dragen door gebruik te maken van de antwoordmogelijkheid 'anders'. Slechts 2,1 procent heeft hier gebruik van gemaakt en de antwoorden die hieruit kwamen zijn: prijsvragen zodat je met korting een voorstelling kan bezoeken en persoonlijke beleving Conny zelf. Het eerste antwoord kan geplaatst worden onder het thema *acties*, omdat prijsvragen een vorm van een actie is. Het tweede antwoord is een afzonderlijk resultaat en kan niet onder verdeeld worden in een van de thema's. De respondent geeft aan meer berichten van Conny Janssen zelf terug te willen zien die betrekking hebben op haar persoonlijkere belevingen.

6.7.2 Twitter



Figuur 15. Inhoud Twittercommunity naar wensen respondenten

Figuur 15 laat de wenselijke thema's zien van de Twitterrespondenten. Uit de grafiek is te lezen dat de Twitterrespondenten het liefst *nieuws* (78,8 procent) van het dansgezelschap terug willen zien in de tweets van Conny Janssen Danst. Twee andere belangrijke thema's zijn *foto entertainment* (75,80

procent) en *activiteiten* (72,70 procent). Ook *backstage informatie* (63,60 procent) en *video entertainment* (54,50 procent) scoren nog ruim boven de helft. Dat wil zeggen dat meer dan de helft van de respondenten, in meerdere mate zowel foto's als activiteiten van het dansgezelschap wenst in de berichten en in iets mindere mate de thema's *backstage informatie* en *video entertainment* wenst in de berichten.

Thema's die minder dan de helft van de respondenten terug wil zien in de tweets van Conny Janssen Danst zijn *algemene informatie* (45,50 procent), *product informatie* (42,40 procent) en een *retweet* bericht (42,2 procent). Dat wil zeggen dat meer mensen deze betreffende thema's niet terug willen zien in de tweets van Conny Janssen Danst. Ondanks de score dat minder dan de helft deze thema's wenst in de community, zijn de scores nog relatief hoog. Ze liggen net onder de helft, waardoor de thema's wel gewaardeerd worden binnen de community door een tamelijk grote groep.

Vragen (30,30 procent), *Acties* (27,30 procent), *historische informatie* (18,20 procent) en *algemene informatie over externe activiteiten en partijen* (12,10 procent) worden door aanzienlijk minder mensen gewaardeerd binnen de community. Een thema dat echt laag scoort is *co creatie* (6,10 procent). Dat wil zeggen dat de respondenten nauwelijks de mogelijkheid tot inbreng terug willen zien binnen de community.

6.7.3 Overeenkomsten en verschillen met de berichtgeving en de wenselijke thema's binnen de communities

Met gebruikmaking van een inhoudsanalyse zijn de berichten op Facebook en Twitter geanalyseerd en is er inzicht verkregen in thema's die in de berichten terugkomen. In voorgaand hoofdstuk staan de resultaten beschreven naar aanleiding van de vraag in de enquête wat de leden voor thema's terug willen zien in de berichtgeving van Conny Janssen Danst op Facebook en Twitter.

6.7.3.1 Facebook

In hoofdstuk 4.3.1 zijn de resultaten naar aanleiding van de inhoudsanalyse van de Facebookberichten beschreven en deze kunnen vergeleken worden met de wenselijke thema's van de Facebookrespondenten in figuur 14 in hoofdstuk 6.7.1.

Vanuit de inhoudsanalyse van Facebookberichten komt vooral naar voren dat er veelal berichten worden geplaatst met de thema's *activiteiten* en *algemene informatie* en in mindere mate *backstage informatie* en *productinformatie*. Deze vier thema's komen overeen met wat de respondenten terug willen zien, maar er zijn nog andere thema's die hoog scoren naar aanleiding van de respondenten, maar die nauwelijks terugkomen in de berichtgeving op de Facebookpagina in maart. Meer dan de helft van de respondenten wil ook graag *nieuws*, *video entertainment*, *foto entertainment* en *acties* terug zien in de berichtgeving, terwijl deze thema's uit de inhoudsanalyse niet tot nauwelijks terugkomen. Vooral acties komen niet tot nauwelijks terug, terwijl meer dan de helft van de respondenten acties graag terug ziet in de berichtgeving van Conny Janssen Danst op Facebook. Ook

foto's en video's worden erg gewaardeerd en naar aanleiding van de inhoudsanalyse in maart blijken deze niet veelvuldig gepost te worden vanuit Conny Janssen Danst.

De thema's *historische informatie*, *co creatie* en *algemene informatie externe partijen en activiteiten* komen niet uit de inhoudsanalyse naar voren, maar worden door de respondenten ook nauwelijks gemist. Deze thema's worden samen met het thema *simpele vragen* door minder dan de helft van de respondenten gewaardeerd in de berichtgeving.

6.7.3.2 Twitter

In hoofdstuk 4.4.1 zijn de resultaten beschreven wat betreft de inhoudsanalyse van de Twitterberichten en deze kunnen vergeleken worden met de wenselijke thema's volgens de Twitterrespondenten in figuur 15 in hoofdstuk 6.7.2.

Naar aanleiding van resultaten wat de respondenten terug willen zien in de tweets van Conny Janssen scoort het thema *nieuws* het hoogst. Opvallend is dat uit de inhoudsanalyse bleek dat er nauwelijks *nieuws* tweets over het dansgezelschap getweet zijn in de maand maart. Tweets vanuit Conny Janssen bevatten vooral de thema's *activiteiten*, *backstage informatie*, *algemene informatie* en *algemene informatie externe partijen en activiteiten*. De thema's *activiteiten*, *backstage informatie* en *algemene informatie* worden ook door de respondenten graag teruggezien in de tweets van Conny Janssen en dan met name *activiteiten* en *backstage informatie*. Het thema *algemene informatie externe partijen en activiteiten* wordt door weinig respondenten gewenst in de tweets. Meer dan de helft van de Twitterrespondenten zien met name *foto entertainment* en in iets mindere mate *video entertainment* graag terug in de tweets van Conny Janssen. Uit de inhoudsanalyse komt naar voren dat *foto entertainment* en *video entertainment* niet vaak terugkomen in de tweets. Overeenkomsten tussen de tweets van Conny Janssen en de wensen met betrekking tot de tweets zijn de thema's *historische informatie*, *acties* en *co creatie*. Ze komen niet terug in de tweets en worden nauwelijks gewenst in de tweets van Conny Janssen.

6.8 Open vragen

In de enquête is zijn er ook open vragen opgenomen, waarbij het niet noodzakelijk was dat ze ingevuld zouden worden. Om de respondenten niet te verplichten tot het invullen van de open vragen werden mogelijke nutteloze antwoorden vermeden. Er zijn in totaal twee open vragen gesteld per enquête. De eerste open vraag had betrekking op de motieven: '*Zijn er nog niet behandelde motieven waarom u lid bent geworden van de Facebook pagina van Conny Janssen danst?*' En in het geval van Twitter: '*Zijn er nog niet behandelde motieven waarom u Conny Janssen Danst bent gaan volgen?*' De tweede open vraag gaf respondenten de ruimte nog eventuele op- of aanmerkingen kwijt te kunnen: '*Overige op- of aanmerkingen ten aanzien van de Facebook pagina van Conny Janssen Danst?*' En in het geval van Twitter: '*Overige op- of aanmerkingen ten aanzien van Conny Janssen Danst op Twitter?*'

De antwoorden op de open vragen zijn geanalyseerd op eventuele nieuwe informatie en overeenkomsten in de antwoorden.

6.8.1 Overige motieven

Via het toevoegen van een open vraag konden er eventuele andere motieven achterhaald worden, die verschilden ten opzichte van de opgenomen motieven in de enquête. In totaal zijn er twaalf Facebookrespondenten die gebruik hebben gemaakt van de mogelijkheid tot het invullen van overige motieven. Uit de antwoorden op de open vraag komen veelal motieven naar voren die reeds in het onderzoek opgenomen zijn. Er zijn drie respondenten die aangeven te participeren in de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst, omdat ze werken aan de club van 20'ers, voor werk oriëntatie en voor professionele interesse. Deze motieven vallen onder de motivatie *identiteit* die reeds in het onderzoek is opgenomen.

Verder zijn er vier respondenten die aangeven te participeren in de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst, omdat het gewoon leuk is, het leuk is om Conny Janssen te volgen welke producties ze doet, om eraan herinnerd te worden dat het leuk is om heen te gaan en voor foto's en video's. Deze drie antwoorden vallen onder de motivatie *entertainment* die al in het onderzoek opgenomen is.

Uit de antwoorden op de open vragen van drie respondenten komt naar voren dat ze participeren op de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst, omdat het een geweldige groep is, om ze te steunen in moeilijke tijden en om de moderne dans te steunen. Uit deze drie antwoorden komt een bepaalde steun en liefdadigheid ten opzichte van Conny Janssen Danst naar voren, wat overeenkomt met de motivatie *altruïsme t.a.v. het merk*, die reeds in het onderzoek is opgenomen.

Er zijn twee respondenten die aangeven te participeren in de Facebookcommunity, omdat ze op de hoogte wil blijven als er iets is en interesse in het gezelschap. De antwoorden komen overeen met de motivatie *informatie*, die al onderdeel uitmaakt van het onderzoek. Uit de antwoorden van de Facebookrespondenten op de open vragen zijn geen motieven achterhaald, die nog geen onderdeel waren van dit onderzoek.

In het geval van Twitter zijn er twee respondenten die aangeven andere motieven te hebben om te participeren in de Twitter community van Conny Janssen Danst. Beide respondenten geven aan te participeren in de community op Twitter voor de beroepsinteresse en de ander omdat ze zelf actief is in de dans en de tweede respondent voegt daar nog aan toe, omdat het leuk is. De eerste twee antwoorden vallen onder de motivatie *identiteit*, omdat het iets te maken heeft met school, werk of hobby. Het laatste antwoord valt onder de motivatie *entertainment*. Beide motieven zijn al reeds opgenomen in het onderzoek.

6.8.2 Overige op- of aanmerkingen

Op de afsluitende open vraag van beide enquêtes konden respondenten eventuele op- of aanmerkingen

kijkt over de Facebook of Twittercommunity. Er zijn in totaal elf Facebookrespondenten en zes Twitterrespondenten die gebruik hebben gemaakt van deze mogelijkheid. Er zijn in totaal vier respondenten, waarvan drie Facebookrespondenten en een Twitterrespondent, die aangeven niet tot nauwelijks de pagina op Facebook of Twitter te bezoeken. Zij blijven alleen op de hoogte van de berichten die voorbij komen in hun dagelijkse stream.

De overige antwoorden hebben betrekking tot inhoudelijke op- of aanmerkingen over de communities, die interessant zijn voor de organisatie Conny Janssen Danst, maar geen meerwaarde hebben voor dit onderzoek en zijn daarom niet opgenomen in dit onderzoek.

6.9 Samenvatting en conclusie

Met behulp van de enquêtes zijn de bevindingen uit de literatuur en de interviews verkend onder de populatie Facebookvrienden en volgers op Twitter van Conny Janssen Danst om antwoord te kunnen geven op de deelvragen 3 t/m 7.

Allereerst zijn de demografische gegevens beschreven van de respondenten. Vervolgens is achterhaald welke activiteiten frequent uitgevoerd worden binnen beide communities. In het geval van de Facebookcommunity lezen de leden het meest de statusupdates en bekijken ze foto's of video's die zijn gepost door Conny Janssen Danst. Binnen de Twittercommunity bestaan de activiteiten voornamelijk uit het lezen van tweets of het 'liken' van foto's of video's die geplaatst zijn door Conny Janssen.

Het andere deel van de enquête bestaat uit stellingen om de motieven te achterhalen. Na dat de betrouwbaarheidsanalyse uit wees dat de verschillende stellingen voldoende de betreffende motivatie meten is er via de berekening van het gemiddelde gekeken welke motieven gemiddeld het hoogst scoren. Via de beschrijvende statistieken komt naar voren dat de leden van Facebook vooral participeren in de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst vanuit de motivatie *altruïsme t.a.v. het merk*. Andere motieven die ook hoog scoren om te participeren zijn *informatie* en *entertainment*. Ze participeren nauwelijks vanuit de motieven *zelfexpressie*, *economische voordelen* en *invloed van anderen*.

De volgers op Twitter participeren voornamelijk in de community van Conny Janssen Danst vanuit de motieven *altruïsme t.a.v. het merk*. Andere motieven die ook hoog scoren om te participeren zijn *informatie*, *entertainment* en *altruïsme t.a.v. de consument*. Vanuit de mogelijkheid om via een open vraag nog niet behandelde motieven te noteren zijn geen nieuwe motieven achterhaald.

Aan de hand van de verschillenanalyse met behulp van de T-test is er gebleken dat de leden van de Facebookcommunity alleen significant verschillen ten opzichte van de volgers van de Twittercommunity met betrekking tot de motivatie *altruïsme t.a.v. de consument*. Volgers op Twitter zijn significant meer gemotiveerd te participeren in de community vanuit de motivatie *altruïsme t.a.v. de consument* dan leden op Facebook.

Om te kijken of er een samenhang is tussen de vorm van participatie en de motieven om te

participeren is er een correlatie analyse gehouden tussen de participatievormen en de motieven. De activiteiten zijn voor beide communities via de berekening van het gemiddelde ondergebracht in passieve participatie en actieve participatie (Royo-Vela & Casamassima, 2011).

Via de correlatieanalyse tussen participatie op Facebook en de motieven om te participeren in de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst is er in geen geval een sterke of volledig samenhangende samenhang tussen beiden gemeten. In het geval van Twitter is er een sterke samenhang tussen de motieven *zelfexpressie* en *interactie* en actieve participatie. Dit is verklaarbaar, omdat deze motieven verwant zijn aan actieve participatie.

Als laatste onderdeel zijn in de resultaten van de enquêtes beschreven wat de leden van beide communities terug willen zien in de berichtgeving van Conny Janssen Danst. In het geval van de Facebookleden zien zij het liefst berichten die *nieuws* bevatten over het dansgezelschap, *video entertainment* en berichten over de *activiteiten* van het dansgezelschap. Andere thema's die ook hoog scoren zijn *foto entertainment*, *algemene informatie* en *acties*.

Uit de inhoudsanalyse in hoofdstuk 4.3.1 is gebleken dat Conny Janssen Danst weinig berichten binnen de Facebookcommunity plaatst met *nieuws* over het dansgezelschap, *foto en video entertainment* en *acties*, terwijl dit wel gewenst wordt vanuit de Facebookleden.

Vanuit de leden van de Twittercommunity worden er vooral tweets gewenst die *nieuws*, *foto's* of *activiteiten* van het dansgezelschap bevatten. Uit de inhoudsanalyse in hoofdstuk 4.4.1 komt naar voren dat de tweets vanuit Conny Janssen in de maand maart weinig *nieuws* over het dansgezelschap bevatten.

7. CONCLUSIE

Virtuele merkcommunities bieden een kans voor culturele instellingen in tijden van bezuinigingen het publiek te bereiken, interactie te hebben, contact te onderhouden en cultuurparticipatie te bevorderen (Reijssen, 2012). Volgens De Haan (2012) geldt deze kans zelfs voor de kleine culturele instellingen. De website socialbakers laat met sociale media statistieken zien dat het aantal leden op de sociale netwerken Facebook en Twitter blijven groeien, waardoor een steeds groter publiek online te bereiken is (www.socialbakers.com). Maar ondanks de kansen die virtuele merkcommunities bieden en het aantal leden dat blijft stijgen op de sociale netwerksites, is er weinig kennis beschikbaar over de juiste strategie om een merkcommunity in te zetten (Kornaat, 2010). Volgens een onderzoek van Heller Baird en Parasnis (2011) blijkt er regelmatig een verschil te zijn tussen wat organisaties denken dat leden van de communities verwachten en wat de leden feitelijk zelf willen binnen de communities. Duque et al., (2009) concludeerde dat de motieven achterhaald moeten worden om een juiste strategie toe te kunnen passen.

In de literatuur ontbreekt het nog aan wetenschappelijke kennis over virtuele merkcommunities en zijn er geen eerdere motivationele studies gedaan naar specifieke motieven om te participeren in virtuele merkcommunities. Er zijn al wel meerdere studies gedaan naar motieven voor sociale media toepassingen of het participeren in virtuele communities, deze studies zijn behandeld in hoofdstuk 2.7.

In de komende paragrafen zullen de deelvragen worden beantwoord die gezamenlijk een antwoord zullen geven op de hoofdvraag. Om de deelvragen te kunnen beantwoorden is er gebruikt gemaakt van drie verschillende methoden: een kwantitatieve inhoudsanalyse, interviews en enquêtes.

7.1 Wat zijn de belangrijkste motieven uit eerdere motivationele studies naar sociale media toepassingen en participatie in virtuele communities?

Motivatie is een belangrijke drijfveer van het doelgerichte gedrag om te participeren binnen een virtuele merkcommunity (Muntinga et al., 2011). Uit de literatuurstudie is gebleken dat er nog geen eerdere studies zijn geweest naar specifiek motieven om te participeren in virtuele merkcommunities. Er zijn echter wel studies geweest naar motieven voor verschillende, dan wel merk gerelateerde, sociale media toepassingen en motieven om te participeren in virtuele communities (Daugherty et al., 2008; Dellarocas & Narayan, 2006; Dholakia et al., 2004; Van Dijck, 2009; Duque et al., 2009; Goldsmith & Horowitz, 2006; Hennig Thureau et al., 2004; Huang et al., 2005; Muntinga et al., 2011; Shao, 2009).

Vanuit de conclusies van deze studies zijn een aantal overeenkomsten in motieven geconstateerd. Onderstaande tabel, afkomstig uit hoofdstuk 3.3.4, laat zien welke motieven uit welke studies naar voren komen.

Tabel 1. Belangrijkste motieven afkomstig van eerder studies.

<i>Zelfexpressie</i>	Daugherty et al., (2008), Dellarocas en Narayan, (2008), Huang et al., (2005), Muntinga et al., (2011), Shao, (2009).
<i>Identiteit</i>	Daugherty et al., (2008), Dellarocas en Narayan, (2008), Dholakia et al., (2004), Hennig Thureau et al., (2004), Muntinga et al., (2011), Shao, (2009).
<i>Informatie</i>	Dholakia et al., (2004), Duque et al., (2009), Huang et al., (2005), Goldsmith en Harowitz, (2006), Muntinga et al., (2011), Shao, (2009).
<i>Entertainment</i>	Van Dijck (2009), Muntinga et al., (2011), Shao, (2009).
<i>(Economische) Voordelen</i>	Van Dijck, (2009), Goldsmith en Horowitz, (2006), Hennig Thureau et al., (2004), Muntinga et al., (2011).
<i>Saamhorigheid</i>	Daugherty et al., (2009), Dholakia et al., (2004) Duque et al., (2009), Muntinga et al., (2011), Shao, 2009.
<i>Interactie</i>	Daugherty et al., (2008), Muntinga et al., (2011), Shao, (2009).
<i>De zorg voor andere consumenten</i>	Dholakia et al., (2004), Hennig Thureau et al., (2004), Muntinga et al., (2011).
<i>Invloed van anderen</i>	Duque et al., (2009), Goldsmith en Horowitz, (2006).

Aangezien er geen eerdere studies zijn gedaan naar motieven om te participeren in virtuele merkcommunities, zijn deze gelijkenissen met betrekking tot motieven vanuit verschillende studies als mogelijk belangrijk ervaren voor dit onderzoek.

7.2 Hoe zet Conny Janssen Danst sociale media in en wat zijn de doelstellingen voor het gebruik van sociale media?

Middels een gesprek met de medewerker publiciteit en een kwantitatieve inhoudsanalyse is er in dit achterhaald wat voor rol sociale media spelen in de bedrijfsvoering van Conny Janssen Danst.

De voornaamste reden vanuit Conny Janssen Danst, voor het inzetten van de platformen Hyves, YouTube, Facebook en Twitter, was het vergroten van de naamsbekendheid. De inzet van sociale media sluit aan bij de doelstellingen van Conny Janssen Danst om een zo groot en breed mogelijk publiek te bereiken om de toegankelijkheid van moderne dans te vergroten. Het aantal leden op beide communities blijft toe nemen, waardoor het vergroten van naamsbekendheid nog steeds een belangrijke rol speelt.

Naast de naamsbekendheid ligt de focus nu ook op de interactie en de band met het publiek via de communities. Uit de SWOT analyses van beide communities komt naar voren dat het achterblijven van de initiatieven met betrekking tot de interactie vanuit de leden een zwak punt van de communities is. Volgens een onderzoek van Heller Baird en Parasnis (2011) blijken veel organisaties over weinig informatie te beschikken over de verwachtingen van leden die participeren binnen de communities. Dit is ook het geval bij Conny Janssen Danst, er is te weinig informatie bekend met betrekking tot behoeften van de leden op de communities, waardoor het onduidelijk is waarom er nog betrekkelijk weinig interactie en dialogen plaatsvinden binnen de communities. Een zwakte dat specifiek geldt voor de Twittercommunity zijn de vele bedrijven onder de volgers van Conny Janssen Danst. Vanuit Conny Janssen Danst wordt er interactie gewenst met personen, omdat zij uiteindelijk naar de voorstelling moeten komen.

Conny Janssen Danst maakt wel onderscheid tussen het inzetten van Facebook en Twitter als er gekeken wordt naar de berichtgeving. Dit komt overeen met de conclusies uit een marketingonderzoek van Exact Target, waaruit blijkt dat ieder platform zijn eigen regels heeft en dat er van een organisatie wordt verwacht dat zij deze regels kennen (Exact Target, 2011). Het verschil is allereerst te zien in het aantal berichten of tweets dat ze plaatsen. Vanuit Conny Janssen worden er bewust meer tweets geplaatst op Twitter dan statusupdates op Facebook, omdat dit overeen komt met de aard van het medium. Twitter wordt over het algemeen gebruikt om vaker korte nieuwsberichten te verspreiden. In de maand maart werden er 25 berichten op Facebook geplaatst en 62 tweets op Twitter geplaatst. Nog een verschil is de persoon achter de berichtgeving op de platformen. Facebook wordt beheert door de medewerker publiciteit, waardoor er meer marketinggerichte berichten op verschijnen en Twitter wordt bijgehouden door Conny Janssen. Zij tweet geen strategische marketing berichten.

Uit de analyse van de berichtgeving op beide communities zijn verschillen waarneembaar in de thema's die terugkomen in de berichten. Op Facebook worden er vooral berichten geplaatst over de *activiteiten* van het dansgezelschap, *algemene informatie* over het dansgezelschap en in mindere mate *backstage informatie* en *product informatie*.

De tweets op Twitter bevatten vooral *activiteiten*, *backstage informatie* en in mindere mate *product informatie*, *algemene informatie* over het dansgezelschap en *algemene informatie externe partijen en activiteiten*. Een verschil is te zien in de algemene informatie over externe partijen en activiteiten die wel terug te zien is op Twitter en niet in de berichtgeving op Facebook.

Naar aanleiding van het achterhalen van de wensen van de respondenten met betrekking tot de thema's in de berichtgeving binnen de communities blijken er op sommige punten verschillen te zijn tussen beide partijen. Op Facebook willen de leden meer acties zien, terwijl Conny Janssen Danst weinig berichten plaatst die acties bevatten. De volgers op Twitter willen juist geen acties terugzien, maar wensen meer nieuws tweets. Uit de inhoudsanalyse komt naar voren dat Conny Janssen weinig tweets plaatst die nieuws over het dansgezelschap bevatten.

7.3 Welke vorm van participeren voeren de leden uit in de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst?

De participatie binnen de Facebookcommunity blijkt vooral van passieve aard te zijn. Uit de interviews kwam al naar voren dat slechts een respondenten frequent actief participeert binnen de community en dat de overige respondenten voornamelijk passief participeren binnen de community.

Naar aanleiding van de enquêtes wordt dit beeld bevestigd en blijken de passieve activiteiten veelvuldiger voor te komen, zoals lezen en bekijken van posts, in mindere mate het liken van berichten en de actieve activiteiten, zoals reageren of delen van berichten komen nog minder vaak voor. De participanten kunnen grotendeels ingedeeld worden onder de vorm passieve participatie (Royo-Vela & Casamassima, 2011). Deze resultaten tonen gelijkenissen met de 90-9-1 regel van Nielsen (2006), waarbij 90 procent van de leden op communities of sociale netwerksites lurkers zijn die alleen meer consumeren, 9 procent die af en toe iets plaatsen of actief participeren en 1 procent van die leden die grotendeels voor de inhoud zorgt binnen een community. Er is in dit onderzoek niet specifiek gekeken naar deze drie categorieën, waardoor de 90-9-1 regel niet daadwerkelijk getest is. Maar met behulp van de resultaten van de frequentie van verschillende activiteiten binnen de Facebookcommunity kunnen de verschillende participatievormen vergeleken worden met de regel van Nielsen (2006) en daaruit blijkt dat binnen de Facebookcommunity voornamelijk en frequenter passieve participatie plaatsvindt.

7.4 Wat zijn de motieven van leden van Facebook om te participeren in de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst?

Om de motieven van Facebookleden te achterhalen is er eerst gebruik gemaakt van interviews. Uit deze interviews met de Facebookrespondenten kwamen de motieven *invloed van anderen*, *economische voordelen*, *identiteit*, *saamhorigheid* en *informatie* naar voren. Omdat de interviews een verkennend karakter hadden en maar een klein aantal respondenten bedroeg zijn de uiteindelijke motieven achterhaald met behulp van een enquête.

In de enquêtes zijn motieven opgenomen die uit het totale aantal interviews kwamen en uit de literatuur. De motieven vanuit de interviews toonde veel overeenkomsten met de belangrijkste motieven uit de eerdere studies naar motieven voor sociale media toepassingen en participeren in virtuele communities (Daugherty et al., 2008; Dellarocas & Narayan, 2006; Dholakia et al., 2004; Van

Dijck, 2009; Duque et al., 2009; Goldsmith & Horowitz, 2006; Hennig Thureau et al., 2004; Huang et al., 2005; Muntinga et al., 2011; Shao, 2009). De uiteindelijke motieven die opgenomen zijn in de enquêtes zijn: *informatie*, *interactie*, *entertainment*, *economische voordelen*, *altruïsme t.a.v. het merk*, *altruïsme t.a.v. de consument*, *identiteit*, *saamhorigheid*, *co creatie*, *invloed* en *zelfexpressie*.

