



SOCIAL MEDIA STRATEGIE

EEN STAPPENPLAN VOOR ZZP'ERS





SOCIAL MEDIA STRATEGIE

EEN STAPPENPLAN VOOR ZZP'ERS

.....

Studenten Palasha Onstenk en Ellen Oonk

Studentnummers 301267 en 303946

Klas EKT4vADV

Plaats Varsseveld

Datum 12 januari 2015

School Saxion Hogeschool Enschede

Opleiding Kunst en Techniek

Docent Robin Effing

.....

Samenvatting

In dit onderzoek wordt er gekeken naar de behoeftes van ZZP'ers op het gebied van social media. Er bestaan al heel veel strategieën op het gebied van social media, maar deze zijn erg uitgebreid en vooral gericht op grote bedrijven. Een ZZP'er heeft niet genoeg tijd en mankracht om van deze strategieën gebruik te maken. De groep ZZP'ers is in de afgelopen jaren veel gestegen en zal dit de komende tijd ook blijven doen. Daarom luidt de hypothese in dit onderzoek: "Er is behoefte aan een kort, praktisch stappenplan waarmee ZZP'ers ook een social media strategie op kunnen stellen." De hoofdvraag van dit onderzoek is: "Aan welke eisen moet een aangepast stappenplan voor een social media strategie die voorkomt uit het bestaande plan van Robin Effing voldoen, zodat deze ook geschikt is voor ZZP'ers?"

Allereerst is er literatuurstudie gedaan naar het bestaande social media model van docent Robin Effing en de strategie van weblog Marketingfacts. Hieruit is naar voren gekomen dat een strategie op te delen is in vier onderdelen: de bedrijfsanalyse, de voorbereiding, de toepassing en de evaluatie. Deze indeling is ook aangehouden voor het stappenplan. Daarna is er advies gevraagd aan Jacarrino Dost, media en communicatie specialist, waarna de vragen en inhoud aangepast zijn. Deze aangepaste vragen zijn in een selecte, doelgerichte steekproef voorgelegd aan een aantal ZZP'ers. De feedback die hieruit naar voren kwam, is ook verwerkt in het stappenplan.

Uit de resultaten blijkt dat er behoefte is aan een korte heldere vraagstelling zonder extra tekst. De deelnemer moet snel en op een actieve manier het stappenplan door kunnen nemen en er niet te veel tijd aan kwijt zijn. Daarnaast laten de resultaten zien dat Facebook en LinkedIn de beste platformen zijn om klanten en partners mee te benaderen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er inderdaad vraag is naar een aangepast stappenplan voor ZZP'ers. De eerder opgestelde hypothese kan dus bevestigd worden. Ook is gebleken dat de opzet van dit stappenplan een goed startpunt is voor eventueel verder vervolgonderzoek. Bij dit onderzoek zijn te weinig respondenten betrokken om een volledige betrouwbaarheid te garanderen. De methode van dit onderzoek kan wel gebruikt worden om het onderzoek uit te breiden in de toekomst. Het bestaande model van Robin Effing en het gesprek met een specialist zijn een goede leidraad gebleken voor dit onderzoek. Deze zouden samen met andere modellen en strategieën in een vervolgonderzoek ook goed van pas kunnen komen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	blz. 1
2. Theoretisch Kader	blz. 3
3. Methode	blz. 13
4. Resultaten	blz. 14
5. Conclusie	blz. 17
6. Aanbevelingen	blz. 18
Bronvermelding	blz. 19

1. Inleiding

Social media, wie kent het niet? Tegenwoordig ontkomt men niet meer aan webpagina's als Facebook, Twitter en LinkedIn. Bijna 90% van de Nederlanders tussen de 15 en 35 jaar heeft één of meerdere social media accounts. (Newcom, 2014) Ook bedrijven komen er steeds meer mee in aanraking. De meeste hebben al wel een Facebookpagina waarmee ze hun klanten proberen te bereiken. Grote bedrijven (bijv. Nike) hebben soms een hele afdeling om hun webcare en social media kanalen te beheren.