Uit de enquêtes komt naar voren dat de leden vooral participeren binnen de Facebookcommunity vanuit de motivatie *altruïsme t.a.v. het merk*. Zij participeren voornamelijk vanuit een bepaalde waardering voor Conny Janssen Danst op de Facebookcommunity. Uit de interviews met Twitterrespondenten kwam de altruïstische benadering ten aanzien van Conny Janssen Danst naar voren, vandaar dat deze motivatie opgenomen is in het onderzoek. Opvallend aan deze uitkomst is de hoge score van de motivatie *altruïsme t.a.v. het merk* in dit onderzoek en de afwezigheid van dit motief in eerdere studies met betrekking tot motieven voor sociale media toepassingen. Enkel de studie van Hennig Thureau et al., (2004) naar de motieven voor eWOM benoemde, *het bedrijf helpen (altruïsme t.a.v. het merk)* als mogelijke motivatie voor eWOM.

Andere hoog scorende motieven zijn *informatie* en *entertainment*. De motivatie *informatie* komt zowel uit de interviews als uit eerdere studies naar boven als belangrijke motivatie met betrekking tot sociale media toepassingen (Dholakia et al., 2004; Duque et al., 2009; Goldsmith & Harowitz, 2006; Huang et al., 2005; Muntinga et al., 2011; Shao, 2009). De motivatie *entertainment* komt niet terug uit de interviews, maar komt wel uit meerdere studies als belangrijke motivatie (Van Dijck, 2009; Goldsmith & Harowitz, Muntinga et al., 2011; Shao, 2009), waardoor *entertainment* als motivatie opgenomen is in het onderzoek.

Motieven die nauwelijks zorgen voor participatie op de Facebookcommunity zijn *zelfexpressie*, *economische voordelen* en *invloed van anderen*. Uit de interviews met de Facebookrespondenten speelde de motivatie *invloed van anderen* en *economische voordelen* wel een belangrijke rol, maar na de toetsing onder een grotere groep middels de enquête bleken deze motieven er nauwelijks toe te doen. In de eerdere studies naar motieven met betrekking tot sociale media toepassingen vormden de motieven *invloed van anderen*, *zelfexpressie* en *(economische) voordelen* wel meerdere keren een belangrijke motivatie.

Opvallend aan de lage score van de motivatie *economische voordelen* is dat meer dan de helft van de Facebookrespondenten verderop in de enquête aangeeft wel behoeften te hebben aan acties in de berichtgeving binnen de Facebookcommunity, maar er nauwelijks wordt geparticipeerd vanuit economische voordelen.

7.5 Welke vorm van participeren voeren de volgers uit binnen de Twittercommunity van Conny Janssen Danst?

In het interview werd het beeld geschetst dat de respondenten redelijk actief waren binnen de community van Conny Janssen Danst, omdat drie respondenten naar aanleiding van een voorstelling

een tweet hebben geplaatst met betrekking tot Conny Janssen Danst. Zelf gaven ze aan niet heel actief te zijn binnen de community. Die uitspraak werd bevestigd middels de enquêtes.

Binnen de Twittercommunity van Conny Janssen Danst wordt er voornamelijk passief geparticipeerd (Royo-Vela & Casamassima, 2011). De volgers lezen en bekijken voornamelijk tweets. Ook de participatie binnen de Twittercommunity toont gelijkenissen met de 90-9-1 regel van Nielsen (2006) ondanks dat deze niet daadwerkelijk getest is in dit onderzoek, omdat er geen gebruik is gemaakt van de categorieën van Nielsen (2006). Naar aanleiding van de frequentie van verschillende activiteiten die uitgevoerd kunnen worden binnen de Twittercommunity is er wel een goed beeld verkregen van de verdeling van actieve participatie en passieve participatie.

Passieve participatie komt beduidend meer en vaker voor binnen de Twittercommunity. Dit is te verklaren door de aard van het medium en de manier waarop Conny Janssen Danst hiermee om gaat. Twitter biedt alleen de mogelijkheid om tweets te sturen die kort en bondig zijn, waardoor Twitter een medium is wat veelal voor nieuws berichten gebruikt wordt. Uit de gehouden inhoudsanalyse in hoofdstuk 4 is gebleken dat er vaker tweets geplaatst worden vanuit Conny Janssen, dan berichten op Facebook. Op deze manier hebben leden van de Twittercommunity frequenter de mogelijkheid een tweet te lezen dan leden van de Facebookcommunity.

7.6 Wat zijn de motieven van volgers van Twitter om te participeren in de Twittercommunity van Conny Janssen Danst?

De motieven van volgers op Twitter om te participeren binnen de Twittercommunity van Conny Janssen Danst zijn eerst achterhaald middels verkennende diepte-interviews. Uit deze interviews kwamen de motieven *informatie*, *identiteit*, *invloed van anderen*, *altruïsme t.a.v. het merk*, *altruïsme t.a.v. de consument* en *interactie*. Deze motieven zijn samen met de motieven uit de totale interviews en de motieven afkomstig uit de literatuur verkend onder een grotere groep middels enquêtes.

Uit de enquêtes van de Twitterrespondenten kan geconcludeerd worden dat de volgers binnen de Twittercommunity van Conny Janssen, net als de leden van de Facebookcommunity, vooral participeren vanuit de motivatie *altruïsme t.a.v. het merk*. Andere motieven die een rol spelen onder de volgers op Twitter om te participeren binnen de community zijn *informatie*, *entertainment* en *altruïsme t.a.v. de consument*. Uit meerdere interviews met de Twitterrespondenten kwam al naar voren dat er een bepaalde waardering is voor Conny Janssen Danst en werd duidelijk dat de motivatie *altruïsme t.a.v. het merk* een mogelijk belangrijke rol zou gaan spelen om te participeren voor volgers van de Twittercommunity. Opvallend is dat deze motivatie niet in meerdere studies naar motieven te achterhalen is. De motivatie komt enkel terug in de studie van Hennig Thureau et al., (2004) naar de motivatie voor eWOM. Net als in het geval van Facebook kan het ontbreken van de motivatie *altruïsme t.a.v. het merk* in eerdere motivationele studies mogelijk verklaard worden, doordat dit onderzoek is uitgevoerd in de culturele sector.

Een andere hoog scorende motivatie is *informatie*. Deze motivatie kwam zowel uit de interviews als in de literatuur terug als belangrijke motivatie met betrekking tot sociale media toepassingen (Dholakia et al., 2004; Duque et al., 2009; Goldsmith & Harowitz, 2006; Huang et al., 2005; Muntinga et al., 2011; Shao, 2009). De motivatie *entertainment* kwam niet terug uit de interviews, maar wel uit meerdere studies als belangrijke motivatie bevonden (Van Dijck, 2009; Goldsmith & Harowitz; Muntinga et al., 2011; Shao, 2009) waardoor *informatie* als motivatie opgenomen is in het onderzoek. De andere hoog scorende motivatie voor volgers op Twitter met betrekking tot Conny Janssen Danst is *altruïsme t.a.v. de consument*. Deze motivatie kwam in de interviews al voorzichtig naar voren en uit de eerdere studies naar motieven bleek deze motivatie ook al een belangrijke rol te spelen (Muntinga et al., 2011; Dholakia et al., 2004; Hennig Thureau et al., 2004).

Motieven waaruit nauwelijks wordt geparticipeerd door leden van de Twittercommunity zijn *economische voordelen* en *invloed van anderen*. Economische voordelen kwam ook niet terug uit de interviews met de Twitterrespondenten, maar werd in eerdere studies naar motieven wel als belangrijk bestempeld (Goldsmith & Horowitz, 2006; Hennig Thureau et al., 2004; Muntinga et al., 2011). Er is in dit onderzoek wel de nadruk gelegd op voordelen die te maken hebben met economische voordelen, omdat deze terugkwamen uit de interviews en uit meerdere studies. Enkel Van Dijck (2009) heeft het over voordelen in de context van carrièremogelijkheden en Muntinga et al., 2011 benadrukt zowel economische voordelen als werkgerelateerde voordelen.

7.7 Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de motieven van de leden van Facebook en de volgers van Twitter om te participeren in de virtuele communities van Conny Janssen Danst?

De mate van participatie op beide communities tonen overeenkomsten. Op beide platformen vindt voornamelijk passieve participatie plaats, waarbij de leden en volgers meer lezen en bekijken dan daadwerkelijk zelf produceren. De frequentie waarin de passieve participatie plaatsvindt ligt wel hoger binnen de Twittercommunity dan binnen de Facebookcommunity, maar dit kan verklaard worden door het verschil in geplaatste berichten op de verschillende platformen wat besproken is in paragraaf 7.1 en de aard van beide platformen. Facebook en Twitter zijn verschillende platformen en daar zijn verschillende regels voor (Exact Target, 2011). Het verschil wordt bevestigd door de frequentie waarin bepaalde activiteiten plaatsvinden binnen de communities. Volgers lezen en bekijken veel vaker de tweets van Conny Janssen, dan de leden van Facebook de berichten lezen of bekijken binnen de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst.

De resultaten uit dit onderzoek met betrekking tot motieven laten zien dat het verschil in zichtbaarheid binnen de profielen van de leden geen invloed heeft op de motieven waaruit leden van beide communities participeren. Voor de leden van beide communities geldt dat de belangrijkste motivatie om te participeren *altruïsme t.a.v. het merk* is. Dat wil zeggen dat zowel de volgers op

Twitter en de vrienden op Facebook belangeloos participeren en een bepaalde waardering hebben ten opzichte van Conny Janssen Danst.

Ook *informatie* en *entertainment* scoren in beide gevallen hoog als motivatie om te participeren. De communities tonen ook overeenkomsten met betrekking tot motieven waaruit leden juist niet participeren. Voor allebei gelden de motieven *economische voordelen* en *invloed van anderen* als minst belangrijke motieven. De motivatie *zelfexpressie* wordt in het geval van motieven voor het participeren in de Facebookcommunity als minder belangrijk bevonden dan voor het participeren in de Twittercommunity. Dit verschil is echter klein en niet significant.

Het verschil met betrekking tot de motivatie *altruïsme t.a.v. de consument* is wel significant en daarmee ook het enige waarneembare verschil tussen beide platformen en de motieven van leden om daarbinnen te participeren. De volgers op Twitter participeren eerder binnen de community van Conny Janssen vanuit de motivatie *altruïsme t.a.v. de consument*, dan leden van Facebook.

7.8 Komen de motieven van de leden van Facebook en de volgers van Twitter om te participeren in de merkcommunities van Conny Janssen Danst overeen met de belangrijkste motieven voor sociale media toepassing en participeren in virtuele communities uit eerdere studies?

De belangrijkste motivatie voor zowel de Facebookcommunity als de Twittercommunity is niet veelvuldig als belangrijke motivatie in eerdere studies naar voren gekomen, maar enkel in de studie naar motieven voor eWOM van Hennig Thureau et al., (2004). Merkwaardig is de afwezigheid van de motivatie *altruïsme t.a.v. het merk* of een gelijkwaardig motivatie in het onderzoek van Muntinga et al., (2011) naar merk gerelateerde sociale mediatoepassingen. Andere belangrijke motieven uit dat onderzoek, zoals *informatie*, *entertainment* en *interactie*, tonen wel gelijkenissen met het onderzoek van Muntinga et al., (2011)

Een mogelijke verklaring voor het ontbreken van de motivatie *altruïsme t.a.v. het merk* in eerdere onderzoeken is de context van de culturele sector waarop dit onderzoek zich richt. Conny Janssen Danst is een organisatie binnen de culturele sector, die verschilt van organisaties in andere sectoren, doordat zij afhankelijk zijn van subsidies en een bepaalde verantwoordelijkheid hebben om een zo breed mogelijk publiek van cultuur te voorzien. De mate van identificatie met een cultuur organisatie zoals Conny Janssen Danst, ligt hoger door de grote waardering die zij hebben voor Conny Janssen Danst, wat blijkt uit de hoge score van de motivatie *altruïsme t.a.v. het merk*.

De andere hoog scorende motieven *informatie* en *entertainment* ondersteunen eerder onderzoek van Shao (2009) waarbij hij concludeerde dat gebruikers UCC consumeren vanuit de motieven *informatie* en *entertainment*. De benaming consumeren uit het onderzoek van Shao (2009) is vergelijkbaar met de activiteiten die vallen onder passieve participatie van Royo-Vela en Casamassima (2011). Uit dit onderzoek blijkt de participatie voornamelijk te bestaan uit passieve participatie, waardoor de uitkomsten van de motieven *informatie* en *entertainment* overeenstemmen met het onderzoek van Shao (2009).

De motieven *zelfexpressie, invloed van anderen en economische voordelen* scoren in dit onderzoek erg laag, terwijl deze motieven, afhankelijk van de motivatie, wel uit de motivationele studies van Daugherty et al., (2008), Dellarocas en Narayan, (2008), Van Dijk, (2009), Duque et al., (2009), Goldsmith en Horowitz, (2006), Hennig Thureau et al., (2004), Huang et al., (2005), Muntinga et al., (2011) en Shao, (2009), als belangrijk naar voren komen.

7.9 Beantwoording hoofdvraag.

Met de beantwoording van de hoofdvraag draagt dit onderzoek bij aan de literatuur op het gebied van virtuele merkcommunities en motieven om te participeren in virtuele merkcommunities. Naar aanleiding van de behandelde deelvragen kan de hoofdvraag worden beantwoord: *'Op welke manier zet Conny Janssen Danst sociale media in als onderdeel van de bedrijfsvoering en in hoeverre sluit dit aan bij de motieven van leden om te participeren in de virtuele communities van Conny Janssen Danst?'*

Conny Janssen Danst maakt gebruik van de sociale media Hyves, YouTube, Facebook en Twitter, maar legt de essentie op de platformen Facebook en Twitter. De verspreiding van de naamsbekendheid blijft een doel, maar de interactie en het opbouwen en onderhouden van de band met het publiek wordt steeds belangrijker, maar ontbreekt nog binnen de communities.

De resultaten met betrekking tot de motieven geven de inzicht dat de leden die participeren binnen de communities van Conny Janssen Danst voornamelijk passief participeren vanuit een bepaalde waardering voor Conny Janssen, wat betekent dat ze al bekend zijn met het merk of de organisatie. Deze resultaten zijn in overeenstemming met het onderzoek van Schols et al., (2011), waaruit blijkt dat de cultuurparticipatie onder jongeren niet zomaar toeneemt via sociale media, maar dat sociale media wel een platform kunnen bieden voor jongeren die al geïnteresseerd zijn in cultuur. Ook Conny Janssen Danst biedt een platform voor cultuur, waar vooral mensen op participeren, omdat ze al bekend zijn met Conny Janssen Danst.

De resultaten uit dit onderzoek zijn tegenstrijdig met de doelstelling van Conny Janssen Danst, waarbij ze als doel stelt om een onervaren, maar breed publiek te willen bereiken door het gebruik van sociale media (zie paragraaf 4.2). Echter blijken de communities vooral een kans om de band met het publiek en de waardering voor de organisatie te versterken, in plaats van een medium om een nieuw publiek te bereiken. De online band met een merk of organisatie is waardevol, omdat de leden de band of relatie als positief ervaren ten opzichte van andere merken of organisaties blijkt uit de interviews (zie paragraaf 5.2). Deze resultaten zijn in overeenstemming met een eerder onderzoek naar virtuele merkcommunities, waaruit blijkt een actieve online connectie met een merk of organisatie bij kan dragen aan de loyaliteit aan een merk of organisatie (Koh and Kim, 2004, zoals geciteerd in Casaló et al., 2007, p. 21).

Binnen de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst wordt de band of relatie ook daadwerkelijk opgemerkt, omdat er uit een interview naar voren kwam dat de community een soort familiegevoel weergeeft door de betrokkenheid vanuit beide kanten.

Er lijkt dus sprake te zijn van een echte sociale relatie, die wordt gefaciliteerd door de communities. Deze waardevolle band en betrokkenheid kan verdieping krijgen binnen de communities door het al bestaande netwerk actiever te maken middels interactie vanuit beide partijen. De resultaten uit dit onderzoek zijn in overeenstemming met de onderzoeken van Godin (2010) en Lee et al., (2011), waaruit blijkt dat niet de grote van het netwerk er toe doet, maar het netwerk zelf. Met een zo groot mogelijk netwerk participeren er veelal vrienden en volgers die niet geïnteresseerd zijn in het merk of de organisatie en niet gebruik zullen maken van de interactie met het merk of de organisatie (Godin, 2010). Het aantal leden binnen de communities blijft stijgen, maar de waardevolle interactie blijft uit, omdat er voornamelijk passieve participatie plaatsvindt vanuit de leden.

Om uiteindelijk de interactie en relatie met de leden binnen de communities te vergroten moet er geïnvesteerd worden in het bestaande netwerk om hen actiever te maken in plaats van het richten op een nog groter netwerk. De resultaten uit dit onderzoek met betrekking tot de behoeften van de leden van beide communities ten aanzien van de berichtgeving vanuit Conny Janssen Danst kunnen mogelijk goed bijdragen om de interactie binnen de communities van Conny Janssen Danst tot een wenselijk niveau te krijgen. Dat de leden van de communities van Conny Janssen Danst openstaan voor interactie komt naar voren uit de interviews en de nog relatief hoge score van de motivatie *interactie* voor beide communities.

Middels het actief maken van het bestaande netwerk kan er meer waardevolle informatie van de gebruikers verkregen worden. Daarnaast wordt door de interactiviteit de inhoud verspreid in de achterban van de gebruikers, waardoor vrienden van de leden in contact komen met cultuur wat kan leiden tot (online) cultuurparticipatie (Schols et al., 2010; Nagel, 2004).

Naast de bijdrage aan de wetenschappelijke literatuur, zijn de resultaten uit dit onderzoek ook een aanvulling op de bestaande marketingliteratuur over virtuele merkcommunities. Marketeers kunnen de resultaten zien als feedback en hun inzet van virtuele merkcommunities hierop aanpassen. De resultaten uit dit onderzoek laten zien dat het achterhalen van de behoeften en motieven van leden nodig zijn om virtuele merkcommunities efficiënt in te zetten. Op deze manier kan er ook gekeken worden of de strategie zich moet richten op het verkrijgen van een breder publiek of op het actiever maken van het bestaande netwerk.

Tot slot heeft het onderzoek ook een praktische bijdrage voor Conny Janssen Danst. Uit de enquêtes is gebleken dat de communities van Conny Janssen Danst voldoen aan de verwachtingen van de leden. Toch zijn er middels het vergelijken van de resultaten van de enquêtes met de resultaten afkomstig uit de gehouden inhoudsanalyses nog een aantal inhoudelijke verbeterpunten specifiek voor Conny Janssen Danst naar voren gekomen, die mogelijk bij kunnen dragen aan het vergroten van de

interactie en de band binnen de communities. Deze informatie is apart aan de organisatie gerapporteerd.

7.10 Beperkingen van het onderzoek

Met dit onderzoek zijn de motieven achterhaald van leden van de virtuele communities van Conny Janssen Danst op Facebook en Twitter. Ondanks dat dit onderzoek de theorie over motieven voor sociale media toepassingen aanvult en het inzicht geeft in de motieven van leden om te participeren binnen de communities van Conny Janssen Danst, zijn er enkele kanttekeningen te plaatsen betreffende dit onderzoek.

Een eerste kanttekening is het risico van subjectiviteit van de onderzoeker. Het eerste deel van het onderzoek is gehouden aan de hand van een inhoudsanalyse van de berichtgeving van zowel de Facebookberichten geplaatst vanuit Conny Janssen Danst als de tweets op Twitter geplaatst door Conny Janssen. Er heeft een betrouwbaarheidsanalyse plaatsgevonden door één codeur op een later tijdstip om de betrouwbaarheid te vergroten. De inhoudsanalyse zouden qua betrouwbaarheid hoger scoren wanneer deze betrouwbaarheidsanalyse door een ander persoon zou zijn uitgevoerd. Dit is niet gebeurd gezien de tijd en omdat er maar één onderzoeker aan dit onderzoek heeft gewerkt, waardoor andere personen niet goed genoeg op de hoogte waren van alle details van het onderzoek.

Een andere gedeelte van het onderzoek waar beperkingen optraden zijn de interviews. Er zijn in totaal zeven interviews gehouden. Om een concreter beeld te krijgen van mogelijke motieven, die onder andere middels interviews zijn achterhaald zouden meer interviews per medium nodig zijn. Het bleek echter moeizaam om in zo'n korte tijd genoeg respondenten te vinden afkomstig van allebei de platformen. Er zijn uiteindelijk zeven personen bereid gevonden om mee te werken en gedurende de interviews bleken er overeenkomsten te zijn tussen de respondenten en met eerdere studies waardoor er voldoende mogelijke verschillende motieven achterhaald zijn. Uiteindelijk zijn deze nog verkend middels enquêtes, waardoor motieven die slechts één keer werden genoemd in de interviews alsnog getest zijn onder een groter publiek. De respondenten waren toevallig allemaal vrouwen, maar doordat er geen vergelijking in geslacht is gemaakt heeft dit geen verdere gevolgen gehad voor het onderzoek. Qua leeftijd is er wel gelet op een evenwichtige verdeling, omdat er vanuit Conny Janssen Danst nog interesse is om een vergelijking in leeftijd met betrekking tot de motieven te analyseren, maar voor dit onderzoek heeft deze verdeling geen meerwaarde omdat het een verschil tussen twee platformen betreft en er wel evenveel respondenten afkomstig van beide platformen zijn geïnterviewd.

In het geval van de enquêtes is er is een relatief lage respons geweest op de enquêtes en met name vanuit de leden van de Twittercommunity van Conny Janssen Danst. Op deze manier kan er eerder gesproken worden van een goede indicatie voor de motieven, de participatie en de inhoudelijke uitkomsten met betrekking tot de wensen van de berichtgeving binnen de communities.

Een andere kanttekening met betrekking tot het onderzoeken middels enquêtes, is de mogelijkheid dat respondenten schalen door elkaar hebben gehaald. Bij de verwerking van de

ingevulde enquêtes is er wel gekeken naar mogelijke fouten wanneer respondenten alle vragen beantwoord hebben met een en hetzelfde antwoord. Deze enquêtes zijn als niet valide verklaard.

De stellingen waarmee de motieven zijn gemeten zijn niet allen gelijk. Sommige motieven gemeten zijn aan de hand van zes stellingen, in het geval van de motivatie *informatie* en twee stellingen in het geval van de motivatie *co creatie*. De Alpha score van de motivatie *co creatie* duidt op een lage interne consistentie, maar er konden geen stellingen verwijderd worden aangezien een Alpha waarde alleen berekend kan worden bij minimaal twee stellingen. Wanneer er meerdere stellingen toegevoegd zouden worden aan motieven met maar twee stellingen zou dit mogelijk resulteren in betrouwbaardere resultaten.

Een laatste kanttekening met betrekking tot dit onderzoek is dat er geen uitspraak worden gedaan over motieven om te participeren in merkcommunities in de cultuursector in het algemeen, omdat het onderzoek specifiek gericht is op het dansgezelschap Conny Janssen Danst. Mogelijk is het onderzoek wel waardevol voor gelijksoortige dansgezelschappen.

7.11 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Met behulp van dit onderzoek is er onderzocht wat de belangrijkste motieven zijn voor het participeren in de virtuele communities van Conny Janssen Danst op Facebook en Twitter. Deze motieven komen voor een deel overeen met motieven uit eerdere studies naar motieven voor sociale media toepassingen, toch blijken de verschillende motieven niet overeen te komen met één studie. Hoewel dit onderzoek een aanvulling is op de eerdere studies naar motieven, omdat er nog niet eerder onderzoek gedaan is naar motieven om te participeren in specifieke merk gerelateerde communities, is dit enkel een onderdeel van virtuele merkcommunities wat onderzocht is. Met dit onderzoek zijn specifiek de motieven onderzocht met betrekking tot het participeren binnen de virtuele communities van Conny Janssen Danst, waardoor het mogelijk ook bruikbaar is voor andere dansgezelschappen, maar dit dekt slechts een klein deel van de cultuursector. Het zou interessant zijn om motieven van virtuele merkcommunities te onderzoeken binnen een ander deel van de culturele sector of een totaal andere sector.

Een ander interessant vervolgonderzoek zou zijn om meer te verdiepen in de verschillende participatie vormen binnen de virtuele merkcommunities. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat er binnen de communities veel meer passieve participatie plaats vindt dan actieve participatie. In dit onderzoek is er wel gekeken naar de samenhang tussen de verschillende participatie vormen en de motieven, maar de motieven per participatievorm zijn niet onderzocht. Een vervolg onderzoek zou zich kunnen richten op de motieven specifiek per participatievorm.

Verder zou het interessant zijn om andere variabelen toe te voegen bij vervolgonderzoeken. Mogelijk spelen er nog andere invloeden mee op het participeren in virtuele merkcommunities. Er kan gedacht worden om bijvoorbeeld de sociale achtergrond, leeftijd, of opleidingsniveau mee te nemen in

het onderzoek. Of meer gericht op psychologische kenmerken, zoals introverte mensen en extroverte mensen en het verschil in motieven om te participeren in virtuele merkcommunities.

LITERATUURLIJST

- Algesheimer R, Dholakia U.M. & Herrmann A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69,19–34. Geraadpleegd op <http://www.jstor.org/discover/10.2307/30162054?uid=3738736&uid=2&uid=4&sid=5626688> 3603
- Anderson, C. & Wolff, M. (2010, Aug. 17). The Web Is Dead. Long Live the Internet. *Wired*. Geraadpleegd op http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/1
- Baarda, B., Goede, M. de & Kalmijn, M. (2007a). *Basisboek Enquêteren. Handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Baarda, B., Goede, M. de & Meer-Middelburg, J. van der (2007b). *Basisboek interviewen. Handleiding voor het voorbereiden en afnemen van interviews*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Bartelds, J. (2011, Sept. 7). Social Media Monitor: Merken worden vrienden. *Adformatie*. Geraadpleegd op <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/social-media-monitor-merken-worden-vrienden/>
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du judgement*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bruin, J. de & Bruin, J.D. de (2001). Sociale Virtuele Werelden, Bezien vanuit een sociologisch en beleids- en organisatiewetenschappelijk perspectief, *Kubit*, 8.1. Geraadpleegd op <http://drcwww.uvt.nl/its/voorlichting/kubit/k81/k81bru.htm>
- Casaló, L.V., Carlos, F. & Guinalíu, M. (2007). Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1) 19-36. doi:10.1080/13527260701535236

Castells, M. (2003). *De melkweg van het internet*. Amsterdam: Van Gennep.

Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30-39. Geraadpleegd op http://www.managementculturel.com/fileadmin/templates/main/PDF_Publications/IJAM/V61_Colbert.pdf

Conny Janssen Danst. (2009). *Beleidsplan 2009-2013*. Ongepubliceerd intern document.

Conny Janssen Danst. (2010). *Jaarverslag 2010*. Ongepubliceerd intern document.

Conny Janssen Danst (2012a, 7 maart). In *Facebook* [Community pagina]. Geraadpleegd op April 2, 2012, via <https://www.facebook.com/connyjanssendanst>

Conny Janssen Danst (2012b, 8 maart). In *Facebook* [Community pagina]. Geraadpleegd op April 2, 2012, via <https://www.facebook.com/connyjanssendanst>

Conny Janssen Danst (2012c, 15 maart). In *Facebook* [Community pagina]. Geraadpleegd op April 2, 2012, via <https://www.facebook.com/connyjanssendanst>

Conny Janssen (2012d, 12 maart). Je kunt vandaag nog stemmen op jouw favoriete stadsinitiatief!! <http://www.stadsinitiatief.nl/stemmen> DOEN!! [Twitter post]. Geraadpleegd op <http://twitter.com/connyjanssen>

Conny Janssen (2012e, 8 maart). Op weg naar #stadhuis voor optreden met de #meerruis dansers voor #internationalevrouwendag Energiebommetje in de #burgerzaal!! [Twitter post]. Geraadpleegd op <http://twitter.com/connyjanssen>

Conny Janssen (2012f, 4 maart). En ondertussen staan we alweer in #adam met de jonge dansers op toneel! Vanmiddag 15.00 #MEERRUIS in #Bellevue [Twitter post]. Geraadpleegd op <http://twitter.com/connyjanssen>

Conny Janssen (2012g, 26 maart). En daarnaast ook nog een verrassingsoptreden met NR ONE in @rdamschouwburg Maar nog niet verder vertellen... Anders verrassing foetsie.... [Twitter post]. Geraadpleegd op <http://twitter.com/connyjanssen>

- Daugherty, T., Eastin, M.S. & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16- 25. Geraadpleegd op <http://jiad.org/article101>.
- Dellarocas, C., & Narayan, R. (2006, December). What motivates consumers to review a product online? A study of the product-specific antecedents of online movie reviews. Workshop op Information Systems and Economics (WISE), Evanston. Abstract geraadpleegd via http://digital.mit.edu/wise2006/papers/2b-3_finalwise2006abstract-dell-narayan.pdf
- Dholakia U.M., Bagozzi R.P. & Pearo, L.K.A. (2004). Social influence model of consumer participation in network and small group based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241–63. Geraadpleegd op <http://www-bcf.usc.edu/~douglast/620/bettina1.pdf>
- Dijk, J. van (2009). Users like you? Theorizing agency in user generated content. *Media Culture Society*, 31, 41- 58. Geraadpleegd op <http://mcs.sagepub.com/content/31/1/41.extract>
- Dijk, J. van (2011). Social media in de netwerkmaatschappij. In D. van Osch, D. & R. van Zijl (Eds.), *Basisboek social media* (pp. 16-17). Den Haag: Boom
- Dijk, J. van (2007). Hoofdstuk 2: De e-surfende burger: is de digitale kloof gedicht? In: J. Steyaert & J. de Haan (Red.), *Jaarboek ICT en Samenleving 2007: Gewoon Digitaal* (pp. 31-50). Amsterdam: Boom.
- Duque, L.C., Gaston-Breton, C.H., & Lado, N. (2009). What keeps people in virtual communities? Drivers of participant's motivation, satisfaction and loyalty. Geraadpleegd op http://www.naplesforumonservice.it/uploads//files/DUQUE_DRIVERS%20OF%20PARTICIPANT'S%20SATISFACTION%20AND%20CONTINUANCE%20INTENTION%20IN%20VIRTUAL%20COMMUNITIES.pdf
- Eley, B. & Tilley, S. (2011). *Online Marketing Inside Out*. Zaltbommel: Thema.
- Exact Target. (2011). The Social Break-up. Geraadpleegd via de Website van Exact Target: <http://www.exacttarget.com/resources/SFF8.pdf>

- Godin, S. (2010, 17 februari). Viral growth trumps lots of faux followers. [Weblog bericht]. Geraadpleegd op de blog van Seth Godin, <http://sethgodin.typepad.com/>
- Goldsmith, R. & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations For Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16. Geraadpleegd op <http://jiad.org/article76>
- Gross, R. & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks (The Facebook case). Pre-proceedings version. ACM Workshop on privacy in the electronic society (WPES).
- Haan, J. de & Adolfsen, A. (2008). *De virtuele cultuurbezoeker. Publieke belangstelling voor cultuurwebsites*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Haan, J. de (2008). Sociale contacten via digitale kanalen. In: P. Schnabel, R. Bijl & J. de Hart (Red), *Betrekkelijk betrokken; studies in sociale cohesie, Sociaal en Cultureel Rapport 2008* (pp. 365-385). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Haan, J. de (13 maart 2012). ICT & Cultuur. Powerpoint presentatie. Erasmus Universiteit Rotterdam
- 'Heel pijnlijk' advies Raad voor Cultuur is 'een mokerslag'. (2012, Mei. 21). *vk.nl*. Geraadpleegd op <http://www.volkskrant.nl/>
- Heller Baird, C. & Parasnis, G. (2011). From social media to Social CRM: reinventing the customer relationship. *Strategy & Leadership*, 39(6), 27-34. Geraadpleegd op <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03416usen/GBE03416USEN.PDF>
- Hennig Thureau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-54. doi:10.1002/dir.10073
- Hoyle, R.H., Harris, M. J. & Judd, C.M. (2002). *Research Methods in Social Relations*. NY: Wadsworth
- Huang, C., YongZheng, S., Lin, H. & Chang, S. (2005). Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of Advertising Research*, 472-484. doi: 10.2501/s0021849907070493
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: NYUP.

- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies* 7.1. doi: 10.1177/1367877904040603
- Kelly, L. & Russo, A. (2008). From Ladders Of Participation To Networks Of Participation: Social Media And Museum Audiences. The international conference for culture and heritage online, Montreal Quebec, Canada. Abstract geraadpleegd via http://www.museumsandtheweb.com/mw2008/papers/kelly_1/kelly_1.html
- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur: How the democratization of the digital world is assaulting our economy, our culture, and our values*. London: Brealey.
- Kerkhof, P. (2010). Merken en social media. In: S. van den Boom, E. Smit & S. de Bakker (Eds.), *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media* (pp. 149-154). Heemstede: Customer Media Council.
- Klene, N. (2010, 17 oktober). Merkeerinteractie op social media, waarom? [Weblog bericht]. Geraadpleegd op de Dutch Cowgirls Blog, <http://www.dutchcowgirls.nl/>
- Kneppers, B. (2010, 5 maart). De vraag blijft: What's in it for me? [Weblog bericht]. Geraadpleegd op Erfgoed 2.0, <http://erfgoed20.wordpress.com/>
- Kok, B. (2012, 31 januari). Nederlanders meest actieve twitteraars ter wereld. [Weblog bericht]. Geraadpleegd op Twittermania, <http://twittermania.nl/>
- Kornaat, N. (2010, 15 juli). Sociale media en hun rol in marketingcommunicatie. [Weblog bericht]. Geraadpleegd op Frankwatching, <http://www.frankwatching.com/>
- Kucherenko, K. (2011, 19 oktober). Waarom consumenten jouw merk volgen op Facebook en Twitter. [Weblog bericht]. Geraadpleegd op Frankwatching, <http://www.frankwatching.com/>
- Lee, D., Kim, H.S. & Kim, J.K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyberpsychology behavior and social networking*, 14(1-2), 59-63.

- Lievrouw, L.A. (2006). New Media Design and Development: Diffusion of Innovations v Social Shaping of Technology. In L.A. Lievrouw & S. Livingstone (Red.), *The Handbook of New Media* (2de druk, pp. 246-265). London: Sage Publications.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London: MIT Press Cambridge.
- McQuail, D. (1983) *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications
- McWilliams, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRA: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
doi:10.2501/IJA-30-1-013-046
- Nagel, F.A. (2004). Cultuurdeelname in de levensloop [proefschrift]. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Nielsen, J. (2006, 9 oktober). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute [Weblog bericht]. Geraadpleegd op Jacobs Nielsen's alertbox,
http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html
- Nixon, H. (2003). New research literacies for contemporary research into literacy and new media? *Reading Research Quarterly*, 38(4), 407-413. Geraadpleegd op
<http://eprints.qut.edu.au/41166/1/NixonRRQAccepted.pdf>
- OECD. (2007). Participative web: User created content. (OECD, 12-04-2007). Geraadpleegd via de website van OECD: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>
- O'Reilly, T. (2005, 30 september). What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software [Weblog bericht]. Geraadpleegd op de website van O'Reilly,
<http://oreilly.com>
- Packer, R. (2011). Social Media Marketing: The Art of Conversational Sales. *WSI Social Media Strategist*. Geraadpleegd op <http://www.getwsipowered.com/socialmediamarketin>
- Porter, C.E. (2004). A typology of Virtual Communities: A multi-Disciplinary Foundation for Further Research. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(1), 1-32. Geraadpleegd

op <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>

Raad voor Cultuur. (2010). Netwerken van betekenis. Netwerken in digitale cultuur en media (Raad voor Cultuur, 30-03-2010). Geraadpleegd via de website van Raad voor Cultuur: http://www.cultuur.nl/Upload/Docs/Netwerken_van_betekenis.pdf

Radbourne, J., Johanson, K., Glow, H. & White, T. (2009). The Audience Experience: Measuring quality in the performing arts. *International Journal of Arts Management*, 11(3), 16-29. Geraadpleegd op <http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30016687/radbourn-audienceexperience-2009.pdf>

Reijssen, M. (2012, 13 januari). Social media & co-culture: de kans voor de cultuursector. [Weblog bericht]. Geraadpleegd op Frankwatching, <http://www.frankwatching.com/>

Reulink, N. & Lindeman, L. (2005). Kwalitatief onderzoek. Dictaat kwalitatief onderzoek. Geraadpleegd op [http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20\(2005\)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf](http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20(2005)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf)

Ringersma, D. (2012, 4 januari). Wat doet uw bedrijf met Social Media? Power PR [Weblog bericht]. Geraadpleegd op Power PR, <http://www.powerpr.nl/>

Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur. (2012). Cultuurplanadvies 2013-2016. (RRKC, 12-06-2012). Geraadpleegd via de website van Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur: <http://www.rrkc.nl/index.php?onderdeelID=3&paginaID=92>

Royo-Vela, M. & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517 - 542. doi:10.1108/14684521111161918

Russo, A. & Watkins, J. (2006). Digital Cultural Communication: Audience and Remediation. In F. Cameron & S Kenderdine (Eds.), *Theorizing Digital Cultural Heritage*, (pp 149-164). MIT Press.

Schonfeld, E. (2009). It's Not Easy Being Popular. 77 Percent Of Facebook Fan Pages Have Under 1,000 Fans [Weblog bericht]. Geraadpleegd op Techcrunch, <http://techcrunch.com/>

- Schols, M., Duimel, M. & Haan, J. de (2011). *Hoe cultureel is de digitale generatie? Het internetgebruik voor culturele doeleinden onder schoolgaande tieners*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7- 25. doi:10.1108/10662240910927795
- Sman, T. van der, Kloos, M., Snijders, F. & Losing B. (2011). Luisteren merken wel naar hun fans. Geraadpleegd via de website van Social Embassy:
<http://www.slideshare.net/socialembassy/luisteren-merken-wel-naar-hun-fans-een-onderzoek-naar-de-inzet-van-content-op-facebook-8621727>
- Twitter. (n.d.). In *Wikipedia*. Geraadpleegd februari 1, 2012, <http://nl.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Verheijden-Melssen, S. (2006). HRM-praktijken en medewerker uitkomsten. De invloed van HRM-praktijken op de betrokkenheid van medewerkers in de zorg. [Master Thesis, Erasmus Universiteit Rotterdam]. Geraadpleegd via
<http://oaithesis.eur.nl/ir/repub/asset/8511/ScriptieZOMASuzanneVerheijdenMelssen324946verdediging.pdf>
- Vocht, A. (2010). *Basishandboek SPSS 17*. Utrecht: Bijleveld press.
- Wenger, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge: University Press.
- Wester, F., Renckstorf, K. & Scheepers, P. (2006). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Wind, Y. & Mahajan, V. (2002). Convergence marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 64-79. doi: 10.1002/dir.10009
- Wulf, J. de (2010). De invloed van motivaties op het toevoegen van merken als vrienddoor Vlaamse jongeren tussen 12 en 25 jaar op Netlog. [Master Thesis, Universiteit Gent] Geraadpleegd via
http://www.iabbelgium.be/uploadedFiles/IAB/Werkgroepen/Training/Talent_Awards_2009/Masterproef%20JAN%20DE%20WULF%20for%20IAB%20website.pdf

Yongjun, S., Yoojung, K. & Moon, J.H. (2008). Building consumer-brand relationships: consumer vs. Marketer generated brand community in online social networking. The proceedings of the American Academy of Advertising Conference, San Mateo. Abstract geraadpleegd via [//www.aaasite.org/proceedings/2008_TOC.pdf](http://www.aaasite.org/proceedings/2008_TOC.pdf)

BIJLAGE A

Topiclijst inzet sociale media

Geschiedenis inzet sociale media

Sinds wanneer zet Conny Janssen Danst sociale media in? En waarom?

Doelstellingen sociale media

Waarom zet Conny Janssen Danst sociale media in?

Wat zijn de doelstellingen per platform?

Verschillen tussen de platformen

In hoeverre worden de verschillende platformen anders ingezet?

Waarom worden de platformen verschillend ingezet?

Sterke communities

Wat zijn de sterke punten van de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst?

Wat zijn de sterke punten van de Twittercommunity van Conny Janssen Danst?

Zwakke communities

Wat zijn de zwakke punten van de Facebookcommunity van Conny Janssen Danst?

Wat zijn de zwakke punten van de Twittercommunity van Conny Janssen Danst?

Kansen communities

Wat zijn kansen van de virtuele communities waar Conny Janssen Danst nog geen gebruik van maakt?

Bedreigingen communities

Wat zijn de negatieve kanten aan het inzetten van virtuele communities voor Conny Janssen Danst?

Gebruikerservaringen

In hoeverre voldoet het contact met de leden van de communities?

In hoeverre is er informatie bekend over de ervaringen van leden met de communities? Zo ja, wat is deze ervaring?

Toekomst inzet Sociale Media

Wat zijn de toekomstplannen voor de inzet van sociale media door Conny Janssen Danst?

BIJLAGE B

Thema	Uitleg
Historische informatie	Verwijzingen naar het verleden met betrekking toch Conny Janssen Danst.
Algemene informatie Conny Janssen Danst	Informatie over Conny Janssen Danst
Product informatie	Informatie over de voorstellingen zelf van Conny Janssen Danst
Video entertainment	Trailers, clips, video opname van Conny Janssen Danst of zaken daaromheen
Foto entertainment	Foto materiaal van Conny Janssen Danst of zaken daaromheen
Acties	Winacties, kortingen
Activiteiten	Agenda van voorstellingen, bezigheden van Conny Janssen Danst
Nieuws	Nieuwe ontwikkelingen van Conny Janssen Danst
Simpele vragen	Vragen gericht aan de volgers en vrienden
Co creatie	Inzet van volgers en vrienden bij het ontwikkelen van producten of zaken daaromheen
Backstage informatie	Informatie over Conny zelf, over de dansers, werknemers op kantoor.
Algemene informatie externe partijen en activiteiten	Informatie over activiteiten en partijen gerelateerd aan Conny Janssen Danst. Mogelijk informatie afkomstig uit de cultuursector, danswereld, Rotterdam
Retweet (Twitter)	Een tweet geplaatst door iemand anders die door Conny Janssen Danst is geretweet.

BIJLAGE C

C.1 Topiclijst Facebook

Algemeen

Wat is uw leeftijd ?

Hoe actief bent u op Facebook (Consumeren, Produceren, Participeren)?

Hoeveel vrienden heeft u op Facebook?

Virtuele merkcommunities

Er is mogelijkheid tot het volgen van merken en of organisaties.

Hoeveel merken volgt u ongeveer op Facebook?

Kunt u er een paar noemen?

Wat vindt u van de mogelijkheden tot het aangaan van online vriendschappen met een merk of organisatie?

Waarom gaat u online vriendschappen aan met een merk?

Welke gevolgen heeft de online vriendschap op Facebook voor u in de relatie met de merken?

Wat vindt u van de interactiemogelijkheden met een merk op Facebook? (like, comment, delen, berichten)

In hoeverre maakt u ook daadwerkelijk gebruik van de interactiemogelijkheden met een merk op Facebook, waarom wel/niet?

Conny Janssen Danst

Waarom bent u lid van de Facebookpagina van Conny Janssen Danst?

Wat waren u verwachtingen met betrekking tot de Facebookpagina van Conny Janssen Danst?

Zijn deze verwachtingen met betrekking tot Conny Janssen Danst verschillend ten opzichte van andere merken?

Hoe actief bent u op de Facebookpagina van Conny Janssen Danst, welke activiteiten voert u uit?

In hoeverre maakt u ook daadwerkelijk gebruik van de interactiemogelijkheden met Conny Janssen Danst op Facebook, waarom wel/niet?

In hoeverre voldoet het online contact via Facebook met Conny Janssen Danst aan uw verwachtingen?

Inhoudelijk

Wat vindt u van de manier waarop Conny Janssen Danst Facebook inzet?

In hoeverre voldoet de berichtgeving aan uw wensen? Wat zou u meer of juist minder willen zien?

Wat vindt u positief aan de berichtgeving op de Facebookpagina van Conny Janssen Danst?

Wat vindt u verbeterpunten met betrekking tot de berichtgeving op de Facebookpagina van Conny Janssen Danst?

In hoeverre u dat Conny Janssen Danst voldoende gebruik maakt van de interactiemogelijkheden op Facebook?

Heeft u nog verdere op of aanmerkingen met betrekking tot dit onderzoek?

C.2 Topiclijst Twitter

Algemeen

Wat is uw leeftijd ?

Hoe actief bent u op Twitter (Consumeren, Produceren, Participeren)?

Hoeveel followers heeft u op Twitter?

Virtuele merkcommunities

Er is mogelijkheid tot het volgen van merken en of organisaties.

Hoeveel merken volgt u ongeveer op Twitter?

Kunt u er een paar noemen?

Wat vindt u van de mogelijkheden tot het aangaan van online vriendschappen met een merk of organisatie?

Waarom gaat u online vriendschappen aan met een merk?

Welke gevolgen heeft de online vriendschap op Twitter voor u in de relatie met de merken?

Wat vindt u van de interactiemogelijkheden met een merk op Twitter? (reageren, retweeten, berichten)

In hoeverre maakt u ook daadwerkelijk gebruik van de interactiemogelijkheden met een merk op Twitter, waarom wel/niet?

Conny Janssen Danst

Waarom volgt u Conny Janssen Danst op Twitter?

Wat waren u verwachtingen met betrekking tot het volgen van Conny Janssen Danst op Twitter?

Zijn deze verwachtingen met betrekking tot Conny Janssen Danst verschillend ten opzichte van andere merken?

Hoe actief bent u op Twitter met betrekking tot Conny Janssen Danst, welke activiteiten voert u uit?

In hoeverre voldoet het online contact met Conny Janssen via Twitter aan uw verwachtingen?

Inhoudelijk

Wat vindt u van de manier waarop Conny Janssen Danst Twitter inzet?

In hoeverre voldoet de berichtgeving aan uw wensen? Wat zou u meer of juist minder willen zien?

Wat vindt u positief aan de tweets van Conny Janssen?

Wat vindt u verbeterpunten met betrekking tot de Tweets van Conny Janssen?

In hoeverre vindt u dat Conny Janssen voldoende gebruik maakt van de interactiemogelijkheden op Twitter?

Heeft u nog verdere op of aanmerkingen met betrekking tot dit onderzoek?

BIJLAGE D

D.1 Facebook

Beste respondent,

Op dit moment ben ik bezig met mijn afstudeerproject bij het Rotterdamse dansgezelschap Conny Janssen Danst. Ik studeer Media en Cultuur aan Erasmus Universiteit te Rotterdam en met mijn afstudeerscriptie richt ik me op Sociale Media (Facebook & Twitter) in de Cultuursector. Mijn vraag aan u is of u mee wilt werken aan dit onderzoek door onderstaande vragenlijst in te vullen. Het invullen van de enquête zal maximaal xx minuten tijd in beslag nemen. U zult volledig anoniem blijven en uw antwoorden zullen vertrouwelijk behandeld worden.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Myrna van Gijzen
Studente Media & Cultuur
349595mg@eur.nl

1. Bent u bevriend met of lid van Conny Janssen Danst op Facebook?

- ja
- nee

2. Kunt u aangeven hoe vaak u onderstaande activiteiten uitvoert op de Facebook pagina van Conny Janssen Danst?

	Dagelijks	Enkele keren per week	Enkele keren per maand	Minder dan 1x per maand	Nooit
Bekijken van posts (foto, video)					
Lezen van statusupdates					
Lezen van reacties					
Lezen van aanbevelingen					
'Liken' van een post (foto, video)					
'Liken' van een statusupdate					
Reageren op een post (foto, video)					
Reageren op statusupdates					
Delen van een post (foto, video)					
Delen van een					

statusupdate					
Uploaden van post over Conny Janssen Danst (Foto, video)					
Taggen van Conny Janssen Danst in een statusupdate (tekst)					
Taggen van Conny Janssen Danst in een foto of video					
Schrijven van een aanbeveling op de Facebookpagina					
Privé bericht sturen naar Conny Janssen Danst					
Reageren op een uitnodiging van Conny Janssen Danst Activiteiten					

2. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

Oneens **t/m Eens**

Informatie

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat dit mij toegang geeft tot de informatie op de pagina.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik op de hoogte wil blijven van de activiteiten van het dansgezelschap.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik als vriend toegang heb tot exclusieve informatie rondom het dansgezelschap.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik via andere online vrienden op de Facebookpagina van Conny Janssen Danst meer informatie kan krijgen.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik zelf niet actief opzoek hoef te gaan om informatie rondom het dansgezelschap te winnen, maar via de posts op Facebook op de hoogte blijf.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik daar op een makkelijke manier de informatie kan vinden die ik nodig heb.

Interactie

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat het de interactie met Conny Janssen Danst gemakkelijker maakt.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik dan foto's, comments en video's kan delen met andere vrienden en zij met mij.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik een persoonlijke interactieve band wil met Conny Janssen Danst.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik mijn gevoelens en gedachten rondom Conny Janssen Danst gemakkelijk kan delen met anderen mensen op de Facebookpagina van Conny Janssen Danst.

Entertainment

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook om mij te amuseren

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, voor de fun.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat dit mij afleiding geeft van mijn dagelijkse bezigheden.

Economische voordelen

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook om toegang te krijgen tot exclusieve evenementen van het dansgezelschap.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook om kortingen te verkrijgen.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook om gratis kaarten te kunnen bemachtigen.

Saamhorigheid

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik gemakkelijk gelijkgestemde vrienden kan ontmoeten.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook om sympathie van andere online vrienden van Conny Janssen Danst te verkrijgen.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik tot de fans en vrienden van Conny Janssen Danst behoort.

Altruïsme t.a.v. het merk

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik het ze gun en ik via een online vriendschap een wederdienst kan doen.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, alleen omdat ik zo het aantal vrienden of 'likes' vergroot.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik tevreden ben over Conny Janssen Danst en het op deze manier kan laten zien.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik een bezoeker ben van de voorstellingen van Conny Janssen Danst.

Altruïsme t.a.v. andere consument

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, om andere volgers van Conny Janssen Danst op de hoogte te kunnen brengen van de kwaliteit van een product of dienst van Conny Janssen Danst.

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, om andere volgers te informeren over de ervaring die ik reeds heb met Conny Janssen Danst.

Identiteit

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat het iets te maken heeft met mijn school, werk of hobby's.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, om gezien te worden als vriend van Conny Janssen Danst.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik op deze manier kan laten zien tot welke groep ik behoort.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik op deze manier kan laten zien tot welke groep ik zou willen behoren.

Co creatie

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik op deze manier mijn ideeën rondom Conny Janssen Danst gemakkelijk kan toezenden.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik iets te maken wil hebben met de ontwikkeling van een nieuw product of dienst van Conny Janssen Danst.

Invloed van anderen

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat vrienden ook bevriend zijn geworden.
Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat vrienden daar een voordeel uit hadden gehaald.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik daar via een bepaalde reclame toe ben gezet.

Zelfexpressie

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik zo beter mijn mening kan uiten over Conny Janssen Danst.

Ik ben bevriend met Conny Janssen Danst op Facebook, omdat ik mij op deze manier beter kan uitdrukken dan via een ander communicatiemiddel.

4. Zijn er nog niet behandelde motieven waarom u lid bent geworden van de Facebook pagina van Conny Janssen danst?

.....

5. Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stelling:

Mijn vriendschap met Conny Janssen Danst op Facebook voldoet aan mijn verwachtingen.

Eens t/m oneens

6. Wat voor inhoud zou u graag op de Facebookpagina van Conny Janssen Danst willen zien?

- Historische informatie rondom Conny Janssen Danst
- Algemene informatie over Conny Janssen Danst
- Product informatie over Conny Janssen Danst
- Video's
- Foto's
- Kortingen, acties
- Informatie over activiteiten
- Nieuws over Conny Janssen Danst
- Mogelijkheden tot het inbrengen van nieuwe ideeën
- Backstage informatie (over dansers, Conny Janssen, medewerkers)
- Vragen gericht aan de leden
- Games
- Informatie over externe producten en activiteiten
- Anders, namelijk..

7. Wat is uw geslacht?

- man
- vrouw

8. Wat is uw leeftijd?

....

9. Wat is uw woonplaats

...

10. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- LO (Lagere school, LAVE, VGLO)
- LBO (LBO, LTS, ITO, LEAO, Huishoudschool, LLO)
- MAO (MAVO, IVO, MULO, ULO, 3jr, HBS, 3jr VWO, 3jr VHMO)
- MBO (MTS, UTS, MEAO)
- HAO (HAVO, VWO, Atheneum, Gymnasium, NMS, HBS, Lyceum)

- HBO (HTS, HEA, Wetenschap. Kand., Univers. Onderwijs Kand.)
- WO (Universitair onderwijs, Doctoraalopleiding, TH)

11. Overige op- of aanmerkingen ten aanzien van de Facebook pagina van Conny Janssen Danst?

....

Bedankt voor uw medewerking!