Voor MKB'ers en ZZP'ers is dit een heel ander verhaal. Zij hebben geen afdeling die dit allemaal regelt. Vaak willen ze wel graag gebruik maken van social media, maar hebben ze er niet veel tijd voor of weten ze gewoonweg niet waar ze moeten beginnen. In het interview met de eigenaresse van Cipuh blijkt dit ook. Ze is "gewoon" begonnen met social media, zonder hier zich eerst in te verdiepen. Social media kan een goed middel zijn om informatie over het bedrijf, de doelgroep of andere zaken te ontfutselen. Zo zeggen Asur en Huberman (2010) het volgende: "In the case of social media, the enormity and high variance of the information that propagates through large user communities presents an interesting opportunity for harnessing that data into a form that allows for specific predictions about particular outcomes, without having to institute market mechanisms."

Aan de hand van deze richtlijnen en uitgangspunten is het onderzoek opgezet. Wij vinden dat een ZZP'er ook een goed social media plan moet hebben en dat dit niet ingewikkeld hoeft te zijn. In 2014 is een stijging van het aantal zelfstandige ondernemers waargenomen. Het aantal ZZP'ers ligt nu boven de 800.000. (CBS, 2014) Daarom is het een goed idee om meer informatie over dit onderwerp te zoeken, zodat de keuze en het gebruik van social media voor deze steeds groter wordende groep makkelijker wordt.

Er zijn al social media strategieën beschikbaar gesteld door Marketingfacts (2010) en (de voor ons meest recente) van docent Robin Effing op Socialpower.nl (2013). Beide strategieën behandelen plannen waarbij veel menskracht nodig is om deze te realiseren. Deze twee strategieën hebben deels al dezelfde opstelling. Beide starten met een grondige analyse van het bedrijf en de markt. Hier worden onder andere de doelgroep, de waarde van het bedrijf en bedrijfsdoelen concreet gemaakt. Vervolgens wordt er verder ingegaan op de inzet van social media voor het bedrijf. Denk hierbij aan het budget, bronnen, keuze van het platform en de inzet van de platformen. Tot slot hebben beide strategieën een evaluatie waarbij gekeken wordt naar de effecten en statistieken om de resultaten van de inspanningen te meten. Na deze theoretische achtergrond en een korte samenvatting van deze onderzoeksresultaten, luidt de centrale vraag als volgt:

"Aan welke eisen moet een aangepast stappenplan voor een social media strategie die voortkomt uit het bestaande plan van Robin Effing voldoen, zodat deze ook geschikt is voor ZZP'ers?"

Om deze vraag goed te kunnen beantwoorden zijn de volgende subvragen opgesteld:

- In hoeverre is er behoefte aan informatie over social media onder ZZP'ers?
- Welke stappen doorloopt het Social Media Strategy Design Framework van Effing?
- Welke platformen zijn geschikt voor ZZP'ers?
- Welke stappen worden doorlopen bij het maken van content?
- Met welke factoren moet er rekening gehouden worden bij het plaatsen van content op social media?
- Welke middelen kunnen ZZP'ers gebruiken voor het verkrijgen van statistieken?

Het literatuuronderzoek geeft de informatie die nodig is in het latere onderzoek. Dit onderzoek is te vinden onder het kopje “theoretisch kader” in dit hoofdstuk. Hier is een onderverdeling gemaakt per deelvraag om zo informatie te sorteren. Na de afronding van de theorie wordt de methode van het onderzoek uitgelegd. Zo kan de opgedane informatie bij de deelvragen beter onderbouwd worden.

De hypothese luidt dat er veel behoefte is aan een kort maar krachtig stappenplan. Het gevoel speelt dat ZZP’ers door het missen van tijd zich niet genoeg kunnen verdiepen in social media. Naar verwachting willen zij met zo min mogelijk informatie een duidelijk beeld krijgen hoe ze met social media moeten beginnen. Daarom wordt er aan het eind van dit onderzoek ook een lijst gemaakt met hulpmiddelen die kunnen helpen bij de realisatie van een kort stappenplan voor ZZP’ers.

Het verslag start met een theoretisch kader, waarin alle benodigde informatie geordend wordt. Vervolgens wordt de methode omschreven waarmee de informatie uit het theoretisch kader ingezet wordt bij het praktische onderzoek. Logischerwijs volgen daarna de resultaten die deze methode heeft opgeleverd. Het verslag eindigt met een conclusie en aanbevelingen. Hierin staan ook opties om het onderzoek te verbeteren en/of uit te breiden.