D.2 Twitter

Beste respondent,

Op dit moment ben ik bezig met mijn afstudeerproject bij het Rotterdamse dansgezelschap Conny Janssen Danst. Ik studeer Media en Cultuur aan Erasmus Universiteit te Rotterdam en met mijn afstudeerscriptie richt ik me op Sociale Media (Facebook & Twitter) in de Cultuursector. Mijn vraag aan u is of u mee wilt werken aan dit onderzoek door onderstaande vragenlijst in te vullen. Het invullen van de enquête zal maximaal X minuten tijd in beslag nemen. U zult volledig anoniem blijven en uw antwoorden zullen vertrouwelijk behandeld worden.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Myrna van Gijzen
 Studente Media & Cultuur
 349595mg@eur.nl

1. Volgt u Conny Janssen Danst op Twitter?

- ja
- nee

2. Kunt u aangeven hoe vaak u onderstaande activiteiten uitvoert op de Twitter pagina van Conny Janssen Danst?

	Dagelijks	Enkele keren per week	Enkele keren per maand	Minder dan 1x per maand	Nooit
Bekijken van tweets van Conny Janssen Danst (foto, video)					
Lezen van tweets van Conny Janssen Danst (tekst)					
Retweeten van een tweet van Conny Janssen Danst (foto, video)					
Retweeten van een tweet van					

Conny Janssen Danst (tekst)					
Reageren op een tweet van Conny Janssen Danst (foto, video)					
Reageren op een tweet van Conny Janssen Danst (tekst)					
Een tweet plaatsen over Conny Janssen Danst					
Een foto of video tweeten van Conny Janssen Danst					
Direct message sturen naar Conny Janssen Danst					

3. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

Oneens **t/m Eens**

Informatie

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat dit mij toegang geeft tot de informatie op de pagina.

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat ik op de hoogte wil blijven van de activiteiten van het dansgezelschap.

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat ik als volger toegang heb tot exclusieve informatie rondom het dansgezelschap.

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat ik via andere volgers meer informatie kan krijgen over Conny Janssen Danst.

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat ik zelf weinig hoeft te doen om informatie rondom het dansgezelschap in te winnen.

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat ik daar op een makkelijke manier de informatie kan vinden die ik nodig heb.

Interactie

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat het de interactie met Conny Janssen Danst gemakkelijker maakt.

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat ik dan foto's, tweets en video's kan delen met andere volgers en zij met mij.

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat ik een persoonlijke interactieve band wil met Conny Janssen Danst.

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat ik mijn gevoelens en gedachten rondom Conny Janssen Danst gemakkelijk kan delen met andere volgers van Conny Janssen Danst.

Entertainment

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter om mij te amuseren.
Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter voor de fun
Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat dit mij afleiding geeft van mijn dagelijkse bezigheden.

Economische voordelen

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter om toegang te krijgen tot exclusieve evenementen van het dansgezelschap.
Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter om kortingen te verkrijgen.
Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter om gratis kaarten te kunnen bemachtigen.

Saamhorigheid

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat ik gemakkelijk gelijkgestemde mensen kan ontmoeten.
Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter om sympathie van andere volgers van Conny Janssen Danst te verkrijgen.
Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat ik tot de groep van fans en vrienden van Conny Janssen Danst behoor.

Altruïsme t.a.v. het merk

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat ik het ze gun en ik via het volgen op Twitter een wederdienst kan doen.
Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, om zo het aantal volgers te vergroten van Conny Janssen Danst.
Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat ik tevreden ben over Conny Janssen Danst en het op deze manier kan laten zien.
Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat ik een bezoeker ben van de voorstellingen van Conny Janssen Danst.

Altruïsme t.a.v. andere consument

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, om andere volgers van Conny Janssen Danst op de hoogte te kunnen brengen van de kwaliteit van een product of dienst van Conny Janssen Danst.
Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, om andere volgers te informeren over de ervaring die ik reeds heb met Conny Janssen Danst.

Identiteit

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat het iets te maken heeft met mijn school, werk of hobby's.
Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, om gezien te worden als vriend van Conny Janssen Danst.
Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat ik op deze manier kan laten zien tot welke groep ik behoor.
Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat ik op deze manier kan laten zien tot welke groep ik zou willen behoren.

Co creatie

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat ik op deze manier mijn ideeën rondom Conny Janssen Danst gemakkelijk kan toezenden.
Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat ik iets te maken wil hebben met de ontwikkeling van een nieuw product of dienst van Conny Janssen Danst.

Invloed van anderen

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat vrienden Conny Janssen Danst ook zijn gaan volgen.
Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat vrienden daar een voordeel uit hadden gehaald.
Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat ik daar via een bepaalde reclame toe ben gezet.

Zelfexpressie

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat zo beter mijn mening kan uiten over Conny Janssen Danst.

Ik volg Conny Janssen Danst op Twitter, omdat ik mij op deze manier beter kan uitdrukken dan via een ander communicatiemiddel.

4. Zijn er nog niet behandelde motieven waarom u Conny Janssen Danst bent gaan volgen?

.....

5. Mijn vriendschap met Conny Janssen Danst op Twitter voldoet aan mijn verwachtingen

Oneens t/m Eens

6. Wat voor inhoud zou u graag in de Tweets van Conny Janssen Danst zien?

- Historische informatie rondom Conny Janssen Danst
- Algemene informatie over Conny Janssen Danst
- Product informatie over Conny Janssen Danst
- Video's
- Foto's
- Kortingen, acties
- Informatie over activiteiten, voorstellingen
- Nieuws over Conny Janssen Danst
- Mogelijkheden tot het inbrengen van nieuwe ideeën
- Backstage informatie (over dansers, Conny Janssen, medewerkers)
- Vragen gericht aan de leden
- Meningen van voorstellingen van andere volgers middels een retweet
- Informatie over externe producten of activiteiten
- Anders, namelijk...

7. Wat is uw geslacht?

- man
- vrouw

8. Wat is uw leeftijd?

....

9. Wat is uw woonplaats?

....

10. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- LO (Lagere school, LAVE, VGLO)
- LBO (LBO, LTS, ITO, LEAO, Huishoudschool, LLO)
- MAO (MAVO, IVO, MULO, ULO, 3jr, HBS, 3jr VWO, 3jr VHMO)
- MBO (MTS, UTS, MEAO)
- HAO (HAVO, VWO, Atheneum, Gymnasium, NMS, HBS, Lyceum)
- HBO (HTS, HEA, Wetenschap. Kand., Univers. Onderwijs Kand.)
- WO (Universitair onderwijs, Doctoraalopleiding, TH)

11. Overige op- of aanmerkingen ten aanzien van Conny Janssen Danst op Twitter?

....

Bedankt voor uw medewerking!

BIJLAGE E

Woonplaats respondenten

Alkmaar	6
Almere	1
Alphen aan den Rijn	1
Amsterdam	7
Arnhem	1
bennebroek	1
Berkel en Rodenrijs	1
Breda	1
Brussel	1
Bussum	1
capelle aan den ijssel	1
Dar es salaam, Tanzania	1
de Kwakel	1
Delft	2
Den burg-Texel	1
Den Haag	6
Doetinchem	1
Dongen	1
Dordrecht	4
Drunen	1
Eindhoven	1
Enschede	1
Goes	1
Groningen	2
Gulpen	1
Haarlem	4
Hengelo	1
Heusden	1
Hoogeveen	1
Huizen	1
Koekange	1
Krimpen aan de ijssel	1
Landdsmeer	1
Leiden	3
Leidschendam	1
Lochem	1
Lopik	1
Maassluis	1
Maastricht	2

Middlesbrough, Engeland	1
Nieuwegein	1
Nijmegen	1
Noordwijk	1
Oegstgeest	1
Rotterdam	33
Santpoort Noord	1
Schiedam	1
Schoonhoven	1
Stompvoren	1
Tilburg	4
Utrecht	6
Veenendaal	1
Vlaardingen	3
Voorschoten	1
Wageningen	1
Woerden	2
Zaandam	1
Zwijndrecht	1
Total	128

BIJLAGE F

F.1 Inhoudsanalyse Facebook

1 maart: Vanavond de Rotterdamse première van MEER RUIS in De Gouvernestraat! Voorkom dat je in de rij staat en kom op tijd je kaarten afhalen. De kassa opent al om 18.45 uur en de koffie staat klaar. Na afloop: party met DJ!

1 maart: De rij voor de kassa voor MEER RUIS gisteren... Populaire voorstelling! :-) — with De Gouvernestraat. (met FOTO)

2 maart: Morgenavond beklim ik na MEER RUIS in Bellevue Amsterdam, zelf het toneel om alle vragen uit het publiek te beantwoorden in een Q&A. Er zijn nog enkele kaarten te krijgen voor de voorstelling! (MET NIEUWSBERICHT)

5 maart: Wist je dat - tussen alle MEER RUIS-bedrijven door - er in onze studio's hard gewerkt wordt aan BRAND NEW #3? Drie jonge choreografen van Dansateliers Crew en zes dansers hebben nog 8 repetitiedagen te gaan tot de 1e voorstelling! Bekijk vast de trailer! (Met VIDEO)

6 maart: Leer de choreografen van BRAND NEW #3 - samenwerkingsproject met Dansateliers Crew - kennen op onze site en natuurlijk van 15 t/m 28 maart in onze studio óf in de Melkweg!
<http://www.connyjanssendanst.nl/Backstage/#blog.156>
(Met LINK SITE)

6 maart: Event

7 maart: Vandaag tikken we in op de routeplanner: Ede! MEER RUIS @Cultura Ede. De tournee begint nu echt, dansers en Ai Ming Oei & Frans Verburg, laat je horen! (link theater)

8 maart: Mooie dansers, in een mooie ruimte! Zo'n 100 vrouwen en een enkele man geïnspireerd op Int. Vrouwendag in de Burgerzaal van het Stadhuis. (Met foto)

8 maart: Vandaag Internationale Vrouwendag! En dus presenteren we met trots 2x de samenwerking tussen mijzelf, de Codarts dansers en de getalenteerde Ai Ming Oei van Ming's Pretty Heroes. Dansinterventie MEER RUIS om 13.55 uur in Burgerzaal Stadhuis Rotterdam en vanavond in IJmuiden! (link theater)

9 maart: Voor wie onze nieuwsbrief (nog) niet ontvangt: lees de laatste hier! Met nieuws over o.a. BRAND NEW #3 en MEER RUIS. (Foto link nieuwsbrief)

12 maart: Zo, gaat hard met de kaarten voor BRAND NEW #3! A.s. vrijdag en zaterdag zijn al uitverkocht! Voor donderdag kun je nog wel reserveren, en voor 18 en 22 t/m 25 ook. En in de Melkweg kun je 27 & 28 mrt ook nog terecht! (link website)

13 maart: Vanavond én morgenavond bivakkeren we in Haarlem, met MEER RUIS in de Toneelschuur. En er schijnen nog kaarten te zijn! (link theater)

15 maart: We vervelen ons niet: vanavond, 20.30 uur, in onze studio: 1e voorstelling BRAND NEW #3, met nieuw werk van Julian Barnett, Jan Martens en Jasper van Luijk. En de bus vol MEER RUIS dansers rijdt vandaag naar het LAKtheater in Leiden. (link website)

15 maart: Preview BRAND NEW #3! Vanavond 1e voorstelling, er zijn nog enkele kaarten. (met foto)

16 maart: BRAND NEW #3

Choreography: 'Monument' by Julian Barnett

Photo: Pepijn Lutgerink — with Dansateliers Crew and 2 others. (met foto)

16 maart: Premièretijd! BRAND NEW#3, met vanavond de wereldpremière van Monument van Julian Barnett, Retraction van Jasper van Luijk en Pretty Perfect van Jan Martens. Toi, toi, toi! Benieuwd? (voor 18/3 en 22 t/m 25/3 zijn nog kaarten beschikbaar!) (LINK WEBSITE)

16 maart: 5 fotos

20 maart: Dat was een inspirerende middag! Onze Club van 20ers presenteerde hun eerste plannen voor het festival 'veel MEER dan RUIS' en die beloven veel goeds. Zeker nadat professionals als Carel van Hees, ZEE.nl en Super208Productions hen van advies voorzag. Bedankt allen! (link website)

21 maart: 'Jonge choreografen hebben kwaliteit', aldus Theaterkrant over deze derde editie van Brand New #3! A.s. do t/m zo nog in Rotterdam en di 27 & wo 28 in Amsterdam te zien! (link krant)

22 maart: En weer een dubbele agenda vandaag! Vanavond: MEER RUIS @Lux in Nijmegen, en BRAND NEW#3 in onze studio in Rotterdam. Waar gaan jullie heen vanavond? (link website)

23 maart: Vanavond krijg je wel héél veel waar voor je BRAND NEW#3 kaartje: niet minder dan 3 gloednieuwe choreografieën, voor aanvang een kop koffie of thee, en na afloop kun je in gesprek met Kristin de Groot (Dansateliers Crew) en mijzelf! En het mooie is: er zijn nog enkele kaarten..(link website)

26 maart: Na een drukbezocht BRAND NEW#3 weekend is het vandaag weer MEER RUIS tijd. Op naar de Domstad, met jong danstalent en de muziek van Ming's Pretty Heroes, in Stadsschouwburg Utrecht. Hoe ging MEER RUIS ook alweer..? Zo dus: (VIDEO)

27 maart; Primeur vandaag: BRAND NEW goes Amsterdam! Vanavond én morgenavond zijn de drie stukken van choreografen Julian Barnett, Jasper van Luijk en Jan Martens (Dansateliers Crew) te zien in Melkweg Theater! (website theater)

28 maart; Schakel even over op FunX, ik vertel je zo live over MEER RUIS, Young Dock en mijn 20 jarig jubileum! (link website funx)

29 maart; Lekker een hele dag in de Rotterdamse Schouwburg op Young Dock! Om 15.00 en om 19.30 uur starten we met een tour vol workshops, masterclasses en spelletjes om vervolgens te knallen in de kleine zaal met MEER RUIS. Theaterbuddies, dancers and Ming's Pretty Heroes, are you ready? (link website theater)

29 maart; Getting ready voor Buddy Tour #2 op Young Dock. De masterclasses en workshops van vanmiddag waren te gek, dus we hebben veel zin in straks! (met foto)

F. 2 Inhoudsanalyse Twitter

2 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Klaar met voorbereiden auditie Morgen staat studio vol met fantastische dansers vanuit hele wereld.
Wie krijgt de felbegeerde job? Spannend

2 Mar FaisalMusic @FaisalMusic Reply Retweeted Favorite · Open
Dit filmpje laat zien wat ik gisteren heb gezien tijdens de première van @connyjanssen. Wat een
voorstelling, zeg #010 http://www.youtube.com/watch?v=Cco--r8A2N8&feature=youtube_gdata_player
Retweeted by Conny Janssen Danst
View video

3 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Drukke dag. Nu naar studio voor auditie. Wie wordt nieuwe danseres in locatieproject? En vanavond
MEER RUIS in #Adam #Bellevue Na afloop Q&A

4 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Auditie was super inspirerend. Veel mooie dansers gezien. Nu nog keuze maken. Wie o wie gaat t
worden?

4 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
En ondertussen staan we alweer in #adam met de jonge dansers op toneel! Vanmiddag 15.00
#MEERRUIS in #Bellevue

4 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Dank publiek in #Adam! Was een fijn weekend met #meerruis in #Bellevue Veel gejuich!

4 Mar D. Wijsmuller @dieuwertjewijs Reply Retweeted Favorite · Open
#connyjanssendanst #meerruis: Overweldigend orgasme van dans, zang, voicekunst, beweging, dj,
beeld, geluid, piano en samenspel. Te gek!
Retweeted by Conny Janssen Danst

6 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
MEER RUIS - Conny Janssen Danst & Ming's Pretty Heroes - Trailer
<http://www.youtube.com/watch?v=Cco--r8A2N8&sns=tw> via @youtube
VIDEO!!

7 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Zojust presentatie Bidboek @via2018 #culturelehoofdstad #maastricht En wij waren erbij met duet
uit NUMBER ONE! Wie slaapt titel binnen?

7 Mar edwintenholt @edwintenholt Reply Retweeted Favorite · Open
Ruige straattaal van jongeren krachtig verbeeld door @connyjanssen in dansvoorstelling in
@culturaede45. Continue #dancebattle op dansvloer.
Retweeted by Conny Janssen Danst

7 Mar edwintenholt @edwintenholt Reply Retweeted Favorite · Open
Ming's pretty heroes speelt live bij dansvoorstelling @connyjanssen. Mijn muziek ontdekking van het
jaar. #aanrader <http://pic.twitter.com/ZhekLdmH>
Retweeted by Conny Janssen Danst
View photo

7 Mar Björn Prevaas @bjornprevaas Reply Retweeted Favorite · Open

Had ik al gezegd dat ik dit weekend naar 'n buitengewoon gave dansvoorstelling van Conny Janssen ben gewst? Meer ruis! <http://www.connyjanssendanst.nl/Voorstellingen/Verwacht/>
Retweeted by Conny Janssen Danst

8 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Op weg naar #stadhuis voor optreden met de #meerruis dansers voor #internationalevrouwendag Energiebommetje in de #burgerzaal!!

8 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
speciaal optreden voor afgeladen burgerzaal in stadhuis. Vrouwen van allerlei pluimage! Nu naar #IJmuiden #MEERRUIS <http://pic.twitter.com/BdnUWXgR>
FOTO!!

9 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Avondje vrij op de bank. Inspirerende #collegetour met #sting en #twanhuys

10mrt @MijnRoermond energieke jonge dans! MEER RUIS - Conny Janssen Danst & Ming's Pretty Heroes - Trailer <http://www.youtube.com/watch?v=Cco--r8A2N8&sns=tw> via @youtube
VIDEO!!

10 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Geweldige middag in @kunsthall Intieme ode #jasperkrabbe aan zijn vrouw, indrukwekkend werk #chuckclose en nog veel meer! @MuseumnachtRdam

12 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Je kunt vandaag nog stemmen op jouw favoriete stadsinitiatief!! <http://www.stadsinitiatief.nl/stemmen>
DOEN!!

12 Mar LuchtsingelRotterdam @Luchtsingel Reply Retweeted Favorite · Open
We zijn even heel druk met feesten :) We hebben gewonnen dus! Allemaal hartelijk dank voor jullie stemmen! #stadsinitiatief #luchtsingel
Retweeted by Conny Janssen Danst

13 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Er wordt hard gewerkt, ook achter de schermen! Thomas Frencken aan de slag om kantine publiek op te leuken! #brandnew3 <http://yfrog.com/nzgytaij>
FOTO!!

13 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
13&14mrt energieke dans in @toneelschuur@theater_haarlem @UITinNH MEER RUIS - Conny Janssen Danst Trailer <http://www.youtube.com/watch?v=Cco--r8A2N8&sns=tw> via @youtube
VIDEO!!!

13 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Fijn zo'n busritje naar #haarlem Even tijd voor twitter-onzin en administratie

13 Mar Astrid Vlasman @Astridvlasman Reply Retweeted Favorite · Open
Schitterende voorstelling #connyjanssendanst #meerruis met jong talent. Muziek en dans vol energie. Was een mooi verjaardagscadeau!
Retweeted by Conny Janssen Danst

14 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
ENERGIEKE JONGE DANS & LIVE muziek 15mrt @LAKtheater @LeidsUitburo MEER RUIS - Conny Janssen Danst Trailer <http://www.youtube.com/watch?v=Cco--> VIDEO!!

14 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Vanavond generale #brandnew3 in onze studio EN #MeerRuis in @Toneelschuur Haarlem We vervelen ons niet!

14 Mar Annemieke Figee @AnnemiekeFigee Reply Retweeted Favorite · Open
Net naar meer ruis van @ConnyJanssen geweest. Mooi! Wat een dynamiek weer..
Retweeted by Conny Janssen Danst

15 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
@leidsuitburo Vanavond in @LAKtheater energieke jonge dans MEER RUIS - Conny Janssen Danst
Trailer <http://www.youtube.com/watch?v=Cco--r8A2N8&sns=tw> via @youtube
VIDEO!!

15 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Dansers en @MingsHeroes aangekomen in @LAKtheater voor spetterende #MEERRUIS Dit kan toch niet ons laatste optreden zijn op deze #topplek

16 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
#BRANDNEW#3 het zindert in studio! jonge choreografen en dansers #connyjanssendanst bereiden zich voor op de premiere Vanavond UITVERKOCHT!

17 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Vanavond weer FULL HOUSE bij #brandnew3 in ons studiotheater. Jonge choreografen en dansers #connyjanssendanst laten nieuw werk zien!

18 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Vandaag lekker dicht bij huis. 14.00 #meerruis in #hoekstee in #HoekvanHolland En vanavond #brandnew3 in studiotheater #connyjanssendanst

18 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Nou, da's ook wat. Kan ik niet eens bij #brandnew3 kijken want overvol in ons #Studiotheater Geen stoel meer vrij!

22 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Jonge dansers zijn onderweg naar UITVERKOCHTE @lux_nijmegen voor energieke #meerruis We hebben er zin in!!

22 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
En vanavond in studiotheater #brandnew3, nieuw werk van jonge makers met dansers #connyjanssendanst Ook UITVERKOCHT, wat een heerlijk woord!

23 Mar Bianca Janssen Groes @biancajg Reply Retweeted Favorite · Open
Went to Meer Ruis by Conny Janssen Danst. Absolutely brilliant! With live music by Ming's Pretty Heroes and animations. Really enjoyed it :)
Retweeted by Conny Janssen Danst

24 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Vanavond en morgen laatste kans #brandnew3 jonge makers met ervaren dansers! studiotheater #connyjanssendanst 20.30

24 Mar Rieke @Rieke_ Reply Retweeted Favorite · Open
Net terug uit #almere, voorstelling van @connyjanssen #meerruis.. Super om te zien hoe zij 't talent bij de dansers gebruikt #vetteshow!
Retweeted by Conny Janssen Danst

25 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Vanavond laatste #brandnew3 in #Studiotheater #connyjanssendanst Jonge makers met ervaren dansers!

25 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
En ook vanavond jonge dansers #meerruis in CCRomeynshof Maar dat is al uitverkocht! Top!

26 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Energieke jonge dansers vanavond in @SSBUtrecht MEER RUIS - Conny Janssen Danst & Ming's Pretty Heroes - <http://www.youtube.com/watch?v=Cco--r8A2N8&sns=tw> via @youtube VIDEO!!

26 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Vanavond #meerruis in @SSBUtrecht En het zit weer vol!! Jonge energieke dansers en live muziek van @MingsHeroes Kortom een feestje!

26 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
En daarnaast ook nog een verrassingsoptreden met NR ONE in @rdamschouwburg Maar nog niet verder vertellen... Anders verrassing foetsie....

27 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Gister @rdamschouwburg op zijn best op sponsoravond. Dank #connyjanssendanst, Dette Glashouwer, Mark Pantus en crew <http://pic.twitter.com/ENTZQNKz>
View photo

27 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Vanavond nog wat avontuurlijks zien? #brandnew3 in @melkweg 3 Jonge choreografen en 6 dansers #connyjanssendanst met nieuw werk Morgen ook!

27 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Tonight and tomorrow in @melkweg 3 young choreographers and 6 dancers #connyjanssendanst show new work @AmsUitburo #adventure!

27 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Viel net in bij @dwdd Wat een prachtmens/zangeres die @ilsedelange

27 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Voor nog meer moois... Vanavond 23.00 @hetuervandewolf Het fluisteren van #ericvloemans

28 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
JAAA, ik was er! In DE KUIP! Komt een bijzonder project rondom beeld De Voetballer van Henk Chabot Lees in clubblad #handinhand 7 april

28 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Bewijs... <http://yfrog.com/h8b2fmlmj> <http://yfrog.com/nxs53qoj>
FOTO!!

28 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
DANSERS Vlieg UIT! jonge dansers #meerruis onderweg naar #maastricht uitverkocht #ainsi Dansers #brandnew3 naar Adam Wie ga ik volgen?

28 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Vanavond ALLERLAATSTE #brandnew3 @melkweg 3 jonge makers #dansateliers 6 dansers #connyjanssendanst @AmsUitburo It's now or never

29 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
#brandnew3 afgelopen... Dank @Dansateliers #julian barnett @jaspervanluijk #janmartens dansers
#connyjanssendanst voor fijne samenwerking!

28 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Ga ik toch naar Adam! Wil de laatste #brandnew3 niet missen

29 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Vandaag @youngdock Workshops masterclasses en 2x #meerruis in @rdamschouwborg Dus iedereen
voetjes van de vloer en let's move! @YoungStage

29 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
MOOI MOOI MOOI ga dat allen zien!! “@Cinedans: CINEDANS zondag 1 april Rialto film:
Eerbetoen aan choreografen. <http://cinedans.nl/news-nl/eerbetoen-aan-gestorven-choreografen>”

30 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Eindelijk thuis! Lange maar leuke dag in @rdamschouwborg met @youngdock Veel talent in
workshops en masterclasses gespot!

30 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
En ook 2x uitverkocht #meerruis en live in @muziekvirus 'onze' ming en frans van @MingsHeroes
Helemaal TOP!!

30 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Vanavond energieke jonge dans in theatertvoorhuys! MEER RUIS - Conny Janssen Danst Trailer
<http://www.youtube.com/watch?v=Cco--r8A2N8&sns=tw> via @youtube @EC_Emmeloord
View video
VIDEO!!!

30 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Om in de steming te komen @leoschouwenaar MEER RUIS - Conny Janssen Danst & Ming's Pretty
Heroes - Trailer <http://www.youtube.com/watch?v=Cco--r8A2N8&sns=tw> via @youtube
VIDEO!!!

30 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Ik ben vanavond in @rdamschouwborg voor fanatics talenten in jury met @jolandaspoel
@RassMotivated @skvr @youngdock @Dansnacht WIE WINT?

30 Mar Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
JAAA daar ben ik weer! Nu voor jury @Fanatics010 @youngdock @rdamschouwborg mag ik
misschien een bedje in een van de kleedkamers?

31 maart Conny Janssen Danst @ConnyJanssen Reply Delete Favorite · Open
Vanavond #meerruis in #CClarenkamp Met een jarige @MingsHeroes (hiephiephoera! En
voorprogramma van workshop Winston Arnon door @gotskills

BIJLAGE G

Interview 1

Interviewer: Allereerst hartstikke fijn dat u mee wilt werken. Ik zal even kort uitleggen waarom ik u interview. Ik ben bezig met een afstudeerproject bij Conny Janssen Danst voor mijn studie Media & Cultuur aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Ik doe een onderzoek naar het inzetten van Sociale Media door Conny Janssen Danst. Ik ga u wat vragen stellen met betrekking tot uw Twitter gebruik en u als volger van Conny Janssen op Twitter.

#00:00:02-4# respondent: Graag gedaan en dat is prima.

#00:00:02-4# interviewer: Is het een probleem dat ik het interview opneem?

#00:00:09-4# respondent: Nee, is geen probleem.

#00:00:09-4# interviewer: Dan zet ik u even op de luidspreker zodat ik het op kan nemen met mijn iphone.

#00:00:25-6# interviewer: Wat is je leeftijd (ik maak gebruik van leeftijdsklasse vandaar dat ik er naar vraag)?

#00:00:29-9# respondent: dertig

#00:00:29-7# interviewer: Ok, hoe actief bent u op Twitter?

#00:00:38-7# respondent: Uh, wat is actief? Ik Twitter denk ik misschien wel dagelijks. Ik kijk in ieder geval elke dag op Twitter. Ik post niet elke dag dat is misschien 1 keer in de week. Ik vind het leuker om te kijken wat andere posten.

#00:00:55-0# interviewer: En hoeveel volgers heb je op Twitter?

#00:00:59-5# respondent: Ja, ik zal het even checken. Ik heb 113 volgers.

#00:01:16-3# interviewer: Oke dank je wel.

#00:01:19-2# interviewer: Je weet dat er de mogelijkheid is tot het volgen van Merken of Organisaties op Twitter?

#00:01:27-9# respondent: Ja daar ben ik bekend mee.

#00:01:27-9# interviewer: Kun je me vertellen of je veel merken of organisaties volgt op Twitter en hoeveel dit er ongeveer zijn?

#00:01:36-4# respondent: Ik volg meer mensen, ik volg zo min mogelijk bedrijven, omdat ik het minder persoonlijk is. Maar je moet ze wel volgen als je bepaalde dingen bij wilt houden. Dus ik denk dat ik ongeveer 100 merken volg.

#00:01:58-4# interviewer: Je zegt dat je het minder persoonlijk vindt, kun je dat eens verder uitleggen?

#00:02:01-3# respondent: Ja, het klinkt heel stom, maar als er al een naam onder staat wie degene is die Twittert vind ik het al beter. Heel veel organisaties gebruiken Twitter alleen maar als marketingkanaal en zenden continue boodschappen de wereld in. Daar heb ik een heel erg hekel aan.

#00:02:19-9# interviewer: Kun je me dan een paar merken of organisaties noemen die je volgt en dus niet continue marketingboodschappen de wereld in zenden.

#00:02:36-7# respondent: Ik volg voornamelijk musea en culturele instellingen. En nieuwsinstellingen, zoals AT5, BBC. Maar als ik weet dat er een persoon achter zit ben ik meer geneigd ze te volgen op Twitter

#00:03:04-1# interviewer: Dus je hecht veel waarde aan persoonlijkheid vanuit merken?

#00:03:06-5# respondent: Ja, ik moet niet de indruk hebben dat het alleen maar Marketing gerelateerd is.

#00:03:06-5# interviewer: Wat vindt u van de mogelijkheden die Twitter biedt tot het aangaan van online vriendschappen van een merk of organisatie?

#00:03:34-2# respondent: Nou ik voel het eigenlijk niet als vriendschap met de meeste bedrijven.

#00:03:39-2# interviewer: En waarom niet? Hoe voel je dat dan?

#00:03:43-4# respondent: Ik zie Twitter meer als een informatiemedium, dan als een plek om vriendschappen te maken. Je maakt ze wel hoor, maar dat is meer met persoonlijke mensen dan met bedrijven die op Twitter zitten.

#00:04:04-5# interviewer: Dus als ik het goed begrijp, zie je online vriendschappen alleen met personen en niet met bedrijven?

#00:04:11-9# respondent: Ja, ik vind dat lastig om uit te leggen. Ik heb er nooit zo over nagedacht. Op het moment dat je met elkaar gaat praten, dan wordt het wel meer vriendschappelijk. Maar op het moment dat je nooit reageert op elkaar, wat ook helemaal niet hoeft op Twitter, dan is het geen vriendschap. Dan is het meer een informatiemedium.

#00:04:36-7# interviewer: In hoeverre reageer je zelf op tweets van bedrijven?

#00:04:43-2# respondent: Op bedrijven reageer ik eigenlijk bijna nooit. Heel af en toe weleens. Echt reageren niet.

#00:04:55-4# interviewer: En de reden dat je met bedrijven communiceert is puur voor informatie als ik het zo mag samenvatten?

#00:05:03-4# respondent: Ja, bijvoorbeeld met Conny Janssen Danst. Ik had getwitterd dat ik het helemaal geweldig vond en zij reageert dan. Dan komt het dichterbij. Dan weet je dat het wordt gelezen en gewaardeerd wordt. Dat maakt het persoonlijker.

#00:05:26-4# interviewer: Welke gevolgen heeft deze relatie met merken op Twitter voor jou?

#00:05:54-1# respondent: Even nadenken hoor.

#00:06:08-2# interviewer: Ik zal het even anders uitleggen. Je hebt bijvoorbeeld merken die je niet op Twitter volgt en merken die je wel op Twitter volgt. In hoeverre merk jij dan een verschil in de relatie tot dat merk?

#00:06:11-3# respondent: Ik hoop door Twitter te volgen dat ik meer te weten kom over het merk dan dat ik geen merk volg. Dan ontstaat er wel een soort van relatie. Als er echt interactie met ze hebt, dan wordt het wel persoonlijker. En dat vind ik heel leuk en belangrijk. Het hangt ervan af hoe een bedrijf

zich neerzet. Ik heb een hekel aan merken die alleen maar zenden en die denken van: 'jullie moeten ons maar leuk vinden'. Ik vind het heel belangrijk dat merken van hun sokkel afkomen en gewoon mens tot mens te praten. Dat werkt voor mij heel goed voor de relatie met een merk. Dat heb je niet als je ze niet volgt op Twitter. Voor Facebook is dat voor mij anders, dat is voor mij echt persoonlijk.

#00:07:28-2# interviewer: Volg je dan helemaal geen merken op Facebook?

#00:07:30-3# respondent: Nee eigenlijk niet,

#00:07:31-8# interviewer: De mogelijkheid op interactie is op Facebook wel groter, waarom kies je er dan voor om op Facebook niet in contact te komen met merken?

#00:07:32-5# respondent: Ja dat klopt alleen internet is al zo niet privé meer. Ik probeer daarom op Facebook alleen vrienden te houden. Als daar ook werkgevers kunnen zien wat ik daar aan doen bent, dat vind ik niks. Ik merk alleen wel dat het aan het veranderen is. Facebook wordt steeds zakelijker dan dat het was. Alleen weet ik nog niet of ik dat zelf wel wil. Met Twitter is het voornamelijk zakelijk en af en toe iets persoonlijks, waardoor je elkaar leert kennen. Dat is voor mij genoeg, dat is leuk houden zo. Voorlopig.

#00:08:39-8# interviewer: In hoeverre vind je de mogelijkheden van interactie op Twitter genoeg?

#00:08:39-8# respondent: Ze zijn er, maar er moet dan wel interactie plaatsvinden vanuit beide kanten. Het moet niet van een kant komen.

#00:08:47-5# interviewer: En in hoeverre maakt u zelf gebruik van deze mogelijkheden?

#00:08:54-0# respondent: Als ik iets interessant vind dan wel. Maar ik vind dat het van twee kanten moeten komen. Dan pas kun je spreken van een relatie en een relatie opbouwen. Dan voel je je als volger ook geneigd om meer te kijken en op hun tweets te letten.

#00:09:24-7# interviewer: Nu wil ik wat meer ingaan op Conny Janssen Danst op Twitter. Waarom bent u Conny Janssen Danst gaan volgen op Twitter?

#00:09:35-6# respondent: Ik ben hun gaan volgen, omdat ik naar de voorstelling Meer Ruis ben geweest. En toen had ik getwitterd dat ik dat fantastisch vond en toen reageerden zij dat ze de reactie leuk vonden en toen ben ik ze gaan volgen op Twitter. Dus ik volg ze nog niet een hele lange tijd.

#00:10:02-1# interviewer: En had je bepaalde verwachtingen voor het volgen van Conny Janssen Danst op Twitter?

#00:10:07-8# respondent: Ik had eigenlijk geen verwachtingen. Nouja ik vind het leuk als ze leuke dingen te melden hebben. Ik ben ze niet gaan volgen met een specifiek doel.

#00:10:19-9# interviewer: Maar zijn er dan geen bepaalde tweets die je verwacht?

#00:10:26-3# respondent: Nou, ik vind het leuk om te zien hoe andere mensen reageren op voorstellingen. Ik ben ze niet gaan volgen om direct te weten wanneer de volgende voorstellingen zijn.

#00:10:42-4# interviewer: Conny Janssen Danst is een andere organisatie dan een commercieel merk op Twitter. Zijn er tussen Conny Janssen Danst en andere organisaties die je volgt op Twitter dan verschillen in je verwachtingen?

#00:11:04-3# Ja, goeie vraag. Je gaat iemand volgen omdat je het interessant vind en om op de hoogte te blijven. Dat doe je met alles en iedereen, behalve bij nieuws organisaties op Twitter. Dat is puur voor het nieuws.

#00:11:34-4# interviewer: Als ik het goed begrijp maak je geen onderscheid tussen de organisaties die je volgt?

#00:11:38-3# respondent: Nee ik moet ook eerlijk zeggen dat als iemand ontzettend veel twittert, dan gooi ik diegene eruit.

#00:11:45-7# interviewer: Wanneer is het voor jou dan veel?

#00:11:49-1# respondent: Veel is, dat als je je Twitter opent je gelijk een rijtje van tweets onder elkaar ziet. Alleen als het heel erg nuttig is blijf ik het wel volgen. Maar sommige mensen zetten te veel op Twitter dan vind ik het niet meer zo leuk.

#00:12:17-2# interviewer: Gebeurt dat niet meer op Facebook, dat ze van alles over hun leven plaatsen?

#00:12:18-9# respondent: Ik heb een tijdje funny tweets gevolgd, dat zijn grapjes. In het begin was dat leuk, maar op een gegeven moment kwamen steeds dezelfde tweets voorbij, dan vind ik het niet meer leuk.

#00:12:35-1# interviewer: Nee, dat begrijp ik. Als we even teruggaan naar Twitter, wat vind je van de manier waarop Conny Janssen Danst Twitter inzet?

#00:12:39-1# respondent: Ik heb ze eigenlijk al een tijdje niet meer gezien? Even nadenken.

#00:12:54-2# interviewer: Als ik dan even terug mag komen op je eerdere antwoord, behoren de berichten op Conny Janssen Danst niet tot de categorie teveel?

#00:12:56-6# respondent: Nee zeker niet! Ik kijk ook eigenlijk niet zo heel veel Twitter. Volgens mij doen ze het goed. Het is ook best persoonlijk erbij en informatief en dat is volgens mij wel een goede combinatie.

#00:13:28-7# interviewer: Zijn er bepaalde dingen die je mist in de tweets?

#00:13:35-1# respondent: Naja, ik ken Conny Janssen Danst niet zo goed dat het lastig wordt om daar antwoord op te geven. Ik weet er denk ik te weinig van om er misschien goed antwoord op te geven.

#00:13:54-2# interviewer: Maar als je een vergelijking maakt met andere bedrijven en de inhoud die zij tweeten. Kun je daar iets over zeggen wat mogelijk een verbeter of een positief punt kan zijn?

#00:14:07-0# respondent: Ik vind het heel goed dat het niet alleen marketing gericht is. Dat vind ik echt een grote plus. Want bijvoorbeeld Memo, waar ik eerst gewerkt heb. Die gebruiken het echt alleen om alleen maar meer marketing berichten te zenden in de vorm van acties enz. Dat gaat echt vervelen. Als je niet verder komt dan dat kan ik daar niks mee. Ik vind het wel een mooie combinatie wat Conny Janssen Danst doet, ik hou daar wel van persoonlijk.

#00:14:50-5# interviewer: Dus als ik het mag samenvatten vind u de manier van twitteren positief, omdat er niet alleen maar marketing tweets gepost worden. Vindt u dat Conny Janssen Danst Twitter inzet voor marketing?

#00:15:01-1# respondent: Ik zie meer verkapte marketing. Maar dat is juist goed. Ze berichten veel over evenementen maar er zitten ook persoonlijke dingen in. Ik vind het eigenlijk wel positieve tweets.

#00:15:26-7# interviewer: En zijn er nog bepaalde punten waar je niet zo positief over bent? Bepaalde verbeterpunten?

#00:15:36-2# respondent: Nou eigenlijk niet. Ik heb nog niets iets kunnen ontdekken wat ik vervelend vind.

#00:15:46-5# interviewer: Zijn er misschien nog tips die je hebt voor het inzetten van Twitter door Conny Janssen Danst?

#00:16:10-9# respondent: Ik denk het niet. Ik vind het fijn als mensen extra informatie bij hun tweet zetten. Dat doen ze niet zoveel, maar is dit nodig?

#00:16:24-3# interviewer: Extra informatie zeg je, bedoel je dan een linkje in de tweet?

#00:16:27-6# respondent: Bijvoorbeeld als een ander dansgezelschap iets goeds gedaan heeft dat je daar dan een artikel over plaatst. Maar dat moet niet. Dat vind ik wel fijn bij andere organisaties die dat doen.

#00:16:46-5# interviewer: Interessant om te weten. In hoeverre vind je dat Conny Janssen Danst voldoende gebruik maakt van interactiemogelijkheden?

#00:16:57-7# Dat doen ze goed. Want ik zie veel verschillende @ en retweets en dat vind ik leuk.

#00:17:16-4# interviewer: Oke dan ben ik al bijna door mijn vragen heen. Als ik nog even terug mag komen op Facebook. Je vertelde dat je dat persoonlijk wil houden, kun je dat eens uitleggen?

#00:17:23-8# respondent: Ja vooralsnog wil ik het graag persoonlijk houden. Ik ben nu voor mezelf begonnen en dan merk je eigenlijk dat het wel een heel belangrijk medium is en wordt.

#00:17:38-9# interviewer: Oke dankje wel. Zijn er nog op of aanmerkingen met betrekking tot dit interview?

#00:17:38-9# respondent: Nou nee. Ga zo door zou ik zeggen.

#00:17:49-0# interviewer: Dan wil ik je graag hartelijk danken voor dit interview. Ik ben er erg mee geholpen.

#00:17:49-0# respondent: Graag gedaan. Ik ben blij dat ik je kan helpen.

Interview 2

Interviewer: Goedemiddag, ik heb u via Facebook benaderd voor een interview. Allereerst hartstikke fijn dat u mee wilt werken aan mijn onderzoek. Ik zal eerst even uitleggen waar mijn onderzoek precies over gaat. Op dit moment ben ik aan het afstuderen en doe ik een onderzoek naar het inzetten van Sociale Media door Conny Janssen Danst. Ik ga u gedurende dit interview wat vragen stellen met betrekking tot uw Facebook gebruik en u als vriend van Conny Janssen Danst op Facebook. Is dit duidelijk voor u?

#00:01:05-3# respondent: Ja is prima

#00:01:07-8# interviewer: Is het goed als ik het telefonische interview opneem? Het is puur voor het uitwerken van het interview.

#00:01:17-0# respondent: Ja dat is geen probleem

#00:01:17-0# interviewer: U gebruikt Facebook. Hoe actief bent u op Facebook?

#00:01:46-2# respondent: Uhm. Ik ben de hele dag op Facebook. Ja ik heb Facebook de hele dag open staan en ik controleer de hele dag of er weer nieuwe dingen zijn geplaatst of reacties. Ik ben er eigenlijk dagelijks mee bezig. Ik heb 412 vrienden op Facebook.

#00:02:13-0# interviewer: In hoeverre plaatst u ook daadwerkelijk zelf berichten of andere inhoud op Facebook?

#00:02:22-4# respondent: Nee ik doe zelf heel veel op Facebook. Voor mij was het in het begin vooral een medium om mijn foto's te plaatsen. Mijn woont allemaal in Zuid-Afrika. Ouders, broers, zussen, ooms en tantes wonen er allemaal en het was het makkelijkste om alle foto's bij iedereen te krijgen. En dan kunnen ze het in hun eigen tijd bekijken. En dat is uitgebreid van familie naar vrienden en ondertussen ook kinderen en hun vrienden. Ik ben er dus erg actief op.

#00:02:51-5# interviewer: Dat is dan wel een uitkomst wanneer een groot deel van de familie in het buitenland woont. Tegenwoordig zitten er ook veel organisaties en merken op Facebook. Hoeveel merken of organisaties volgt u op Facebook?

#00:03:08-2# respondent: Uhm wel heel veel. Het is van kranten tot Lens Way brillenacties. Echt heel veel! Ik heb geen idee hoeveel.

#00:03:22-9# interviewer: U noemde kranten en Lens Way. Kunt u nog meer merken noemen die u volgt?

#00:03:29-7# respondent: Nou bijvoorbeeld het Nationaal Ballet, Conny Janssen Danst, want het ligt natuurlijk in het interesse veld van mijn dochter die op de dansacademie zit. De havo voor muziek en dans. Uhm nog meer merken.

#00:03:57-3# interviewer: Zijn het dan voornamelijk dans merken of organisaties die u volgt gezien de interesse van uw dochter?

#00:03:57-3# respondent: Nee ik heb alleen Nationaal Ballet en Conny Janssen Danst en de balletschool waar mijn dochter op gezeten heeft en Nederlands dans theaters. Dat zijn eigenlijk de enige dans dingen waar ik bevriend mee ben. Voor de rest is het bijvoorbeeld Zuid Afrika.

#00:04:41-4# interviewer: Wat vindt u ervan dat de mogelijkheid er is om bevriend te worden met een merk of organisatie op Facebook?

#00:04:58-2# respondent: Ik vind dat heel fijn, want ik denk dat ik anders nooit van Conny Janssen Danst had gehoord. Of meer te weten was gekomen over haar. Want ik zag dus bij de Hoornse Balletschool een link na haar toe en ben voor de leukigheid even gaan kijken daar. En op dat moment had Conny Janssen een actie voor een podium kaart. Deze actie heb ik ook geliked. Je kon een gesigndeerde kaart winnen. Ik heb toen mijn dochter opgegeven en die heeft toen ook een gesigndeerde podiumkaart met 75 euro tegoed gewonnen. Kijk via deze weg ben ik wel op haar pagina gekomen. Anders had ik er misschien nooit van gehoord.

#00:05:54-0# interviewer: Kan ik hieruit opmaken dat u positief bent over de mogelijkheid van het online aangaan van vriendschappen met een merk of organisatie?

#00:05:54-0# respondent: Ja zeker! Absoluut.

#00:05:55-5# interviewer: Wat is voor u precies de reden om online vriendschappen aan te gaan met bepaalde merken of organisaties?

#00:06:05-0# respondent: Allereerst de interesse natuurlijk. Of het nou een hobby is of dingen die me

interesseren. Dat kan een reden zijn. En het tweede is om op de hoogte te blijven van acties. Bijvoorbeeld bij Conny Janssen Danst de agenda, wanneer ze precies dansen. Dat is makkelijker bij te houden dan dat je het elke keer op de site moet opzoeken. Het staat gewoon centraal op Facebook. En omdat je toch op Facebook zit is het makkelijker als je het daar af en toe kan controleren.

#00:06:33-7# interviewer: Gaat u dan ook minder vaak naar de algemene websites?

#00:06:39-2# respondent: Ja de naar de Facebookpagina van de organisatie zelf ga voor de agenda voor voorstellingen. Ik vind het overzichtelijker dan op de website. Op de site moet je vaak nog gaan zoeken wat er actueel is. Als het op Facebook goed bijgehouden wordt en is het actuele vaak gelijk in beeld bij Facebook. Ik vind het een gigantisch positief medium.

#00:07:11-2# interviewer: U bent er heel positief over. Heeft het voor u ook gevolgen in de relatie met het merk? Merkt u verschillen in de relatie met merken of organisaties die u wel en merken of organisatie die u niet volgt op Facebook?

#00:07:28-8# respondent: Nou dat zal ik niet zo snel weten. Er is wel meer een klik of een band dan met merken of organisaties die ik niet volg. Je krijgt er meer informatie van waardoor je er meer mee in aanraking komt.

#00:07:48-5# interviewer: Er is ook mogelijkheid tot interactie met een merk op Facebook, via liken, reageren, delen, berichten enz. Wat vindt u daarvan?

#00:08:05-5# respondent: Ja dat vind ik dus heel fijn. Ik zal een voorbeeld van Conny Janssen Danst nemen. Er stond heel mooi dat die wedstrijd er was voor het winnen van een podiumkaart, maar ik wist niet precies hoe of wat. Dus door een persoonlijk berichtje te sturen naar haar en gelijk dezelfde dag een bericht terug te krijgen kon ik er wel mee verder. Anders zou ik niet weten met wie ik zo snel contact op zou moeten nemen. Dat vind ik dus wel positief.

#00:08:34-8# interviewer: Maakt u vaker gebruik van de interactiemogelijkheden?

#00:08:34-8# respondent: Ja dat doe ik redelijk vaak. Als het nodig is.

#00:08:48-6# interviewer: Oke, dan ga ik nu wat meer vragen of de Facebookpagina van Conny Janssen Danst. U vertelde eerder al dat de reden om lid te worden van Conny Janssen Danst de link was die u zag in de Hoornse Balletschool.

#00:09:06-5# respondent: Ja dat klopt. Om die reden ben ik lid geworden

#00:09:12-1# interviewer: Wat waren uw verwachtingen van de online vriendschap met Conny Janssen Danst?

#00:09:12-4# respondent: Nou ik had geen verwachtingen.

#00:09:28-5# interviewer: Had u bepaalde gedachten over wat u aan zou kunnen treffen op de pagina?

#00:09:29-2# respondent: Ja informatie over de voorstellingen bijvoorbeeld.

#00:09:33-4# interviewer: En in hoeverre kloppen deze gedachten?

#00:09:38-6# respondent: Jahoor, wat ik ook heel fijn vind zijn de filmpjes over de repetities en foto's. Je krijgt een impressie wat de voorstelling inhoud.

#00:09:54-6# interviewer: Zijn de verwachtingen of gedachten anders bij andere merken of organisaties op Facebook?

#00:10:03-2# respondent: Ja ik denk dat het heel specifiek per merk is wat de verwachtingen zijn. Bijvoorbeeld bij Lens Way dat je daar meer over lenzen en brillen te weten komt. Vooral inhoudelijk anders.

#00:10:31-5# interviewer: In hoeverre voldoet het online contact met Conny Janssen Danst aan uw verwachtingen?

#00:10:39-0# respondent: Ja super ik kan niet anders zeggen! Die ene keer dat ik contact maakte had ik dezelfde dag een reactie terug en dat vond ik wel heel prettig.

#00:10:48-0# interviewer: En wat vindt u van de manier waarop Conny Janssen Danst Facebook inzet op dit moment?

#00:10:57-3# respondent: Ja positief, prima.

#00:11:00-6# interviewer: Kunt u een voorbeeld noemen wat u er positief aan vindt?

#00:11:00-6# respondent: Ik vind het fijn dat er filmpjes, en kleine impressies te zien zijn over wat ze doet. Ook foto's. En gewoon een soort van dag tot dag dat je kan volgen. Bijvoorbeeld 'vanavond eindelijk de voorstelling', je kan dan meeleven daarin.

#00:11:30-8# interviewer: Zijn er ook berichten of bepaalde inhoud die u mist op de Facebook pagina? Of die u juist meer wilt zien?

#00:11:56-2# respondent: Nou bij Conny Janssen Danst zou ik graag meer willen zien om wat voor dansschool het gaat en wie ervoor in aanmerking komt en wie erheen kan. Dat is eigenlijk het enige wat ik mis. Alles wat ik wilde zien heb ik kunnen vinden bij Conny Janssen Danst.

#00:12:17-1# interviewer: Dus als ik het goed begrijp mist u wat algemene informatie over Conny Janssen Danst zelf?

#00:12:18-5# respondent: ja klopt dat zou ik wel wat meer willen zien. Of duidelijker. Maar voor de rest vond ik het al best uitgebreid. Want ze heeft twee Facebookpagina's.

#00:12:31-0# interviewer: Ja dat klopt. Ze zijn ooit begonnen met een pagina vanuit Conny Janssen zelf als persoon. En later werd de mogelijkheid geboden om een bedrijfspagina aan te stellen, maar er was al veel interactie op de personenpagina dat het zond zou zijn. Maar de bedoeling is wel om verder te gaan met 1 pagina voor Conny Janssen Danst.

#00:13:07-0# respondent: Ja ik kijk gewoon op allebei de pagina's. En dat klopt ook. Het komt ook overeen.

#00:13:33-3# interviewer: Het gaat 1 pagina worden, daar zijn ze mee bezig. U vindt vooral de foto's en video's positief, zijn er nog andere positieve aspecten van de Facebookpagina van Conny Janssen Danst?

#00:13:47-8# respondent: De betrokkenheid. Uhm hoe zeg je dat. Het lijkt wel een soort familie. Dat haal je dus uit de pagina. De betrokkenheid bij de dansers en bij de mensen.

#00:14:07-3# interviewer: Ziet u de betrokkenheid in de Facebookpagina?

#00:14:10-1# respondent: Ja dat zie je heel vaak in de reacties op de pagina.

#00:14:21-7# interviewer: Zijn er ook mogelijke verbeter punten met betrekking tot de

Facebookpagina.

#00:14:30-7# respondent: Nee ik zou zo even niet weten.

#00:14:34-3# interviewer: En in hoeverre vindt u dat Conny Janssen Danst ook voldoende gebruik maakt van de interactiemogelijkheden? U gaf al aan dat ze reageerde op uw bericht.

#00:14:58-3# respondent: Ja volgens mij is ze redelijk actief en actueel met alles. Ik kan me voorstellen dat het lastig is om alles bij te houden als je ook met voorstellingen bezig bent. Misschien dat iemand anders het doet maar ik vind ze behoorlijk up-to-date.

#00:15:12-8# interviewer: Dus ik mag zeggen dat u tevreden bent over de interactie die ze aangaan vanuit Conny Janssen Danst?

#00:15:18-7# respondent: Ja ik ben zeker tevreden.

#00:15:27-7# interviewer: Heeft u misschien verder nog op- of aanmerken met betrekking tot dit onderwerp?

#00:15:32-2# respondent: Nee ik zou het niet weten dat laat ik maar aan jou over (laughing).

#00:15:32-2# interviewer: Ja (laughing), maar misschien schiet u nog wat te binnen of heeft u nog een tip voor ons wat u ergens anders heeft gezien?

#00:15:38-3# respondent: Nee ik zou het even niet weten. Ik zou er even niks aan kunnen toevoegen.

#00:15:57-2# interviewer: Dan weet ik even voldoende. Hartstikke fijn dat u mee wilde werken aan dit onderzoek.

#00:16:03-9# respondent: Ja nou graag gedaan. Mochten er nog vragen zijn dan mag je altijd bellen.