2. Theoretisch kader

In het theoretisch kader wordt er informatie verzameld waarmee de hoofdvraag beantwoord kan worden. Het theoretisch kader wordt ook wel literatuurstudie genoemd. Het theoretisch kader in dit onderzoek bestaat uit informatie over de behoefte van social media, al bestaande social media strategieën en geschikte platformen. Daarnaast komen het genereren van content en het evalueren van de social media platformen ook aan bod.

In hoeverre is er behoefte aan informatie over social media onder ZZP'ers?

De behoefte voor meer informatie over internet en social media is in 2012 bij ZZP'ers al aanwezig. 36% van de bijna 1.300 ondervraagde ZZP'ers heeft hier behoefte aan. Dit blijkt uit onderzoek van Pianoo (2012). Ondanks dat er in die jaren al dergelijke boeken zijn uitgebracht over social media is dit percentage in 2012 nog steeds hoog. Uit recenter onderzoek van ZZPbarometer (2014) blijkt dat nog steeds meer dan de helft van de zzp'ers (53%) niet scoort met het zakelijk netwerk LinkedIn. Deze 53% kan dus nog steeds de behoefte hebben aan meer informatie of goede tips over social media. ZZPbarometer (2014) komt met de volgende resultaten over het scoren met social media: "Een op de twee ZZP'ers (49%) die gebruikmaken van LinkedIn, scoort jaarlijks een of meerdere klanten via LinkedIn. Daarmee is het zakelijke netwerk tweeënhalf keer zo effectief als Twitter (21%) en bijna drie keer zo effectief als Google Plus (17%). Van de ZZP'ers die zakelijk actief zijn op Facebook, scoort een op de drie (34%) klanten via het social netwerk. Zakelijk actief zijn op Instagram (13%) en Pinterest (3%) is minder lucratief bij de ondervraagde ZZP'ers." Ondanks dat een op twee ZZP'ers al scoort via LinkedIn blijkt toch dat het merendeel van het klantencontact nog via offline contact ontstaat. Berichten over social media blijven ook in trek bij de media. Het themarapport over social media netwerken van ZZPbarometer wordt door de Nederlandse nieuwswebsite Nu.nl (2014) en weblog Youngstartup (2015) opgepikt en uitgelicht. De actualiteit en relevantie wordt hiermee bevestigd.

Welke stappen doorloopt het Social Media Strategy Design Framework van Effing?

Het uitgangspunt voor het aangepaste stappenplan is het al bestaande Social Media Strategy Design Framework van Robin Effing (2013). Hij geeft lessen social media en is gespecialiseerd in social media strategieën. Effing heeft de leiding over het Social Media Participatie onderzoeksprogramma aan het Saxion te Enschede en heeft in 2013 "The Social Media Strategy 7 Framework" naar buiten gebracht. Dit is een model dat gebruikt kan worden om stapsgewijs een social media strategie op te zetten en is zowel geschikt voor zakelijk bedrijven als non-profit organisaties. Met dit model wil Effing deze groepen helpen om op een georganiseerde manier gebruik te maken van de vele mogelijkheden die social media biedt.

Het model beschrijft de vier belangrijkste fases die tijdens een social media strategie van belang zijn. In de fase waarin de strategie daadwerkelijk uitgevoerd wordt, komen de zeven belangrijkste aspecten naar voren waar een bedrijf op moet letten.

Social Media Strategy Design Framework



Afbeelding 1: Social Media Strategy Design Framework

Het model bestaat uit de volgende fases

Externe analyse

Het gehele proces begint met een externe analyse. Hierbij wordt er nog niet naar het bedrijf gekeken, maar vooral naar de omgeving waarin het bedrijf zich bevindt. In dit model richten bedrijven zich op het social media gebruik in de omgeving. Het is dus zaak om te kijken hoe de wereld van social media in elkaar zit. Voordat een bedrijf hieraan begint, kan het zichzelf de volgende vragen stellen:

- Wat is er allemaal mogelijk op het gebied van social media en zijn er duidelijke trends aanwezig?
- Welke social media kanalen worden er veel gebruikt in de omgeving en welke kanalen gebruiken bestaande (en potentiële) klanten?
- Welke regels zijn er op het gebied van social media?