#00:16:10-1# interviewer: We zijn er hartstikke mee geholpen, dus super bedankt.

Interview 3

Interviewer: Ik zal even kort uitleggen waar mijn onderzoek over gaat. Op dit moment ben ik aan het afstuderen en doe ik een onderzoek naar het inzetten van Sociale Media door Conny Janssen Danst. Ik ga u gedurende dit interview wat vragen stellen met betrekking tot uw Facebook gebruik en u als vriend van Conny Janssen Danst op Facebook. Heeft u nog vragen rondom dit interview?

#00:00:18-8# respondent: Ja, prima oke. Ik heb nog geen vragen.

#00:00:29-5# interviewer: Oke dan begin ik bij de eerste vraag. Hoe actief ben je op Facebook?

#00:00:36-4# respondent: Ik lees meer dan dat ik plaats. Ik plaats wel af en toe wat, maar dan vooral foto's niet echt status updates. Eigenlijk voornamelijk foto's. Ik kijk wel gewoon regelmatig op Facebook. Ik denk wel 5x per dag. Misschien ook wel meer hoor dat ik het gewoon in mijn onderbewustzijn doe. Ik ben meer een lezer.

#00:01:02-0# interviewer: Je bent dus meer aan het consumeren dan dat je zelf actief dingen plaatst. Weet je ongeveer hoeveel vrienden je hebt op Facebook?

#00:01:05-9# respondent: Ja klopt, uhm ik denk 450 vrienden ofzo of misschien 500.

#00:01:13-3# interviewer: Je weet dat het op Facebook mogelijk is om vrienden of fan te worden van

merken of organisaties.

#00:01:24-5# respondent: Ja

#00:01:25-5# interviewer: Hoeveel merken of organisatie volg je via Facebook?

#00:01:31-0# respondent: Ik denk 10 tot 15.

#00:01:36-3# interviewer: Kun je een paar merken of organisaties noemen? Of misschien ingedeeld in categorieën?

#00:01:40-3# respondent: Uh Ik volg bijvoorbeeld, tien, Theater Instituut Nederland, Stage Nederland, Van de Ende, Conny Janssen Danst. Wat meer theater groepen ook in Rotterdam, zoals Zuur en Max.

#00:02:00-5# interviewer: Dus je bent vooral geïnteresseerd in Cultuur en Theater?

#00:02:07-5# respondent: Ja voornamelijk wel. Daarnaast ook nog wel wat communicatiebedrijfjes, maar dat is meer van mensen die ik ken. Die het zelf hebben opgericht en vragen of je lid wilt worden. Maar dat is nog niet echt bekend.

#00:02:18-6# interviewer: En doe je dat om ze dan te ?

#00:02:20-2# respondent: Ja dat doe ik dan alleen, omdat ik hen kan helpen.

#00:02:24-7# interviewer: Wat vind je ervan dat de mogelijkheid er is dat je een online vriendschap aan kan gaan met een merk?

#00:02:27-3# respondent: Uh ik denk dat het wel handig is vooral voor de organisaties zelf. Omdat ze dan een idee kunnen geven waar ze nou precies mee bezig zijn. En nu wordt er ook wel uh je komt er zelf sneller mee in aanmerking, omdat je niet zelf actief hoeft te gaan zoeken. Het wordt zeg maar voor je, je hoeft niet zelf naar websites te gaan.

#00:02:49-8# interviewer: Kan ik zeggen dat het voor jou vooral makkelijk is en dient als gemak?

#00:02:49-8# respondent: Ja

#00:02:52-3# interviewer: Mijn volgende vraag is waarom je dan die online vriendschap aangaat? Je geeft al aan dat het vooral gemak is, maar zijn er nog meer redenen om een soort vriendschap aan te gaan met een merk of organisatie?

#00:03:03-4# respondent: Nou je wilt een beetje up to date blijven waar ze mee bezig zijn op het moment. En ja het is ook wel gewoon leuk om te lezen. Ik krijg er wat meer updates bij op mijn startpagina. Het wordt wat drukker. En dan ja het is eigenlijk vooral om up to date te blijven van zo'n organisatie.

#00:03:27-8# interviewer: Ja en voelt het ook als een vriendschap voor jou?

#00:03:32-5# respondent: Nee dat niet.

#00:03:32-5# interviewer: Omdat een bedrijf of organisatie wel tussen je vrienden staat of het staat op je pagina/profiel dat je met dat merk ik aanmerking komt.

#00:03:41-2# respondent: Nee ik vind het niet echt. Nou je noemt het wel vriendschap. Maar het voelt niet echt. Nee ik denk dat je minder hebt met bijvoorbeeld als Conny Janssen Danst plaatst 'we hebben vanavond première jeej', terwijl iemand stuurt van 'ik heb vanavond première' dan voelt je je daar toch

meer mee betrokken, omdat het persoonlijker is. Omdat je precies weet wie het is. En bij Conny Janssen weet je ook dat daar ook gewoon een Marketing iemand achter zit. En ja die doen het om een andere reden dus daarom vind ik dat het niet echt als vriendschap voelt.

#00:04:34-1# interviewer: En heeft het voor jou gevolgen dat jij een online relatie met een merk of organisatie? Kijk je bijvoorbeeld anders tegen een merk of organisatie aan dan bijvoorbeeld merken die je niet op Facebook hebt?

#00:04:50-6# respondent: Ja want je weet er toch meer vanaf. Dus ja ik denk ook wel dat als je bijvoorbeeld lid wordt van zo'n dansgezelschap of theatergezelschap dat je ook vaker voorstellingen bezoekt, omdat je meer weet waar wanneer wat speelt.

#00:05:05-5# interviewer: Dus jij denkt dat het wel een positief effect heeft?

#00:05:10-3# respondent: Ja ik denk het wel dat het een positief effect heeft alleen de stap om vrienden te worden die moet je wel zelf maken.

#00:05:23-1# interviewer: Je ja moet zelf de eerste stap nemen.

#00:05:23-1# respondent: Ja precies maar daarna denk ik wel aan positieve gevolgen op het moment dat je dat hebt gedaan.

#00:05:30-6# interviewer: En wat vind je van de interactiemogelijkheden met een merk op Facebook? Dus dat je kan reageren, communiceren etc.

#00:05:43-8# respondent: Uh dat doe ik eigenlijk zelf nooit.

#00:05:49-4# interviewer: Oke mijn volgende vraag is gelijk in hoeverre maak je gebruik van de interactiemogelijkheden?

#00:05:52-6# respondent: Ik gebruik het eigenlijk nooit. Maar nu je het zegt ik zou in principe gewoon met Conny kunnen communiceren via Facebook.

#00:06:03-3# interviewer: Waarom gebruik je het dan niet?

#00:06:03-3# respondent: Ja omdat ik dan als ik iets zie staan dan zoek ik wel even wat meer informatie op een website of bijvoorbeeld met nieuwe voorstellingen, dan kijk ik wanneer het in Rotterdamse Schouwburg is ofzo. Dan ga ik da niet aan hun vragen. Ik weet niet er zit toch een bepaalde afstand toch nog wel.

#00:06:20-8# interviewer: Terwijl Facebook eigenlijk een medium is waar zulke dingen heel makkelijk kunnen. En 'liken' is ook een vorm van interactie. In hoeverre 'like' je dingen?

#00:06:27-6# respondent: Ja dat wel. 'Liken' doe ik wel dat voelt minder persoonlijk.

#00:06:37-0# interviewer: Ik begrijp je denk ik, je vind het niet fijn als je er met een reactie onderstaat?

#00:06:37-0# respondent: Ja je naam enz. Nee ik zoek het altijd wel liever zelf uit. Omdat het misschien heeft het ook wel met de vriendschap te maken. Je hebt niet echt het idee dat daar een persoon zit.

#00:06:50-1# interviewer: Maakt het voor jou een verschil als je weet wie erachter zit? Sommige bedrijven laten weten door wie de Facebook pagina bijgehouden wordt. Maakt dat voor jou nog verschil dat je weet dat er iemand achter zit?

#00:07:02-4# respondent: Ja als je degene kent wel. Maar als je degene niet kent maakt het niet uit. Ik weet bijvoorbeeld waar ik stage heb gelopen wie de Facebook bijhoudt. Dan is het weer een ander verhaal.

#00:07:15-7# interviewer: Laat je daar wel dan sneller iets achter?

#00:07:16-0# respondent: Ja, want dan zeg je bijvoorbeeld: "He Danielle". Omdat je de persoon kent.

#00:07:37-1# interviewer: Oke dan ga ik nu wat vragen stellen over Conny Janssen Danst zelf.

#00:07:43-1# interviewer: Waarom ben je lid geworden van de Facebookpagina?

#00:07:45-6# respondent: Nou dat is omdat studiegenootjes van mij daar stage gelopen hebben. En toen liep ik ook stage bij een andere theatergroep en toen waren we allemaal aan de Social Media. En via hun ben ik ook in contact gekomen met Conny Janssen Danst.

#00:08:20-4# interviewer: Had je bepaalde verwachtingen met betrekking tot de Facebook pagina? Wat je daar aan zou treffen bijvoorbeeld?

#00:08:25-7# respondent: Uhm nou ik had niet. Dat is lastig daar denk je van te voren niet echt over na zo van dit ga ik verwachten.

#00:08:40-8# interviewer: Het is een dansgezelschap, misschien anders dan andere merken en organisatie die je volgt?

#00:08:42-0# respondent: Ja nou mijn verwachtingen waren eigenlijk dat ze zouden gaan posten wanneer ze nieuwe voorstellingen hebben en misschien premières en gewoon leuke dingen die in de media kwamen. Zoals bijvoorbeeld dat ze met So You Can Think You Can Dance meededen en daar leuke updates over plaatsen. En foto's, trailers.

#00:09:08-3# interviewer: Zijn deze verwachtingen anders dan bij andere merken? Zoals bijvoorbeeld in vergelijking met een communicatiebedrijf? Inhoudelijk natuurlijk maar misschien ook qua boodschap die zij uitdragen?

#00:09:27-7# respondent: Ja want hier verwacht je echt dat het over de voorstellingen gaat. Het is misschien niet zo goed met elkaar te vergelijken.

#00:09:37-9# interviewer: Nee klopt maar ik bedoel als je bijvoorbeeld als je ook lid zou zijn van het Kruidvat en zij continu acties posten en dat je dat bij een dansgezelschap minder verwacht.

#00:09:51-0# respondent: Ja ik verwacht hier dat het om de voorstellingen gaat en minder acties. En leuke updates plaatsen waar ze mee bezig zijn of misschien van de repetities ofzo.

#00:10:15-3# interviewer: En in hoeverre voldoet het online contact via Facebook met Conny Janssen Danst aan je verwachtingen?

#00:10:30-9# respondent: Ik heb natuurlijk even extra gekeken naar de Facebook pagina en ik vind dat ze goed reageren op iedereen. En wat ik ook wel leuk vind dat best wel bezoekers op hun Facebook pagina recensies plaatsen. Dat is ook leuk. Alleen bij Conny Janssen Danst heb ik toch niet het idee dat het heel vaak op mijn startpagina verschijnt. Of heb ik misschien iets uitstaan dat ik het niet krijg ofzo?

#00:11:03-3# interviewer: Ik denk ook dat als mensen iets plaatsen op de site dan krijgen wij dat niet te zien. Ze plaatsen ook niet elke dat iets. Er is ook de verwarring met twee pagina's. Ze hebben twee

volle pagina's met veel mensen enz, maar ze moeten wel naar 1 pagina, omdat je met een bedrijvenpagina toch meer kan. Zoals bijvoorbeeld apps.

#00:11:36-9# respondent: Ja want bijvoorbeeld van Theater Instituut Nederland krijg ik regelmatig dingen van op mijn startpagina. En van Conny Janssen heb ik het idee dat het minder is maar dat kan ook, omdat ze minder posten. Maar als je op hun pagina komt dan denk je wel ze zijn echt met veel dingen bezig. Beantwoord ik zo je vraag want ik weet niet meer zo goed wat nou de vraag was.

#00:12:01-2# interviewer: (laughing) In hoeverre het online contact voldoet aan je verwachtingen, maar het is niet erg we mogen afdwalen. Er zijn veel berichten van andere die op de pagina zelf komen maar waarschijnlijk niet in je lijst. En nogmaals ze plaatsen niet perse dagelijks nieuwe updates.

#00:12:26-0# respondent: Ja dat is ook misschien meer voor Twitter.

#00:12:27-5# interviewer: Wat vind je van de manier waarop ze Facebook in het algemeen inzetten?

#00:12:35-4# respondent: Ja dat vind ik goed. Veel afwisseling, filmpjes, foto's. En dan in een keer zo'n kind met dat t-shirt haha dat is leuk. Ja dat houdt het wel leuk. Die afwisseling.

#00:12:58-0# interviewer: Zie je die afwisseling bij andere merken minder?

#00:13:04-9# respondent: Ja dat denk ik wel. Conny Janssen Danst heeft denk ik meer middelen om het afwisselender te maken. Filmpjes, foto's, updates, premières enz en bij een ander bedrijf is dat minder. Maar misschien zouden ze wel meer acties kunnen doen. Zoals bijvoorbeeld zoveel 'likes' een gratis kaartje, want dat doen ze niet zoveel.

#00:13:33-2# interviewer: Nee dat klopt je geeft eigenlijk al antwoord op mijn volgende vraag. In hoeverre voldoet de berichtgeving aan uw wens? Wat je meer of minder zou willen zien en je zegt acties. Om iets te winnen?

#00:13:49-3# respondent: Ja je ziet het weleens als je jezelf in deze foto tagt of weet ik veel zoveel likes of like het filmpje dat je dan gratis kaartjes kunt krijgen. En ik heb het idee dat ze daar niet zo heel veel mee doen. Maar het is natuurlijk wel hoe vaker mensen foto's delen dan komt het steeds verder de wereld van Facebook in. Dat kan wel in hun voordeel werken.

#00:14:14-4# interviewer: Zijn er ook bedrijven die dat wel veel doen? Stoort het je niet?

#00:14:16-5# respondent: Uh nee dat stoort me eigenlijk niet. Het ligt er wel een beetje aan wat het is. Ik doe ook niet altijd mee. Je ziet bijvoorbeeld heel vaak like deze tas en dan kun je hem winnen en dat stoort me eigenlijk niet.

#00:14:38-5# interviewer: Doe je daar vaak aan mee?

#00:14:43-0# respondent: Nee niet altijd, want soms hoeft ik het niet te hebben.

#00:14:44-2# respondent: Ik zou eerder een foto liken om iets te winnen dan mezelf te taggen, denk ik.

#00:15:20-4# interviewer: Met liken zie je het dan minder goed?

#00:15:20-4# respondent: Nee ik weet niet eigenlijk.

#00:15:23-0# interviewer: Wat vind je positief? Dat heb je eigenlijk al een beetje gezegd. Ze wisselen veel af.

#00:15:36-4# respondent: Ja dat ze veel afwisselen en veel foto's plaatsen.

#00:15:37-6# interviewer: Heb je nog verbeterpunten, je noemde al meer acties.

#00:15:38-6# respondent: Ik weet natuurlijk niet of ze dat doen. Maar de dansers misschien dingen laten posten op de Facebook pagina?

#00:15:46-1# interviewer: Ja soms doen ze dat weleens. Maar eigenlijk meer dat de danser via hun eigen Facebook iets posten en dat komt dan op de site.

#00:15:56-6# respondent: Hebben ze geen blog ofzo?

#00:15:59-6# interviewer: Ja dat doen ze wel op de website.

#00:16:00-6# respondent: Maar je merkt wel dat de website minder wordt bekeken nu er ook Facebook pagina's zijn.

#00:16:06-4# interviewer: Ja klopt en hoe ga jij daar zelf mee om? Ga jij eerst naar de Facebookpagina?

#00:16:11-6# respondent: Nou dat ligt er een beetje aan. Nu voor Conny Janssen Danst zou ik wel eerst naar Facebook gaan, omdat ik daar lid van ben. Maar stel dat ik naar een voorstelling van een ander gezelschap wil, dan zou ik wel de website opzoeken.

#00:16:24-6# interviewer: Kijk je nog weleens op de website van Conny Janssen Danst?

#00:16:29-5# respondent: Nee niet zo vaak. Op Facebook zie je weleens dat er een nieuwe voorstelling komt en dan ga je naar de Rotterdamse Schouwburg om te kijken wanneer deze in Rotterdam is.

#00:16:41-7# interviewer: Ze hebben wel een blog op de website, die zie je dan niet. Zou je deze dan liever op Facebook willen zien?

#00:16:49-5# respondent: Ja misschien wel of meer verwijzen naar de website. Maar toch klik je niet zo snel door als je op Facebook zit is mijn ervaring.

#00:16:57-2# interviewer: Waarom doe je dat dan niet?

#00:16:57-2# respondent: Meestal denk ik laat maar, of je moet er echt geïnteresseerd in moeten zijn. Of je zou misschien de eerste paar regels van de blog op Facebook moeten lezen en dat je de rest dan verder kan lezen op de website.

#00:17:14-1# interviewer: Dus de lezer alvast wat meer warm maken?

#00:17:15-4# respondent: Ja zoiets anders dan is het toch te veel moeite.

#00:17:18-8# interviewer: Zou je het zelf leuk vinden om meer over de dansers te weten te komen, omdat je begon over een blog?

#00:17:22-5# respondent: Ja eigenlijk wel. En dan vooral de dansers die echt in de media komen. Als die dan in de voorstelling van Conny Janssen zit dat veel mensen dat leuk vinden om daar meer informatie over te krijgen waar ze precies mee bezig zijn.

#00:17:50-1# interviewer: Voor de laatste vraag kom ik even terug op de interactiemogelijkheden. In

hoeverre vind je dat Conny Janssen Danst voldoende gebruik maakt van de interactiemogelijkheden. Je gaf al eerder aan dat ze vaak reageert.

#00:18:05-0# respondent: Ja ze 'liken' wel veel. Hebben zij Conny Janssen als persoon en Conny Janssen Danst als bedrijfspagina?

#00:18:21-1# interviewer: Ja klopt.

#00:18:21-9# respondent: Ik zie wel dat ze dat liked maar dat is dan vanuit de persoon.

#00:18:30-5# interviewer: Bedoel je dat ze op de ene pagina iets plaatsen en dan door de andere wordt geliked?

#00:18:40-2# respondent: Ja

#00:18:42-0# interviewer: Ja dat klopt. Het wordt bijgehouden vanuit publiciteit. Op deze manier krijg je het toch op meerdere pagina's.

#00:18:53-0# respondent: Eigenlijk zouden ze gewoon van de personenpagina af moeten stappen.

#00:18:59-9# interviewer: Ja klopt daar wordt aan gewerkt. Op welke pagina zit jij?

#00:19:09-3# respondent: Ik zit op de bedrijvenpagina. Op mijn oude stage hebben ze heel vaak gepost dat ze naar een andere pagina moeten en op een gegeven moment is de pagina uit de lucht gehaald.

#00:19:30-1# interviewer: Ja dat is een manier. Ze zijn er mee bezig om een oplossing te zoeken om zoveel mogelijk mensen te behouden.

#00:19:40-8# interviewer: Nou hartstikke bedankt voor je antwoorden. Heb je verder nog op of aanmerkingen met betrekking tot de Facebook van Conny Janssen Danst.

#00:19:40-8# respondent: Ja dat ze naar 1 pagina moeten, zodat mensen weten waar ze hun informatie vandaan kunnen halen. En misschien toch wat vaker dingen doen waardoor mensen toch nog vaker naar de website gaan. Ik heb die website al heel lang niet meer bekeken eigenlijk. Omdat je toch wel het idee hebt dat je op de hoogte bent.

#00:21:22-9# interviewer: Oke nou super bedankt voor je medewerking!

Interview 4

Interviewer: Allereerst hartstikke fijn dat u mee wilt werken aan dit onderzoek. Ik zal even kort uitleggen waar het over gaat. Ik ben bezig met een afstudeerproject bij Conny Janssen Danst voor mijn studie Media & Cultuur aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Ik doe een onderzoek naar het inzetten van Sociale Media door Conny Janssen Danst. Ik ga u wat vragen stellen met betrekking tot uw Twitter gebruik en u als volger van Conny Janssen op Twitter.

#00:00:04-4# interviewer: U gebruikt natuurlijk Twitter. Wat is uw leeftijd in verband met het indelen van leeftijdsklasse. Vandaar dat ik u vraag naar uw leeftijd.

#00:00:17-7# respondent: Ik ben net 38 geworden.

#00:00:21-5# interviewer: Oke, kunt u aangeven hoe actief u bent op Twitter?

#00:00:25-3# respondent: Twitter, ik weet niet in wat voor gradatie jij dat indeelt, maar wel dagelijks.

#00:00:33-1# interviewer: Post u dan ook dagelijks op bekijkt u meer andermans tweets?

#00:00:40-4# respondent: Allebei eigenlijk wel.

#00:00:44-3# interviewer: Bent u ook actief in het reageren op tweets?

#00:00:51-4# respondent: Ja redelijk, niet dagelijks.

#00:00:58-4# interviewer: Weet u uit uw hoofd hoeveel followers u heeft en hoeveel mensen u volgt?

#00:01:06-0# respondent: Ik heb iets van rond de 400 nog wat volgers. En hoeveel ik er zelf volg ergens in de 600.

#00:01:21-1# interviewer: U weet dat de mogelijk er is dat er merken en organisaties op Twitter zitten. Wat vindt u van de mogelijkheid om deze merken en organisaties te volgen op Twitter?

#00:01:38-1# respondent: Uhm ik snap niet helemaal wat je bedoelt denk ik.

#00:01:42-3# interviewer: Nou ik bedoel dat organisaties en merken ook steeds meer op Twitter verschijnen. Eerst waren het veelal personen.

#00:01:51-1# respondent: Ja ik vind dat wel prettig, want ik gebruik het echt als informatiekanaal zeker voor Cultuur. Maar ook gewoon wat is er te doen, waar kan ik heen, wat vinden mensen van voorstellingen.

#00:02:07-7# interviewer: Is het dan vooral persoonlijk of vanuit de organisatie?

#00:02:09-9# respondent: Nou eigenlijk allebei. Ik doe voor SKVR ook de Twitter.

#00:02:12-1# interviewer: Dus u twee twitter accounts?

#00:02:14-0# respondent: Nou drie heb ik er zelfs. Mijn man heeft een winkel en daar doe ik ook de Twitter nog voor. Dus ik heb er echt een karweitje aan.

#00:02:22-9# interviewer: U bent wel bewust in het onderscheid daartussen?

#00:02:25-3# respondent: Ja zeker.

#00:02:29-5# interviewer: Als u persoonlijk Twittert wat voor organisaties volgt u dan?

#00:02:37-2# respondent: Nou heel veel culturele organisaties en ook wel mensen die in hetzelfde vakgebied werken. Uhm veel Rotterdamse organisaties, omdat ik op de hoogte wil zijn van wat is er te doen. En ook nieuws trouwens, zoals kranten en uh media.

#00:03:06-0# interviewer: Kunt u aangeven hoe groot het verschil is in het aantal mensen dat u volgt en merken of organisaties?

#00:03:09-7# respondent: O daar let ik helemaal niet zo op. Je kunt dat wel zien in mijn lijst als je het echt wilt weten. Maar ik denk dat het wel nou misschien wel 50/50 is.

#00:03:29-7# interviewer: Dus u maakt wel veel gebruik van de mogelijkheid om met bedrijven contact te hebben via Twitter?

#00:03:35-8# respondent: Ja klopt. Ik volg trouwens, want ik doe hier ook sponsoring en

fondsenwerving. Ik volg ook bedrijven om daar informatie uit te halen waar ik dan weer wat mee doe in mijn werk.

#00:03:52-0# interviewer: Heeft het voor u ook bepaalde gevolgen als u met een merk of organisatie een relatie aangaat op Twitter? Is het bijvoorbeeld anders dan met merken of organisaties waar u geen online contact mee heeft.

#00:04:09-5# respondent: Bedoel je of het een meerwaarde heeft?

#00:04:14-9# interviewer: Ja of u het anders ervaart en dat kan een meerwaarde zijn.

#00:04:15-8# respondent: Ja je komt het natuurlijk meer tegen en je komt meer te weten. Dus het geeft wel meer band als je dat bedoelt.

#00:04:29-9# interviewer: Ja en in hoeverre ervaart u dat als prettig?

#00:04:30-5# respondent: Ja dat voelt wel prettig eigenlijk.

#00:04:36-0# interviewer: Wat vindt u van de interactiemogelijkheden die er zijn op Twitter. Om te kunnen reageren, te retweeten, berichten te sturen enz. Maakt u daar ook gebruik van?

#00:04:48-4# respondent: Ja zeker want het is ook een hele laagdrempelige manier om met mensen of organisaties in contact te komen waar je normaal gesproken niet zo snel mee om tafel zou zitten. Ik heb ook wel contacten gelegd via Twitter. Maar ook mensen die je al kent waar je gewoon even sneller iets mee wisselt dan dingetjes waar je net niet de telefoon voor zou pakken.

#00:05:20-5# interviewer: Is dat via Twitter dan gemakkelijker?

#00:05:20-8# respondent: ja

#00:05:21-6# interviewer: En mag ik vragen waarom u niet op Facebook zit?

#00:05:22-5# respondent: Uhm ja Facebook heb ik nog principieel iets op tegen, omdat ik het gevoel heb dat als ik daar op zit dat ik dan al heel erg ook ongewenst gevolgd wordt. Als zo'n account heb dat mijn surfgedrag en dat ik lastig gevallen ga worden met allerlei reclame die ik niet wil. En ja ik heb ook het gevoel dat het bewerkelijker is en het is ook een beetje ook ik bescherm me zelf er ook een beetje tegen dat ik niet nog zo'n verslaving erbij krijg.

#00:05:57-9# interviewer: (laughing) ja het is wel een beetje verslavend dat klopt. Dus Facebook is een bewuste keuze om niet aan te beginnen.

#00:06:05-2# respondent: Ja ik heb mijn handel al vol aan drie Twitter accounts en dat ik vind ik wel genoeg zo.

#00:06:08-9# interviewer: Gebruiken ze op je werk ook geen Facebook?

#00:06:10-8# respondent: Ja we hebben wel Facebook, maar dat doe ik niet.

#00:06:15-6# interviewer: Oke, ik heb ook nog wat vragen met betrekking tot de Twitter pagina van Conny Janssen Danst. Want waarom bent u daar in eerste instantie lid van geworden, of volgt u ze.