Interne analyse

Na de externe analyse kan het bedrijf gaan kijken naar de eigen doelen en visie. Uiteindelijk zullen deze doelen bereikt moeten worden. Het is de bedoeling dat het social mediagebruik aansluit bij de doelgroep en social media uiteindelijk in dienst te laten staan van de bedrijfsdoelen. Ook bij deze stap horen een aantal vragen:

- Wat is de bedrijfsvisie; Waar staat het bedrijf voor en wat wil het bereiken?
- Wat zijn de bedrijfsdoelen; Wat wil het bedrijf bereiken?
- Hoe ziet het marketingplan eruit; Op welke manier gaan/moeten de businessdoelen gerealiseerd worden?
- Wat is het klantenprofiel; Hoe ziet de doelgroep eruit en hoe maken ze gebruik van social media?

Social media strategie

Als alle voorkennis over het bedrijf en de doelgroep verzameld is, kan het bedrijf de strategie op gaan zetten. In het model van Effing (2013) wordt er gebruik gemaakt van een frame, bestaand uit zeven onderdelen. Deze onderdelen kunnen door het bedrijf ingevuld worden, waardoor er een social media strategie ontstaat dat geschikt is voor dat specifieke bedrijf. De uitkomst van het model kan dus voor elk bedrijf anders zijn, maar er wordt wel door elk bedrijf naar dezelfde onderdelen gekeken. Het gaat hier om de volgende zeven onderdelen:

1. Doel

Het wordt hierboven al aangegeven: social media staat in dienst van de bedrijfsdoelen. Er moet dus eerst een manier gevonden worden om dit op elkaar aan te laten sluiten. Het social media doel moet helder en concreet zijn om effectief te kunnen helpen bij het bedrijfsdoel.

2. Doelgroep

Bij de tweede stap moet het bedrijf uitzoeken of de doelgroep zich (al) op social media bevindt en zo ja, wat daar het gedrag is. Op aspecten als leeftijd, culturele achtergrond en bekendheid met social media moet het bedrijf ook letten. Dit kan namelijk later bepalend zijn voor de social media keuze.

3. Social media keuze

Als de doelgroep in kaart is gebracht, kan het bedrijf kiezen op welke kanalen het actief wil zijn. De keuze van het medium bepaalt ook de manier van communiceren. Bedrijven moeten er dus voor zorgen dat deze keuze goed aansluit bij het gedrag van de doelgroep.

4. Middelen

Bij deze stap draait het om meerdere dingen: Wie zijn de personen die de social media kanalen beheren, welke soort content wordt er geplaatst en wat is de kwaliteit van de content (betrouwbaarheid, authenticiteit, enz.)? Ook hierin moet het bedrijf bewuste keuzes maken en de optimale communicatie met de doelgroep als doel voor ogen houden.

5. Beleid

Voordat het bedrijf de social media strategie uit gaat voeren, moet het eerst interne regels opstellen over het gebruik ervan. Dit voorkomt minder geschikte uitspraken van de gebruikers (het personeel). Als er duidelijke regels zijn over wat er wel en niet op social media gezegd mag worden, kan dit intern geen problemen opleveren en heeft het bedrijf een nette en positieve uitstraling naar de buitenwereld toe.

6. Controle

Als het bedrijf de content op de social media kanalen heeft geplaatst, heeft het er verder geen controle meer over. De doelgroep kan vanaf dan de content lezen/zien/horen en reageren. Daarom moet het bedrijf goed in de gaten houden wat er gezegd wordt op de kanalen. Eén negatieve opmerking kan namelijk al imagoschade opleveren. Het netjes afhandelen van klachten of kritiek en het complimenteren van (tevreden) klanten is dus zeker van belang. Zo verhoogt het bedrijf de betrokkenheid bij haar klanten.

7. Activiteitenplan

Tot slot moet het bedrijf een activiteitenplan opzetten. Hierin worden de voorgaande punten samengevat in een concreet schema. Er komt ook in te staan wanneer er content geplaatst wordt of wanneer er projecten worden gestart. De uiteindelijke strategie wordt beschreven en er worden controlepunten ingelast om te evalueren of de strategie werkt.

Evaluatie:

Als de social media strategie is toegepast, wil het bedrijf uiteraard ook weten of de strategie aanslaat en het helpt om de bedrijfsdoelen te bereiken. Hiervoor kan het bedrijf de statistieken opvragen van het data-verkeer rond de eigen website en het aantal volgers van de social media kanalen. Aan de hand van deze cijfers kan er berekend worden of het algemene dataverkeer van de website toe is genomen en of de social media kanalen goed bezocht worden. Aan de hand van deze resultaten kan het bedrijf de strategie aanpassen als dit nodig blijkt. Dit gehele proces kan dan vanaf het begin herhaald worden.

Welke platformen zijn geschikt voor ZZP'ers?

Volgens de laatste resultaten van het grote social media onderzoek van Newcom (2014) zijn Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter en Google Plus de meest gebruikte platformen in 2014. Facebook stijgt hier echter wel fors bovenuit. Facebook heeft anno 2014 6,1 miljoen dagelijkse gebruikers. In vergelijking met Youtube is dat een verschil van maar liefst vijf miljoen.

De volgens Newcom (2014) opkomende platformen zijn: Instagram, Pinterest, Snapchat, Foursquare en Wechat.

Een ZZP'er heeft niet de tijd om al deze platformen te onderhouden en zoals Kaplein & Haenlein (2009) ook zeggen: "If you still need time to run your core business, you simply cannot participate in them all, especially since "being active" is one key requirement of succes (see below)". De vraag: "Zijn deze platformen daadwerkelijk allemaal geschikt voor zakelijk gebruik en ZZP'ers?" heeft dus ook te maken met de hoeveelheid tijd die ZZP'ers hebben. In het boek "Scoren met social media" (2010) en "Social media voor ZZP'ers" (2011)

behandelen de schrijvers de platformen die volgens hen het beste aan te raden zijn voor ZZP'ers. Facebook, LinkedIn en Twitter komen bij deze boeken alle drie voor.

Social media platformen

1. Facebook

Facebook wordt dagelijks door 6,1 miljoen gebruikers bekeken en heeft een totaal aantal gebruikers van 8,9 miljoen. Zo blijkt uit onderzoek van Newcom (2014). Dit maakt Facebook het grootste social media platform van Nederland. Op Facebook kan men een eigen profiel aanmaken en is er de mogelijkheid vrienden toe te voegen aan een vriendenlijst. Zowel op een persoonlijk als zakelijk profiel kunnen bezoekers interesses en activiteiten delen door berichten te plaatsen op het prikbord. Elke gebruiker heeft een eigen prikbord waar berichten op geplaatst kunnen worden, zowel door de gebruiker zelf als door vrienden. Naast berichten van vrienden kunnen ook bedrijfspagina's "geliked" worden. Hierdoor verschijnen alle gebeurtenissen en berichten van het bedrijf ook in het overzicht. (Facebook, 2015)

2. LinkedIn

LinkedIn wordt gezien als een zakelijk social media netwerk. LinkedIn is erg geschikt voor het leggen van nieuwe contacten en connecties, zo zegt Plazilla (2013). LinkedIn telt op dit moment 4,1 miljoen gebruikers. Er zijn echter maar 0,3 miljoen gebruikers ook dagelijks actief op dit kanaal. Deze cijfers zijn bekend gemaakt tijdens het grote social media onderzoek van Newcom (2014). Men gebruikt LinkedIn dus om op een gemakkelijke manier nieuwe zakelijke contacten te leggen. Daarnaast is het ook mogelijk om artikelen en andere items te delen via LinkedIn.

3. Twitter

Twitter is volgens Newcom (2014) het op drie na grootste social media platform van Nederland. Twitter is een social media platform dat gebruikers de kans biedt om korte teksten te delen met hun volgers. De teksten mogen maximaal 140 tekens bevatten. Deze vorm van content plaatsen wordt ook wel microbloggen genoemd. Twitter kan gezien worden als een soort micro weblog. Twitter heeft in 2014 3,5 miljoen Nederlandse gebruikers, waarvan 1,5 miljoen dagelijks te vinden is op dit social media platform. Toch neemt het aantal dagelijkse bezoekers van Twitter wel af, dit is vooral te zien onder jongeren. Redenen om te stoppen zijn bijvoorbeeld: de hoeveelheid tijd die het kost, het gebrek aan rendement of gebruiksongemak. Dit is ook te lezen in het social media onderzoek van Newcom (2014). Toch scoort 21% van de ZZP'ers nog klanten met Twitter, zo blijkt uit onderzoek van ZZPbarometer(2014).