#00:06:30-6# respondent: Ja ik ben wel echt fan van Conny Janssen Danst. En ook persoonlijk vind ik haar een hele leuke vrouw. Dus enerzijds informatief om altijd op de hoogte te zijn van wat zij doen. Maar ook gewoon voor het contact met Conny, zij twittert natuurlijk ook heel er vanuit haar zelf en dat vind ik leuk. En ook omdat ik het leuk vind om iets voor hun te kunnen doen, in de zin dat ik vaak

dingetjes van haar retweet om weer in mijn eigen netwerk te verspreiden.

#00:07:11-0# interviewer: Ja dat is ook wel de kans van Twitter het verspreiden van een boodschap. En de verwachtingen met betrekking tot het volgen van Conny Janssen zijn deze waar gemaakt? Had u bepaalde verwachtingen wat u aan kon treffen op de Twitter account van Conny Janssen?

#00:07:26-2# respondent: Uhm nou nee daar denk je van te voren niet zo over na. Wat ik wel opvallend vind is dat zij, ik zou misschien als ik haar was een onderscheid gaan maken tussen Conny Janssen zelf en Conny Janssen Danst als merk.

#00:07:50-2# interviewer: Omdat zij nu uit zichzelf twittert?

#00:07:51-2# respondent: Ja dat vind ik ook heel leuk en ook heel boeiend om een kijkje te hebben achter de schermen. Hoe ziet zo'n leven van een artistiek leidster er nu uit. Maar dat zou ze ook onder haar eigen naam, nu is haar naam hetzelfde, maar ik zou gewoon een Conny Janssen met haar foto'tje en dat linken aan het merk maar ook een Conny Janssen Danst met het merk van het gezelschap en van daaruit meer informatie twitteren. Dus die doen gewoon de filmpjes en vanavond staan we daar. En zij vertelt de verhalen daarachter.

#00:08:27-8# interviewer: Maar dan komen er ook meer privé dingen van Conny Janssen op nu is dat nog niet zo. Dat is dan anders dan vanuit de organisatie. Het wordt wel gewaardeerd dat het een persoonlijke Twitter is.

#00:08:50-0# respondent: Ja dat moet ze ook zeker blijven doen, maar ik zou ze allebei volgen. Dan zou ik een communicatiemedewerker zetten op Conny Janssen Danst.nl die gewoon wat strategischer gericht gaat twitteren over de voorstellingen, over waar zijn we in de media verschenen, wat waren de recensies. En dat die ook wel verwijst naar Conny dat je Conny zelf ook gaan volgen. Misschien kun je ook wel dansers laten twitteren dat is helemaal leuk.

#00:09:25-8# interviewer: Als ik vraag wat u vindt van de manier waarop Conny Janssen Twitter inzet dan geeft u aan dat het wellicht beter is om het te scheiden.

#00:09:40-3# respondent: Ja al doet zij het wel goed hoor. Want zij twittert niet over persoonlijke dingen die helemaal niks te maken hebben met dans dat is natuurlijk het gevaar dat je ineens zit te twitteren over weet ik veel, ik zit nu op de bank naar weet ik veel wat voor serie te kijken. Dat net jou beeld van wat je denkt dat wil ik helemaal niet horen van jou. Dat verandert mijn beeld. Nee dat doet ze niet dus wat dat betreft doet ze het goed.

#00:10:04-8# interviewer: En Twitter als marketingmiddel, in hoeverre vind je dat aanwezig bij Conny Janssen Danst.

#00:10:11-9# respondent: Nou ik vind het heel erg enthousiasmerend, maar ik vind dat het dus wel wat meer marketinggericht zou mogen.

#00:10:23-9# interviewer: In hoeverre voldoet de berichtgeving aan u wensen, dus zijn er bepaalde dingen die je meer wilt zien in de berichtgeving op Twitter?

#00:10:53-4# respondent: Nou wat nog leuker zou zijn is nog meer een kijkje achter de schermen over hoe ze met dansers bezig is.

#00:10:59-3# interviewer: U bedoelt wat meer achtergrond informatie?

#00:11:03-5# respondent: Ja precies en wat ik leuk vind is dat ze veel filmpjes laat zien. O momentje dit moet ik even lezen (telefoon)

#00:11:22-7# interviewer: Geen probleem.

#00:11:56-3# respondent: Uhm wat mis ik nog meer? Uhm

#00:12:03-1# interviewer: U had het over achtergrondinformatie. Op de website is er wel een blog. Komt u nog weleens op de website?

#00:12:08-6# respondent: Ja ik kom nog weleens op de website om te kijken wanneer de voorstellingen zijn. Nou ik weet eigenlijk niet waarom. Ik kom regelmatig op haar website. Ik heb niet gezien dat ze daar bloggen, nee. Ik kijk meer in de spelerslijst. Waar treden ze op en wanneer kan ik ze zien? Is er nog iets nieuws?

#00:12:39-3# interviewer: Vindt u dan dat dat te weinig te zien is op Twitter, omdat u daarvoor naar de website gaat?

#00:12:44-0# respondent: Nee maar zij twittert natuurlijk waar ze in het hele land is. En ik check dan wanneer kan ik haar in Rotterdam zien of wanneer speelt ze een keer middags zodat ik met mijn kinderen kan gaan. Ik vind het wel logisch dat daar de website voor is. Een website wordt steeds meer een archief en opzoek plaats en Twitter meer de actualiteit.

#00:13:15-2# interviewer: En veel bedrijven maken gebruik van doorverwijzingen naar de websites in een tweet, wat vindt u daarvan?

#00:13:28-9# respondent: Dat vind ik slim. Dat doe ik zelf ook. Je probeert wel dat je tweet een trigger is naar meer. Meer foto's zou ze eigenlijk ook kunnen doen. Je kunt heel makkelijk met je telefoon een foto maken en zeggen we zijn nu hier en daar. En plaatjes zijn ook altijd wel leuk.

#00:14:00-3# interviewer: U gaf al wat verbeter punten zijn die er uitspringen wat ze goed doen?

#00:14:05-0# respondent: Wat ik net zei, ik zou hem opsplitsen, ik zou het leuk vinden als dansers wat meer zouden doen. In de looptijd van een bepaalde voorstelling. Wat wou ik nou nog zeggen? Uhm ik zoek zelf ook altijd naar mogelijkheden, ik zie ook wel dat ze dat probeert om mensen aan te moedigen om iets te vinden van je voorstelling op Twitter.

#00:14:58-3# interviewer: Bedoel je dan dat het in de achterban terecht komt?

#00:15:00-1# respondent: Ja dat zou je dan meer kunnen doen door bijvoorbeeld, gebruik deze # enz. Dat doet ze ook goed dat ze altijd checkt wie zegt wat en dat ze dat dan retweet.

#00:15:23-9# interviewer: In hoeverre vindt u dat ze voldoende gebruik maakt van de interactiemogelijkheden?

#00:15:27-9# respondent: Ja dat doet zij zeker. Zo van ja wat leuk dat je er was enz. Ja ze is wel altijd na een voorstelling of zo rondom de première mensen aan het bedanken dat ze er waren. Ja dat zie ik haar wel doen.

#00:15:46-9# interviewer: U gebruikt het in eerste instantie als informatiebron, korte nieuwsberichten als ik het zo mag samenvatten?

#00:15:53-6# respondent: Ja klopt

#00:16:01-3# interviewer: Zoekt u dan zelf veel interactie?

#00:16:05-8# respondent: Mm nee ik ben meer aan het zenden dan dat ik in een heen en weertje met iemand zit. Maar ik probeer het wel strategisch in te zetten. Dus die dankjes enz doe ik ook wel

hoor. En ja vanuit de SKVR gebruik ik het ook wel heel erg om je partners in de spotlight te zetten. Enerzijds profileer je jezelf natuurlijk ook. We gaan binnenkort ook weer iets doen met Conny Janssen Danst doen. Dan ga ik daar ook over twitteren, omdat ik het leuk vind dat SKVR iets met Conny Janssen Danst doet. Maar ook omdat ik het fijn vindt om daarmee onze doelgroep te laten kennismaken met Conny Janssen Danst. Dus echt dat je daar elkaar mee kan helpen.

#00:17:21-3# interviewer: Zijn er misschien nog op- of aanmerkingen rondom dit interview onderwerp.

#00:17:30-6# respondent: Nou ik denk dat ik alles wel heb gezegd. Zijn er nog dingen waar jij van denkt dat was bij andere heel prominent maar daar heb jij niks van gezegd?

#00:17:41-5# interviewer: Nou ik merk wel heel erg het verschil tussen Facebook en Twitter, dat vind ik eigenlijk wel leuk dat je dat zo goed merkt. Binnen de interviews merk je daar toch wel een verschil tussen. Facebook wordt meer gezien als een community en Twitter meer kort en bondig nieuws. Daar hadden ze het bijvoorbeeld ook over een familie gevoel, dat is een kreet uit een interview. En Twitter wordt meer gezien als informatie. Het is wel leuk om het zo eens te horen wat mensen daarover te vertellen hebben.

#00:18:24-3# respondent: Ja ik ken haar gewoon persoonlijk. Dus ik heb het contact al dus ik heb niet het gevoel om erbij te horen. Dat speelt misschien ook mee. Maar dat heb ik überhaupt niet zo op Twitter.

#00:19:02-4# interviewer: Nou in ieder geval hartstikke bedankt voor u tijd en uw antwoorden.

Interview 5

Interviewer: Allereerst hartstikke fijn dat u mee wilt werken aan dit onderzoek. Mijn onderzoek zal ik even uitleggen. Ik richt me op sociale media. Ik ga achterhalen hoe zij het inzetten sociale media en dan richt ik me op Twitter en Facebook en aan de andere kant wil ik de mensen die in de communities zitten op Facebook en Twitter dan wil ik wat meer informatie vanuit die kant. Dan kan ik het tegenover elkaar zetten en wellicht aanbevelingen doen. Ik richt me echt op Facebook en Twitter, omdat ze daar toch wel het meest mee doen vanuit Conny Janssen Danst.

#00:00:46-2# interviewer: U volgt Conny Janssen Danst op Twitter, gebruikt u ook Facebook?

#00:00:54-0# respondent: Ik gebruik Facebook en volg mij ben ik zelfs vrienden Conny Janssen, want volgens mij heeft Conny Janssen een eigen account en Conny Janssen Danst ook?

#00:01:01-9# interviewer: Ja dat klopt. Dat is niet helemaal de bedoeling, ze hebben het toen aangemaakt vanuit Conny Janssen, omdat er toen nog geen bedrijfspagina bestond. Dus nu hebben ze er twee.

#00:01:12-6# respondent: Ja want af en toe ontdek ik dus dat ik ze allebei volg. De ene like ik dan en met de andere ben ik bevriend. Maar het verschil nee. Ik heb waarschijnlijk de ene al veel eerder gedaan en toen dacht ik Conny Janssen als vrienden kan ook wel handig zijn.

#00:01:37-7# interviewer: Ja ze kunnen geen vrienden meer aannemen vandaar dat ze de bedrijven pagina zijn gestart. Ze willen wel naar 1 pagina, maar daar wordt aan gewerkt.

#00:01:50-8# respondent: Ja er is een optie dat je het over kunt zetten.

#00:02:01-8# interviewer: Ja klopt, maar dan worden het er twee dus daar zijn ze nog een oplossing voor aan het verzinnen.

(stukje over het omzetten van een pagina, niet relevant)

#00:03:16-1# interviewer: Maar dan wil ik je graag vragen stellen over zowel Twitter als Facebook, dat is misschien wel interessant.

#00:03:21-6# respondent: Ja prima

#00:03:22-2# interviewer: Wat is je leeftijd?

#00:03:25-5# respondent: 28

#00:03:28-9# interviewer: Kun je me misschien vertellen hoe actief je bent op Facebook en Twitter?

#00:03:38-1# respondent: Ja eigenlijk op beide wel actief. Ik kijk Twitter dagelijks, meerdere keren per dag. Ik ben wel meer iemand die vooral op Twitter veel meer volgt dan dat ik nou echt zelf heel actief ben met posten.

#00:03:53-5# interviewer: Waarom is dat?

#00:03:55-3# respondent: Omdat ik toch het idee heb dat ik zelf niet zo veel interessant te melden heb. Het is ook wel lastig, omdat ik veel volgers heb vanuit mijn werk en een deel persoonlijk, maar dat loopt een beetje door elkaar. Er zijn dat toch bepaalde dingen die je niet iedereen zegt. Ik twitter bijvoorbeeld wel veel over culturele praktijken als ik daar dan naartoe dan Twitter ik dat wel. En ik vind dat weer minder interessant voor Facebook. Op Facebook zet ik dan bijvoorbeeld: in het weekend verhuist. Meer persoonlijke dingen en op Twitter meer wat voor een bredere doelgroep interessant zou kunnen zijn.

#00:04:29-1# interviewer: En op Facebook zet u wel meer dingen erop?

#00:04:35-3# respondent: nou nee ook niet, wel meer dan Twitter. Maar niet elke dag. Ik ben niet iemand die heel de tijd zegt wat hij aan het doen is. Misschien 1 of 2 keer per week ofzo. Dat ik er iets op zet. Ik reageer wel op andere.

#00:04:50-3# interviewer: Dus bent meer van het consumeren dan produceren?

#00:04:54-5# respondent: Ja.

#00:04:56-6# interviewer: Hoeveel volgers en vrienden heb je?

#00:05:03-3# respondent: Ik heb 100 vrienden op Facebook en volgers ik denk dat ergens tussen de 100 en 150 ik kijk er eigenlijk nooit naar.

#00:05:15-7# interviewer: En dat zijn persoonlijke contacten en werkgerelateerde contacten?

#00:05:21-0# respondent: Ja heel veel culturele instellingen volgen mij of een aantal. Maar ook andere bedrijven waarmee ik relaties heb. Ook andere bedrijven waar ik relaties mee heb. Niet al mijn vrienden zitten op Twitter. Ik denk dat het een beetje doorslaat naar werkgerelateerd dan echt naar uh ook wel wat meer vage contacten. Weet je wel iemand die dan via via heeft gehoord wat je doet en die volgt je dan ineens en die ga je dan terug volgen. Het is meer laagdrempelig dan Facebook. In de zin van dat je makkelijker mensen volgt en dan kan je ze weer ontvolgen.

#00:05:57-6# interviewer: Bedoel je dat het dan niet gelijk je vrienden zijn op Twitter?

#00:05:57-3# respondent: Nee inderdaad.

#00:06:01-3# interviewer: Er zijn natuurlijk merken die je kan volgen op Twitter en op Facebook. Kun je er een paar noemen die je volgt. En hoeveel het er zijn op Facebook en Twitter?

#00:06:19-5# respondent: En met merken bedoel je dan organisaties?

#00:06:25-5# interviewer: Ja organisaties

#00:06:28-2# respondent: Ja Twitter wat ik zeg, dat zijn vooral culturele organisaties zoals het Nederlands Fotomuseum of het Maritiem museum en de schouwburg of die ben ik weer ontvolgt volgens mij.

#00:06:44-2# interviewer: (laughing) Wat was daar de reden voor?

#00:06:47-7# respondent: Ja niet interessant voor mij.

#00:06:52-2# respondent: En hoeveel het er zijn durf ik echt niet te zeggen.

#00:06:57-5# interviewer: En op Facebook?

#00:06:59-3# respondent: Ook wel culturele instellingen en bijvoorbeeld de Hema. En wat volg ik nog meer. Ja bijvoorbeeld een vliegtuigmaatschappij in Indonesië, die ben ik ooit gaan volgen, omdat ik een ticket kon winnen naar Indonesië.

#00:07:24-9# interviewer: En daar blijf je wel bevriend mee op Facebook?

#00:07:27-1# respondent: Ja ik ben vorig jaar naar Indonesië geweest, dus misschien toch een soort van feel good (laughing). Maar niet echt interessant het gaat alleen maar om een ticket en ik ben al geweest dus ik vermoed dat ik die wel een keer ga ontvolgen.

#00:07:43-0# interviewer: Was dat een like actie?

#00:07:43-0# respondent: ja klopt. Maar wel meer organisaties op Twitter dan op Facebook. Op Facebook niet zo heel veel volgens mij. Wel cultureel, maar dat zie ik ook meer uhm. Het is een beetje dubbel. Ik ben omdat ik in de culturele sector werk ken ik er heel veel, maar daar ligt ook mijn interesse.

#00:08:02-5# interviewer: Je volgt organisaties zowel persoonlijk als vanuit je werk?

#00:08:03-5# respondent: Ja eigenlijk wel. Ook veel vrienden die in de culturele sector werken.

#00:08:14-8# interviewer: Ja dan loopt het al snel door elkaar.

#00:08:18-5# respondent: Maar ik ben niet zo iemand als, merken sowieso niet. Ik ben niet echt fan van merken of organisaties. Ik zou ze dus ook niet zo snel 'liken'.

#00:08:29-9# interviewer: Waarom niet?

#00:08:31-3# respondent: Ja ik heb er nooit zoveel mee. Dan denk ik en dan? Het is vaak alleen maar spam wat je krijgt. Kijk een hema vind ik dan wel leuk, maar dat is eigenlijk ook alleen maar verkoop dingentjes die ze erop zetten. Maar Hema doe het wel slim. Dat is ook de reden dat ik ze ben gaan volgen. Een beetje werk technisch. Als je iets met social media wilt gaan doen dan is Hema een heel leuk voorbeeld. Omdat zij op de een of andere manier heel interactief zijn. Er zijn heel veel mensen die reageren op de Hema. Dan zetten zij er iets op en dan reageren echt 100 mensen.

#00:09:01-0# interviewer: Hoe pakken zij dat dan precies aan?

#00:09:04-5# respondent: Wat ze bijvoorbeeld heel slim deden is toen de Elfstedentocht bijna doorging of net niet. Toen hadden ze een advertentie bij Hema dat je bij Hema 15 cm ijs kon halen. En toen was er zo'n ijsje met 15 cm ijs erboven op en voor een euro of 50 cent kun je dat dan kopen. En daar reageren mensen dan wel op. Ik weet niet of mensen dat ijsje kopen het was -20 dat zal wel niet maar er reageren wel 150 tot 200 mensen die daar een reactie op geven. Dus je merkt dat zij heel interactief zijn, dat maakt het wel heel bijzonder want dat zie je niet zo veel. Bedrijven die echt interactief kunnen zijn op een leuke manier. Want vaak heb je bij andere soorten bedrijven, zoals Eneco of KPN meer een soort van klachten manier weet je wel. Het zijn vaak mensen die iets te klagen hebben. Ik heb het ook vaak met T-mobile ofzo als ik me echt irriteerde dan ben ik geneigd om het te twitteren en hopen dat ze het lezen. Maar niet dat je uit bepaalde positiviteit daar heen gaat. Het zijn een beetje gebruikskennissen. En de Hema heeft gewoon, sowieso is heel Nederland fan van de Hema volgens mij.

#00:10:27-2# interviewer: Komt dat door het Nederlandse gevoel?

#00:10:27-2# respondent: Ja en daar spelen zij heel goed op in.

#00:10:34-5# interviewer: Wat vindt je van de mogelijkheden om het aangaan van online vriendschappen met een merk of organisatie? Daarmee bedoel ik de mogelijkheid om een merk te volgen of vrienden te worden met een merk.

#00:10:53-1# respondent: Ik vind het wel makkelijk. Ik vind het leuk dat je dan op een laagdrempelig in contact kan komen. Wat er dan voorheen was, was er een nieuwsbrief of een mailing per post en dan kreeg je gewoon heel gericht informatie. Maar ik vind het altijd wel leuk zeker omdat Conny Janssen natuurlijk een persoon an sich is om te lezen waar ze dan is 's avonds of als ze weer een voorstelling ergens heeft of iets anders. Maar dat heb ik ook met een schouwburg of met een museum. Het moet ook niet teveel worden.

#00:11:27-3# interviewer: Wat bedoel je met teveel?

#00:11:30-4# respondent: Even kijken wat is dan teveel. Dat hangt er vanaf. Ik heb op een gegeven moment zo'n pas van de Hunkemöller zo'n member pas en daar zat dan zo'n nieuwsbrief bij en zij sturen dan twee of drie keer een nieuwsbrief van de Hunkemöller. Ik weet niet hoor ik koop gewoon paar keer per jaar bh's en ik ben er niet iedere week in geïnteresseerd. En dat is dan puur verkoop als ze weer een nieuwe collectie online hebben, terwijl bij personen het wel leuk is of organisaties die iets leuks te vertellen hebben. Conny Janssen heeft wel vaak iets leuks te vertellen. Maar ook reacties van andere mensen vind ik ook vaak leuk. Dat je dan zeg maar een soort van recensies van personen ziet, zoals bijvoorbeeld als Conny Janssen iets retweet dat iemand anders iets zegt over een voorstelling.

#00:12:34-1# interviewer: Vind je dat er een verschil is tussen Facebook en Twitter?

#00:12:41-8# respondent: Ik vind het bij Twitter minder erg als het vaker is, omdat ik dat toch nog vaak gewoon scan. Bij Twitter probeer ik alles bij te houden, maar dat hoeft niet perse. En bij Facebook kom je wel meer binnen in mijn persoonlijke leven. Voor mij is Facebook persoonlijker. Dus als daar teveel gebeurt. Uitnodigingen vind ik ook altijd heel vervelend voor evenementen op Facebook. Ik heb ontdekt dat je mensen kan blokkeren om jou uitnodigingen te sturen. Maar dat vind ik voor organisaties ook echt niet fijn om uitnodigingen voor een evenement te krijgen. Ik begrijp best dat je schrijft een statusupdate "binnenkort meer ruis in de gouvernestraat" dat vind ik leuk. En als ik daar dan heen ga dan weet ik zelf wel de weg te vinden of een link naar de site of waar ik kaarten kan kopen. Ik vind dat wel maar er zijn ook mensen die dat niet makkelijk vinden, prima maar zo'n uitnodiging vind ik teveel.

#00:14:03-4# interviewer: Dus je kan ook alleen uitnodigingen blokkeren?

#00:14:09-8# respondent: Ja je kan best veel blokkeren heb ik ontdekt.

#00:14:14-3# interviewer: En heeft de mogelijkheid die er nu is door Facebook en Twitter gevolgen voor jou voor je relatie met een merk of organisatie ten opzichte van andere merken of organisaties?

#00:14:33-6# respondent: Nou gevolgen uh

#00:14:39-8# interviewer: Heb je het gevoel dat je relatie misschien hechter is?

#00:14:45-1# respondent: Ja dat is wel doordat je uh ik vind het ook bijvoorbeeld leuk ik zal een voorbeeld geven met Rotterdam Philharmonisch. Ik ben nooit zo erg geïnteresseerd in klassiek. Ik ben eigenlijk in alles wat cultuur is geïnteresseerd, maar ik heb nooit een voorliefde gehad voor klassieke concerten. Ik heb een CJP pas ik kan best wel goedkoop naar de doelen en ik heb nu een paar keer een concert bezocht en dat roept bij mij altijd vragen op. En ik vind het heel leuk dat ik daar dus iets over kan zeggen over dat concert waar ik ben geweest. Dan zeg ik dat tegen het Philharmonisch en praten ze ook terug dezelfde avond. Hoe ik het vond of uhm dus dat maakt dat ik het leuk vind. Daardoor heb je wel het gevoel, maar dan is het wel belangrijk dat de andere kant daar goed mee omgaat. Dus als ik een vraag zou stellen, je kan makkelijker vragen stellen. Ik zou aan Conny gewoon kunnen vragen van joh noem me een reden om naar de voorstelling te gaan. Je kunt veel makkelijker zeggen dat je het tof vond. Ook na de voorstelling, je kent vaak mensen niet. Ik weet wel wie Conny is. Ze kent mij ook niet, dus ik zou niet snel naar haar toegaan, maar op Twitter kun je veel makkelijker zeggen dat het mooi was ofzo.

#00:16:10-4# interviewer: Doe je dat dan eerder op Twitter dan op Facebook?

#00:16:12-9# respondent: Ja op Facebook ben ik echt eerder dat ik reageer op organisaties niet op tekst, meer als ik iets leuk vindt ofzo. Ik ben niet zo iemand die heel erg gaat reageren als een organisatie iets op Facebook zet. Het is meer ter kennisgeving. Dat ik denk oja binnenkort meer ruis bijvoorbeeld.

#00:16:49-0# interviewer: Wel grappig veel mensen zeggen het andersom dat ze juist naar Facebook gaan voor de interactie en Twitter voor het nieuws.

#00:17:03-2# respondent: Ja ik vind Facebook wat ik zeg toch wel persoonlijk. Ik ben best wel selectief hoor met vrienden en dan heb ik het niet eens over organisaties maar gewoon mensen die ik ken. Ik krijg soms best vaak uitnodigingen en dan tja.

#00:17:18-2# interviewer: Heeft het misschien iets te maken met de zichtbaarheid van interacteren?

#00:17:27-8# respondent: Ja Twitter is vaak alleen als ik bijvoorbeeld jou volg en ik volg Ellen en jullie praten iets tegen elkaar dan zie ik dat wel. Maar dat gebeurt niet zo vaak of ik moet iets zeggen en jouw naam noemen. Als ik bijvoorbeeld iets zeg over Conny Janssen Danst over de voorstelling dan zou ik haar noemen midden in de zin. Maar je kan makkelijk iets tegen iemand zeggen. Ja omdat ik vind dat mijn Facebookvrienden, als ik echt vind dat ik een voorstelling heb gezien die mijn vrienden moeten zien dan sluis ik hem door naar Facebook met #fb. Maar vaak vind ik gewoon wat ik zelf doe aan culturele activiteiten om dat te delen met degene met bijvoorbeeld met Conny, maar niet zozeer dat mijn vrienden dat moeten lezen. Ik ga iedere week wel naar een culturele activiteit. Hoe interessant is het dan nog als ik iedere week zeg hoe leuk alles is.

#00:18:38-0# interviewer: We hebben het al even over de interactiemogelijkheden gehad. Wat vind je het verschil tussen Facebook en Twitter?

#00:18:50-4# respondent: Ja voor mij is Twitter gewoon laagdrempeliger om de interactie aan te gaan.

#00:18:57-9# interviewer: Twitter is voor jou laagdrempeliger dus je gaat daar eerder de interactie met een organisatie aan dan op Facebook?

#00:18:58-7# respondent: Ja klopt.

#00:19:01-9# interviewer: En in hoeverre je er zelf daadwerkelijk gebruik van maakt is vooral op Twitter en op Facebook enkel door het geven van een 'like'.

#00:19:17-9# respondent: Ja klopt vooral op Twitter als ik het al doe.

#00:19:25-9# interviewer: Dan ga ik nu iets specifieker in op Conny Janssen Danst op Twitter en op Facebook. Waarom ben je precies lid geworden van beide of fan geworden?