4. YouTube

Als het maken van video's voor een bedrijf aantrekkelijk is, kan YouTube geschikt zijn. YouTube is een website die de mogelijkheid biedt om video's te publiceren en te bekijken. Iedereen heeft toegang tot de geplaatste video's, maar voor het uploaden is een account nodig. YouTube wordt dagelijks door 1,1 miljoen Nederlanders bezocht en blijkt voor sommige gebruikers zelfs een bron van inkomsten te zijn. Enzo Knol blijkt hier een goed voorbeeld van te zijn in het artikel van de NRC Q (2014). Hij verdient zijn geld met het maken van dagelijkse vlogs (videoblogs) over zijn leven. Hij is op dit moment aangesloten bij Divimove. Dit bedrijf verkoopt reclames rond de video's, brengt YouTubers in contact met bedrijven, beschermt de auteursrechten en begeleidt vloggers zoals Enzo Knol. Internationaal zijn er veel meer van dit soort voorbeelden.

De website Want (2014) heeft een korte lijst samengesteld van deze gebruikers. Deze gebruikers worden ook al “YouTubers” genoemd en posten regelmatig content voor hun kijkers. Wanneer een account is aangemaakt kan men zich abonneren op andere gebruikers. Hierdoor wordt de gebruiker op de hoogte gehouden van de laatste video’s.

5. Google Plus

Google Plus staat nu al in de top 5 van de meest gebruikte social media platformen van Nederland. Uit onderzoek van Newcom (2014) blijkt dat Google Plus al 3,3 miljoen gebruikers heeft. Ondanks dat vrij weinig mensen Google Plus gebruiken, is het dagelijks gebruik onder de Nederlanders toch één miljoen. Dit medium wordt vooral door bedrijven gebruikt om hogerop te komen in de Google rankingen (OMPRO, 2014). Uit onderzoek blijkt namelijk dat Google een bedrijf meer ruimte geeft in de zoekresultaten als het veel gegevens van het bedrijf of de site heeft. Google Plus wordt over het algemeen gebruikt in combinatie met een website. 17% van de ondervraagde ZZP’ers zegt te scoren met Google Plus (ZZPbarometer, 2014).

6. Instagram en Pinterest

Twee opkomende platformen zijn Instagram en Pinterest. Instagram heeft op dit moment 1,4 miljoen gebruikers waarvan ongeveer een half miljoen dagelijks op dit platform te vinden is. De gebruikersaantallen van Pinterest liggen nog lager. Pinterest heeft in totaal 1,1 miljoen Nederlandse gebruikers waarvan 131.000 dagelijks (Newcom 2014). Instagram en Pinterest hebben beduidend meer vrouwelijke gebruikers dan mannelijke (72% vrouwelijk tegenover 28% mannelijk). Zo blijkt uit de resultaten van Huffingtonpost (2012). De website ZZPbarometer (2014) zegt het volgende over het zakelijk gebruik van Instagram en Pinterest: “Zakelijk actief zijn op Instagram (13%) en Pinterest (3%) is minder lucratief bij de ondervraagde ZZP’ers”.

Welke stappen worden doorlopen bij het maken van content?

Om de content die geplaatst wordt op social media goed te structureren, is het verstandig om een strategie te ontwikkelen. Deze strategie wordt ook wel contentstrategie genoemd. De website Allesovercontentmanagement.nl (2015) beschrijft contentstrategie als volgt: “Een contentstrategie is een vooropgezet plan dat vaststelt hoe content met een bepaalde waarde voor een publiek kan helpen om een organisatiedoel te bereiken.” Veel bedrijven hebben moeite met het verwerken van alle verzamelde informatie, zo vertelt Hartman (2014). Het is daarom van belang een duidelijke plan op te stellen om deze informatie te delen op social media. Hartman (2014), Bruintjes(2011) en Van Bommel (2013) hebben zich allen verdiept in een contentstrategie. Deze contentstrategie wordt door hen als volgt omschreven: “Voordat het bedrijf bezig gaat met het verzamelen en produceren van content vindt er een bedrijfsanalyse plaats. Denk hierbij aan het doel van het bedrijf, de doelgroep

en het imago van het bedrijf.” Deze analyse wordt in de social media strategie van Effing(2013) onderverdeeld in interne en externe factoren. Hartman (2014) sluit de contentstrategie af met de evaluatie van de content. Dit is ook de laatste stap binnen de strategie van Effing (2013). Tussen de interne en externe factoren en de evaluatie zitten een aantal stappen en/of vragen die het bedrijf doorloopt. Deze stappen kunnen gezien worden als handvatten bij het bedenken en produceren van content.

De juiste middelen en media

Het bepalen van de juiste media voor het overbrengen van informatie geeft een houvast aan de eisen die men stelt bij produceren van content. Als ZZP'er is het lastig om van alle markten thuis te zijn en is het inhuren van extra menskracht niet altijd te betalen. Als ZZP'er is bijvoorbeeld het maken van een video misschien niet realistisch en kan hij zich beter richten op foto's en artikelen. (Hartman, 2014)

Thema's en onderwerpen

Het kiezen van een thema is aan te raden. Google kan steeds beter de waarde van een artikel bepalen. Hoe meer artikelen Google ziet over hetzelfde onderwerp, hoe groter de waarde die hieraan gegeven wordt. Daarnaast weet de doelgroep bij een vast thema/onderwerp ook wat hij/zij kan verwachten.

Gebeurtenissen

Het inspelen op recente gebeurtenissen is goed te gebruiken als content. Deze contentberichten worden ook wel inhakers genoemd. (Bruintjes, 2011)

Capaciteit

Zoals eerder verteld is, moet er gekeken worden naar de capaciteiten van een bedrijf. Het is aan te raden om realistische en heldere vooruitzichten te hebben wat betreft het produceren van content. Het bedrijf moet zelf bepalen hoeveel uur het wil besteden aan het produceren van content en hoeveel berichten het per week wil plaatsen. Hierdoor wordt de beschikbare tijd efficiënt besteed. (Van Bommel, 2013)

Andere vragen die volgens deze drie personen gesteld kunnen worden om de contentstrategie van een bedrijf te verbeteren zijn:

- Waar haalt de doelgroep op dit moment informatie vandaan?
- Op welke manier lukt het dat het huidige publiek helpt om mijn doelgroep te bereiken of zelfs te vergroten?
- Wat wil ik overbrengen en uitstralen als bedrijf (imago)?

Deze vragen leggen het verband tussen de interne factoren, de externe factoren en de content, waardoor de kans het grootst is dat de content de doelgroep aanspreekt.

Met welke factoren moet er rekening gehouden worden bij het plaatsen van content op social media?

Er zijn dergelijke onderzoeken en rapporten beschikbaar over externe factoren bij het posten van content op social media. Deze factoren kunnen invloed hebben op de manier waarop content wordt geplaatst op social media.

Feiten over het posten van berichten op Facebook

- Berichten met een vraag hebben een 92% hoger reactiegehalte dan berichten zonder vraag.
- Berichten met minder dan 80 tekens ontvangen 66% meer betrokkenheid (likes en reacties) dan berichten met meer tekens.

Feiten over het posten met emotie

- 31% van alle adverteerders meldt duidelijk profijt te hebben van emotionele campagnes.
- 16% van alle adverteerders meldt duidelijk profijt te hebben van rationele campagnes.
- 26% van alle adverteerders meldt duidelijk profijt te hebben van een combinatie van emotionele en rationele campagnes.

Wanneer twee groepen mensen twee verschillende donatiebrieven ontvangen, één met alleen statistieken en de ander met een emotioneel verhaal, zorgt de emotionele brief voor een gemiddelde donatie die twee keer zo hoog is dan een brief die alleen statistieken bevat.

Meest populaire activiteiten op Facebook, Twitter en Google Plus

Het delen van foto's is het meest populair op Facebook en Google Plus. Op Twitter is het posten van activiteiten het meest populair onder de gebruikers.

Waarom delen mensen op social media?

- 84% deelt informatie om doelen en problemen waar ze om geven te ondersteunen
- 78% deelt informatie omdat het helpt om in contact te blijven met mensen met dezelfde interesses hebben.
- 73% deelt informatie omdat het helpt in contact te komen met mensen met dezelfde interesses.
- 69% deelt informatie omdat het hen helpt betrokken te blijven bij de wereld
- 68% deelt informatie zodat andere mensen beter weten wie ze zijn en waar ze om geven
- 49% deelt informatie over producten die ze leuk vinden in de hoop dat ze meningen kunnen veranderen en er acties worden ondernomen.