#00:19:32-0# respondent: Geen idee meer. Ik ken Ellen Geijs heel goed, vanuit mijn werk. Dus vandaar dat ik op een gegeven moment ben gaan volgen. Ik volg het omdat ik het interessant vindt. Ik ben niet zo'n hele erge dansliefhebber. Ik ben meer van theater dan van dans, maar ik ben wel een paar keer naar de voorstelling geweest.

#00:20:26-1# interviewer: Had je specifieke verwachtingen toen je lid werd? Waren deze anders dan met andere bedrijven?

#00:20:38-6# respondent: Ik weet niet meer of ik specifieke verwachtingen had. Ik denk gewoon informatie en met Conny Janssen op Twitter denk ik dat ik verwachtte ik vond het ook leuk om te merken dat Conny Janssen zelf aan het twitteren was. Want in het begin deed Ellen het nog.

#00:21:00-6# interviewer: Merk je verschil in de manier van berichtgeven op Twitter en op Facebook, omdat Conny Janssen het zelf doet op Twitter en niet op Facebook.

#00:21:09-7# respondent: Ja ik denk dat Facebook promotioneler is. Dus meer inderdaad informatie aankondigingen.

#00:21:52-4# interviewer: En Twitter?

#00:21:52-8# respondent: Twitter meer persoonlijker. Conny Janssen neemt je echt een beetje mee op reis. Ze twittert waar ze is en ik vond het heel leuk om te lezen dat ze in Berlijn die modeshow hadden gedaan. Dat vind ik leuk om te lezen wow goed gedaan. Dat heb ik ook gezegd tegen Conny 'wow wat super tof'.

#00:22:22-3# interviewer: Facebook vindt je dan meer promotioneler wat bedoel je daarmee?

#00:22:28-9# respondent: Ja maar informatie over voorstellingen. Ik denk dat daarin wel het verschil zit tussen of Conny het zelf doet of dat Marketing Communicatie het doet. En het is ook niet schreeuwerig hoor. Promotioneel hoeft niet perse slecht te zijn hoor.

#00:22:55-3# interviewer: De platformen worden daar natuurlijk wel voor gebruikt. En in hoeverre voldoet het online contact met de organisatie via Twitter en Facebook? Dus als je reageert op dingetjes is de interactie dan gewenst?

#00:23:21-0# respondent: Je kan niet altijd verwachten als iemand reageert. Ik zeg ook gewoon weleens dingen tegen Conny Janssen Danst. Als ik een vraag neerleg zou ik het vervelend vinden als deze niet beantwoordt wordt. Maar ik kan me niet herinneren dat ik ooit echt een vraag neer heb gelegd. Meer een opmerking zoals: 'ik ben vandaag bij een voorstelling geweest' of hoe ik het vond.

#00:23:47-6# interviewer: Heeft u nog positieve punten wat u er goed aan vindt of mogelijke verbeterpunten wat je meer zou willen zien of juist minder?

#00:24:11-8# respondent: Ik heb wel het idee dat er al heel erg veel gebeurt op die gebieden. Ik ben bijvoorbeeld wel heel erg benieuwd, ik weet dat Conny Janssen bezig is met die club van 20'ers en ik zou het wel heel leuk vinden daar iets meer van te zien. Waarschijnlijk komt dat gewoon nog. Maar gewoon omdat ik weet dat ze er zijn dat maakt me nieuwsgierig. Hoe ze zijn enz. Vorige week kwam er volgens mij iets voorbij. Ik weet niet of het op Facebook of Twitter was of op de mail.

#00:24:49-4# interviewer: Maar als ik het goed begrijp ben je geïnteresseerd in wat meer informatie eromheen?

#00:24:52-5# respondent: Ja dat is gewoon een heel leuk project. Ik ben heel benieuwd wat het gaat worden en ik wil heel graag naar Meer Ruis in de Gouvernestraat en wat kan ik daar verwachten enz. Maar dat komt ook omdat ik weet wat er is. Dat is wel dubbel. Iemand anders die niet weet dat dat eraan komt die mist het denk ik niet.

#00:25:12-1# interviewer: Dus terwijl ze met dat project bezig zijn een beetje achtergrond informatie?

#00:25:16-5# respondent: Ja ik vind het leuk. De teasers of een tipje van de sluier. Ik vond het ook heel toen de voorstelling Meer Ruis in de première ging was er ook een filmpje van ervoor, een trailerfilmpje online dat vind ik leuke dingen dat kijk ik ook echt wel. Je wordt meegenomen in de sfeer van de voorstelling.

#00:25:56-4# (afleiding door de bel)

#00:26:03-5# interviewer: Ik wil nog een klein onderwerp behandelen. In hoeverre vindt u dat Conny Janssen Danst voldoende gebruik maakt van de interactiemogelijkheden of kan dit mogelijk beter. Je gaf al aan dat de Hema bijvoorbeeld heel veel interactie heeft op Facebook en veel reacties heeft ten opzichte van Conny Janssen Danst.

#00:26:29-2# respondent: Ik denk dat Conny Janssen Danst zich het laatste jaar of de laatste twee jaar heel erg goed heeft neergezet als merk. Gewoon heel breed. En misschien zou dat nog meer uitgebouwd kunnen worden op de sociale media. Ze hebben natuurlijk door mee te doen aan So You Think You Can Dance zich goed op de kaart gezet. Verschillende manier hebben ze dat kunnen doen. Berlijn is zo'n moment. Ik denk dat Conny Janssen Danst de afgelopen twee jaar erg gegroeid is als merk als dansgezelschap. Ik hoor bijvoorbeeld, maar dat kan misschien ook komen omdat ik Ellen dan ken, maar van Scapino hoor bij wijze van spreken niet zo heel veel over terwijl ik ook iemand ken die bij Scapino werk trouwens. Maar dat is toch op een andere manier.

#00:27:14-8# interviewer: Maar hoe zouden ze dat dan uit kunnen bouwen met sociale media?

#00:27:14-8# respondent: Oh hier was ik al bang voor. Ik moet de meeting in, maar ik denk wel dat ze daar meer uit kunnen halen. Ik vind de achtergrond informatie leuk om te weten. Ik bedoel bij Berlijn kan ik niet bij zijn, maar ik vind het wel leuk om te weten dat het gebeurt. Daar kun je misschien meer uithalen ik weet niet zo goed hoe dat dan precies moet.

#00:27:54-3# interviewer: Maar als ik het zo mag concluderen vind jij de achtergrond informatie leuk om te lezen en zie je daar nog meer kansen in.

#00:27:54-9# respondent: Ja. Ik weet alleen niet precies hoe.

#00:27:55-6# interviewer: Nou dank je wel. Helaas dat we het zo moeten afsluiten maar je moet naar je afspraak.

#00:28:00-9# respondent: Heb je er wel wat aan gehad?

#00:28:00-9# interviewer: Ja zeker weten. Super bedankt voor je medewerking!

#00:28:07-7# respondent: Als er nog meer vragen zijn kun je ze me altijd stellen.

#00:28:11-8# interviewer: Zal ik doen.

Interview 6

Interviewer: Allereerst hartstikke fijn dat je mee wilt werken. Ik zal even uitleggen waar dit onderzoek precies over gaat. Ik ben bezig met een afstudeerproject bij Conny Janssen Danst voor mijn studie Media & Cultuur aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Ik doe een onderzoek naar het inzetten van Sociale media door Conny Janssen Danst. Ik ga je wat vragen stellen over je Twitter gebruik en als volger van Conny Janssen Danst.

#00:00:05-9# interviewer: Je kunt me goed verstaan?

#00:00:12-5# respondent: Ja ik hoor je goed

#00:00:14-9# interviewer: Je bent lid van Twitter en je volgt Conny Janssen Danst.

#00:00:15-9# respondent: Ja klopt.

#00:00:17-4# interviewer: Allereerst wat is je leeftijd? Ik ga een vergelijking maken met leeftijdsgroepen vandaar dat ik je leeftijd wil weten.

#00:00:24-1# respondent: Ik ben 28 jaar.

#00:00:27-0# interviewer: Kun je aangeven hoe actief je bent op Twitter? Wat je zoal doet op Twitter?

#00:00:33-6# respondent: Uhm naja ik kijk voornamelijk naar mijn feed, tenminste de feed van mijn volgers. Of naja mensen die ik volg bedoel ik. En ja verder af en toe post ik wel iets erop wat ik interessant vind en leuk vind. Maar zo actief ben ik ook weer niet dat ik dagelijks mijn bezigheden erop zet.

#00:00:59-8# interviewer: Maar je kijkt wel dagelijks naar de berichten van degene die je volgt?

#00:01:08-6# respondent: Ja dat wel ja.

#00:01:10-3# interviewer: En heb je ook Facebook?

#00:01:15-4# respondent: Ja dat heb ik ook.

#00:01:18-5# interviewer: Volg je Conny Janssen Danst ook op Facebook?

#00:01:23-2# respondent: Nou dat weet ik eigenlijk niet.

#00:01:25-3# interviewer: Dan houden we het gewoon bij Twitter. Kun je aangeven hoeveel mensen je volgt op Twitter en hoeveel mensen jou volgen op Twitter.

#00:01:35-8# respondent: Nou volgens mij volg ik iets van 80 mensen en er volgen iets van 97 mensen mij. Wel een beetje even denk ik.

#00:01:42-7# interviewer: Je weet dat de mogelijkheid bestaat tot het volgen van merken of organisaties op Twitter. Hoeveel merken volg je ongeveer ten opzichte van gewoon personen en kun je er een paar noemen?

#00:02:00-0# respondent: Ja merken in de zin van materiaal of?

#00:02:03-9# interviewer: Nou van de Hema tot Conny Janssen Danst tot Nike. Dat bedoel ik met merken of organisaties die op Twitter zitten.

#00:02:17-4# respondent: Maar ook bars en cafe's en poppodium enz?

#00:02:24-8# interviewer: Ja die vallen er ook onder.

#00:02:27-2# respondent: Oh wel veel hoor. Ik denk wel grotendeels eigenlijk. Zeg maar echt instituten. Ik volg bijvoorbeeld ook de supermarkt in Den Haag. Er is ook een poppodium in Den Haag. En ja verschillende dans organisaties. De naam weet ik niet meer precies. Maar er zijn een aantal die ik volg. En ook fotografisch theater in Den Haag. Je hebt veel lokale theaters in Den Haag eigenlijk. En ja wie nog meer.

#00:02:56-2# interviewer: Doe je dat ook op Facebook of is dat toch meer op Twitter dat je bedrijven volgt?

#00:03:02-6# respondent: Ik zit meer op Twitter. Zeg maar op Twitter kijk ik echt wat er wordt gepost, omdat dat voor mij mee actueel is heb ik het idee.

#00:03:15-6# interviewer: Dus er zit een verschil in je Twitter en Facebook.

#00:03:22-8# respondent: Nou ik zit meer nou Facebook ben ik eigenlijk niet meer zo heel erg actief hoor. Af en toe kijk ik af toe nog wel naar feeds hoor maar ik post zelf bijna amper dingen. Twitter kijk ik echt wel naar de tweet die al die organisaties en theaters of instituten of instellingen dat vind ik nog wel interessant of er nieuwe dingen zeg maar uh actuele dingen worden gepost. En dat vind ik dan wel net iets leuker om te bekijken dan uhh foto's van mijn vrienden ofzo weet je.

#00:03:56-8# interviewer: Jij merkt dus een duidelijk verschil als ik het zo mag stellen.

#00:03:58-0# respondent: Ja voor mij wel ja. Voor mij Twitter is echt gewoon de dingen waar ik mee bezig ben. En Facebook is echt voor vrienden en familieleden voor mij dan.

#00:04:08-4# interviewer: En wat vind je ervan dat de mogelijkheid er is om een merk te volgen op Twitter.

#00:04:25-8# respondent: Ten eerste omdat het heel actueel is. En ten tweede het geeft toch een soort van persoonlijke tint eigenlijk. Omdat je weet gewoon dat er iemand achter zit van een organisatie of van een merk of van een bedrijf dat iemand daarachter zit die gewoon dat op Twitter heeft gezet. Ik vind dat net iets persoonlijker.

#00:04:53-9# interviewer: Je zegt persoonlijker. Ten opzichte van wat vind je dat persoonlijker?

#00:04:58-9# respondent: Ja dan dat je bijvoorbeeld een folder krijgt van Conny Janssen ofzo. Dus dat vind ik dan net iets persoonlijker zeg maar dan een folder of advertentie of zo iets.

#00:05:11-8# interviewer: Heeft het voor jou zelf gevolgen dat je een online vriendschap gaat met een merk of organisatie voor je relatie met dat merk?

#00:05:22-0# respondent: hmm ja nee niet direct. Ja behalve dat zo'n interview daaruit is voortgevloeid. Maar verder heb ik niet echt nee.

#00:05:37-6# interviewer: Maar verandert je relatie met een merk of organisatie door het contact via

Twitter ten opzichte van merken die je niet volgt op Twitter?

#00:05:49-8# respondent: uhm nou als ik ja sommige instellingen of merken die ik dan wel volg op Twitter en dan niet en dan zeg maar degene die ik niet volg ja het heeft wel een wat persoonlijkere tint. Wat ik daarvoor eigenlijk al zei. Ik weet niet precies wat het verschil is. Ja een beetje moeilijk uit te leggen.

#00:06:23-4# interviewer: Het is ook een lastige vraag misschien. Maar voor jou is het wat persoonlijker als ik het zo begrijp?

#00:06:25-4# respondent: Ja en vooral ook als de merken die ik dan volg mij weer volgen dan vind ik het wel weer leuk. Dan probeer ik dan ook weer wat interessante dingen die relevant zijn voor het vak zelf of over dans of over andere leuke culturele dingen of projecten of iets dergelijks dan ook te gaan posten. Er is een bepaald soort van connectie, maar niet heel persoonlijk maar wel ietsje meer dan als je het helemaal niet volgt zeg maar.

#00:07:01-7# interviewer: Maak je ook gebruik van interactiemogelijkheden met een merk op Twitter? Reageer je weleens ergens op of retweet je weleens?

#00:07:16-4# respondent: Ja dat doe ik weleens, maar ook niet heel vaak hoor. Soms reageer ik daar wel op maar niet altijd. Alleen als ik het interessant vind dan ga ik het wel retweeten. Niet zo heel vaak.

#00:07:32-2# interviewer: Dus alleen als je het echt interessant vindt? Doe je het ook met vragen?

#00:07:38-6# respondent: Ja dan zet ik er bijvoorbeeld een opmerking erbij zo van 'wow dit moet je echt volgen' of 'dit moet je zien' en ik was van plan om een workshop te volgen tijdens Holland Dance Festival en dat hadden zij getweet en dat had ik dan geretweet omdat ik zelf ook ging deelnemen. Dat soort dingetjes.

#00:08:02-4# interviewer: Oke dan ga ik je nu wat dingetjes vragen over Conny Janssen Danst zelf op Twitter. In eerste instantie waarom ben je Conny Janssen Danst gaan volgen op Twitter?

#00:08:14-9# respondent: Uhhh ja waarom? Uhm ja om meer daarvan te weten en inderdaad meer nieuwtjes daarvan te krijgen, omdat ik wel vaak op mijn telefoon kijk en dan ja ik denk dat Twitter wel het snelste en het meest actuele is dan al die andere media.

#00:08:41-1# interviewer: Je verwachtte veel nieuws te krijgen rondom de dansgroep?

#00:08:41-9# respondent: Ja nieuws en gewoon uhh een beetje inside informatie ook en een beetje gemixt in ieder geval. Dat je en informatie krijgt over nieuwe voorstellingen en hoe dingen zijn gegaan en uhh ja allemaal nieuwe projecten en nieuwe ideeën. Dat verwacht ik ja.

#00:09:06-3# interviewer: Zijn deze verwachtingen ook uitgekomen? Komt dit overeen met wat je verwachtte?

#00:09:15-1# respondent: Jawel jawel, ik denk het wel. Ja de laatste tijd ben ik weer niet zo heel aan het twitteren. Tenminste kijk ik niet zo heel vaak. Ja ik denk het wel. Bepaalde zeg maar tweets ging ik wel verder kijken zo van oja wanneer was die voorstelling is het al voorbij? En dan ga ik dan toch wel weer actie te ondernemen om bijvoorbeeld een kaartje te kopen.

#00:09:46-0# interviewer: Zijn jouw verwachtingen van Conny Janssen Danst anders dan tweets van andere organisaties?

#00:09:57-3# respondent: Nee is eigenlijk wel hetzelfde.

#00:10:02-0# interviewer: En ten opzichte van totaal andere bedrijven die je volgt. Een merk of organisatie niet in de cultuur sector?

#00:10:21-3# respondent: Nou nee het is eigenlijk wel hetzelfde. Ja je hebt natuurlijk sommige bedrijven of merken die je volgt die geven echt alleen maar nieuws. Maar daar zijn ze dan ook echt voor. Maar Conny Janssen twittert volgens mij ook gewoon wel soms wel persoonlijkere dingen lees ik dan. En dat doen sommige merken dan weer niet.

#00:10:45-2# interviewer: En vind je dat prettig?

#00:10:47-8# respondent: Ja dat vind ik wel prettig. Het stoort mij niet. Want je weet gewoon dat bijvoorbeeld the next web die ik dan volg daar krijg je alleen maar echt alleen maar tweets van nieuws en van projecten en van weet ik veel conferenties en dat soort allerlei nieuwe dingen die op het web gebeuren, daar worden geen persoonlijke dingen opgezet. Maar dat is ook logisch, want dat verwacht je ook niet.

#00:11:26-0# interviewer: En in hoeverre de berichtgeving op Twitter aan je wensen? Zijn er bepaalde dingen die je minder of juist meer zou willen zien?

#00:11:51-0# respondent: Van Conny Janssen zelf?

#00:11:54-3# interviewer: Ja in de tweets van Conny Janssen. Wat zou je daar meer of minder willen zien? Zijn er dingen die je mist?

#00:12:08-9# respondent: Nou over het algemeen niet. Ja soms misschien een stiekeme video van de dansers die aan het repeteren zijn ofzo. Of een beetje background. Volgens mij is dat nog niet helemaal. Dat heb ik nog niet gezien.

#00:12:34-2# interviewer: Je zou wat meer achtergrond informatie willen zien?

#00:12:33-4# respondent: Ja een beetje insight de company. Zo dat vind ik misschien wel leuk.

#00:12:40-4# interviewer: Zijn er ook dingen die je positief vindt aan de berichtgeving?

#00:12:50-7# respondent: Ja sowieso al leuk dat Conny Janssen twittert. Dat is denk ik al wel positief. En verder heb ik niet zo heel veel. Ik weet niet wat ik dan nog meer positief erover kan zeggen.

#00:13:11-8# interviewer: En nog andere verbeterpunten?

#00:13:14-9# respondent: Nee eigenlijk niet.

#00:13:18-6# interviewer: Oke, maar je weleens gebruik van de interactiemogelijkheden met Conny Janssen Danst via Twitter?

#00:13:26-1# respondent: Ja daar maak ik weleens gebruik van ja.

#00:13:31-5# interviewer: En in hoeverre vind je dat het vanuit Conny Janssen Danst goed wordt gedaan ten opzichte van jou als jij ergens op reageert?

#00:13:38-3# respondent: Jawel jawel. Ja ik heb bijvoorbeeld een aantal keer via Twitter getweet en ja daar wordt gewoon op gereageerd. Maar voor mij is het meer dat ik het lees. En als ik bijvoorbeeld naar een voorstelling ben geweest en ik vind dat heel erg gaaf dan ga ik dat ook wel zeg maar tweeten. De laatste twee keer had ze volgens mij wel gewoon gereageerd. Dat is wel leuk dat er reactie is sowieso. Dat er naar wordt gekeken zeg maar.

#00:14:25-0# interviewer: Nou dan ben ik eigenlijk al door mijn vragen heen. Heb jij nog op- of aanmerkingen met betrekking tot dit onderzoek of onderwerp?

#00:14:35-1# interviewer: Ik heb nog wel een klein vraagje over Facebook voor je. Op Facebook ben je minder met merken bezig, waarom?

#00:14:42-0# respondent: Ja dat doe ik bewust. Want Facebook heb ik echt meer voor vrienden maar eigenlijk meer voor familieleden om foto's zeg maar uit te wisselen. En af en toe een beetje in contact te blijven, maar ik ben eigenlijk bijna niet, niet zo heel erg actief op Facebook. En af en toe als ik dan kijk, kijk ik meestal dan interesseert het mij meer om naar filmpjes te kijken van een aantal companies die ik volg zeg maar. Volgens mij dansateliers volg ik en dat vind ik gewoon leuk, omdat je dan gewoon filmpjes kan zien. Voor een danser zeg maar om te kijken ja of er nieuwe dansstukken worden gemaakt. En dat is meestal wel leuk.

#00:15:37-9# interviewer: Is dat dan minder op Twitter?

#00:15:43-9# respondent: Ja op Twitter heb je minder die video zeg maar interactie. Als je op Facebook kijkt dan zie je gelijk die video zeg maar. Daar kan je gewoon op klikken dat is net iets makkelijker dan op Twitter.

#00:15:55-7# interviewer: Ja er is wel een mogelijkheid met behulp van linkjes?

#00:16:01-1# respondent: Ja dat wel. Nu kijk ik best wel vaak Twitter op mijn iphone, maar als ik mijn Twitter op mijn Macbook ga kijken dan zie ik wel die, dan kun je de message openmaken en dan zie je wel die mail waar je op kan klikken, maar dat heb je niet op je iphone en ik kijk Twitter voornamelijk via mijn Iphone. Gewoon een beetje kijken zijn er interessante dingen gepost getweet. Eigenlijk ben ik bijna nooit op mijn Macbook op mijn Twitter, weinig.

#00:16:58-1# interviewer: Oke dan ben ik nu echt door mijn vragen heen. Super bedankt! Je bent de laatste dus ik kan beginnen met het uitwerken van de interviews. Hartstikke fijn dat je mee wilde werken aan dit onderzoek.

Interview 7(geen geluidsbestand, aantekeningen)

Allereerst hartstikke fijn dat je mee wilt werken aan dit interview. Ik ben bezig met een afstudeeronderzoek bij Conny Janssen Danst voor mijn studie Media & Cultuur aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Ik doe een onderzoek naar Sociale Media door Conny Janssen Danst en daarmee richt ik me op Twitter en Facebook. Ik ga u vragen stellen over uw Facebook gebruik en u als vriend van Conny Janssen Danst op Facebook.

Wat is uw leeftijd in verband met het indelen van leeftijdsklasse?
23 jaar

Hoe actief bent u op Facebook? Wat doet u zoal op Facebook?
Het wisselt nogal. Ik gebruik het vooral om internationaal in contact te blijven, omdat ik zelf ook dans. En voor mijn studie. Het is vooral om het onderhouden van contacten.

Zit u ook op Twitter?
Nee ik heb geen behoefte aan Twitter.

Hoeveel vrienden heb je ongeveer op Facebook?
350

De mogelijkheid is er om een online vriendschap aan te gaan met merken en organisaties op Facebook. Hoeveel merken en/of organisaties volgt u op Facebook en kunt u een aantal merken en/of organisaties noemen waar je een online vriendschap mee hebt?

Uh geen idee, niet zoveel. Ik denk ongeveer 15. Het gaat meestal via via. Veel dansgroepen, Conny Janssen Danst, Architectenbureau.

Wat vindt u van de mogelijkheden tot het aangaan van online vriendschappen met een merk of organisatie?

Ik vind het leuk, maar ik heb niet gemist. Ik haal er inspiratie uit. Het is vooral het onderhouden van contacten, ik ga er geen nieuwe dingen opzoeken.

Welke gevolgen heeft de online vriendschap op Facebook voor u in relatie met de merken?

Het heeft wel gevolgen voor mij. Als het voor mij interessant is klik ik en dan houdt het mijn aandacht, omdat ik het voorbij zie komen op Facebook.

Wat vindt u van de interactiemogelijkheden die er zijn met een merk of organisatie en in hoeverre maakt u daar ook daadwerkelijk gebruik van?

Ik vind het goed dat ze er zijn, maar ik wil er zelf niet aan mee doen. Alleen als ik het echt heel leuk vindt wil ik het soms 'liken'. En dat doe ik dan voor mezelf, omdat ik het wil laten zien dat ik het leuk vind en niet om het aan andere te laten zien.

Ik ga u nu wat meer vragen stellen met betrekking tot Conny Janssen Danst op Facebook. Waarom bent u lid van de Facebookpagina van Conny Janssen Danst op Facebook?

Ik had ze al vaker gezien en na een voorstelling ben ik ze gaan volgen op Facebook. Ze hebben veel initiatieven die interessant kunnen zijn. Het decor ontwerp en filmpjes. Dat is goed voor mij om te volgen.

Wat waren u verwachtingen met betrekking tot de Facebookpagina van Conny Janssen Danst?

Ik had geen verwachtingen. Ik had al veel gezien via andere vrienden en dan ga ik toch kijken. En dat waren dingen die ik leuk vond.

Kunnen de verwachtingen anders zijn dan met ander merken of organisatie op Facebook?

Wat ik al zei ik volg heel weinig merken of organisaties op Facebook. Alleen als ik ze echt heel interessant vind en het iets toe te voegen heeft voor mij zelf.

Wat vindt u van de manier waarop Conny Janssen Danst Facebook inzet?

Ik mis nog wat achtergrondinformatie, zoals voor de club van 20ers. Dat mis ik nog. Verder mag er wat extra informatie omheen, wat extra's. Misschien hoe iets tot stand komt, meer weet van dingen eromheen.

In hoeverre voldoet de berichtgeving aan uw wensen?

Voor mij is het interessant om filmpjes van het tot stand komen van het decor te zien. Hoe het tot stand is gekomen enz

Wat vindt u positief aan de berichtgeving op de Facebookpagina van Conny Janssen Danst?

Ik vind het wel goed dat ze laten zien waar ze mee bezig zijn en waar ze zijn.

Wat vindt u verbeterpunten met betrekking tot de berichtgeving op de Facebookpagina van Conny Janssen Danst? Je noemde al extra achtergrond informatie.

Ja dat is wat ik nog mis. Wat extra's zien. Het werkproces.

In hoeverre vindt u dat Conny Janssen Danst voldoende gebruik maakt van de interactiemogelijkheden op Facebook?

Ik denk dat ze dat wel goed doen. Het is geen overload volgens mij maar wel gedoseerd. Te veel interactie vind ik niet fijn. Je krijgt er gewoon berichten van en dat is genoeg. Ze doen het gedoseerd in verhouding met andere merken daar krijg je soms te veel meldingen van.

Heeft u nog op of aanmerkingen met betrekking tot dit onderzoek?
Nee ik denk het niet.