Mannen delen sneller op Facebook, Twitter en Google Plus dan vrouwen. De meest actieve groep op social media zijn mensen tussen 25 en 34 jaar, gevolgd door mensen tussen de 16 en 24 jaar. 55+'ers zijn de minst actieve gebruikers op Facebook, Twitter en Google Plus.

Welke middelen kunnen ZZP'ers gebruiken voor het verkrijgen van statistieken?

In het onderzoek is al een aantal keer het begrip evaluatie naar voren gekomen. De evaluatie gebeurt aan het eind van het social media proces. Als het bedrijf content heeft geplaatst, wil het uiteraard ook weten of datgene wat geplaatst is de gewenste uitwerking heeft. Dit gebeurt in de evaluatie.

KPI's

Om te kijken of het gebruik van social media effect heeft, kan het bedrijf gebruik maken van KPI's. KPI staat voor Key Performance Indicator (Marketingfacts, 2013). KPI's zijn kleinere, meetbare doelstellingen die in dienst staan van de uiteindelijke bedrijfsdoelstelling. Zo kan er makkelijk tussentijds gecontroleerd worden of de gekozen aanpak werkt en kan deze op tijd aangepast worden als dat nodig blijkt te zijn. KPI's zijn niet alleen maar toepasbaar op social media, maar kunnen bijvoorbeeld ook voor interne doelen gebruikt worden. Maar aangezien dit onderzoek specifiek gericht is op social media, blijft het in dit onderzoek alleen bij dit

onderdeel (Scoren met social media, 2010). Om het geheel wat concreter te maken volgen hieronder enkele voorbeelden over het gebruik van KPI's. Suzanne de Bakker (Marketingfacts, 2014) beschrijft hoe dit in zijn werkt gaat. Zij geeft als voorbeeld het gebruik van KPI's bij contentmarketing. Dit is voor het onderzoek zeer van toepassing. Volgens haar komen er drie onderdelen terug bij contentmarketing: het consumeren van content, het delen van content en het converseren (omzetten) van content naar een vervolgactie. Zij verwijst hierbij naar een blog op Techwyse.com (2014). Deze drie onderdelen kunnen aangeven of de content aanslaat of niet.

Om dit goed in beeld te brengen wordt er gebruikt gemaakt van KPI's die SMART geformuleerd zijn. SMART staat voor: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel en Tijdsgebonden. Zo kan er aan de hand van concrete punten en cijfers gekeken worden of de KPI's bereikt zijn. Deze concrete punten en cijfers worden ook wel metrics genoemd. Aan de hand van deze factoren kan het bedrijf zien of de doelstelling werkt of dat deze toch aangepast moet worden. Het consumeren van content kan bijvoorbeeld concreet vertaald worden naar het aantal pageviews, clicks en het aantal unieke bezoekers. Het delen van content is samen te vatten in het aantal delers en bereik (het bereik wordt groter als mensen de content gaan verspreiden) en de conversie van content is bijvoorbeeld te meten in het aantal downloads van contentbronnen en aanmeldingen voor een nieuwsbrief. Er zijn verschillende manieren hoe het bedrijf al deze metrics kan opvragen om te analyseren. Hieronder staan een aantal websites en tools die daarbij kunnen helpen.

Bufferapp.com

Bufferapp is een tool die voor Facebook, Twitter en LinkedIn te gebruiken is. Op het moment dat er via Buffer een bericht geplaatst wordt, kan het bedrijf precies zien en bijhouden hoeveel bezoekers, likes, retweets en clicks de pagina heeft. Ook is het bereik van een bericht makkelijk af te lezen.

Pluspunt: Deze app is voor meerdere kanalen inzetbaar en er zijn veel gegevens te achterhalen.

Minpunt: Bij de gratis versie kunnen er maar 10 berichten vooruit gepland worden.

Tweetreach.com

Tweetreach is een handige tool om een Twitter account te analyseren. Bij Twitter draait alles om het opbouwen van dialogen. Zo is met deze tool heel makkelijk bij te houden hoeveel reacties en retweets een account (wekelijks) ontvangt.

Pluspunt: Accounts van de concurrentie zijn ook te monitoren.

Minpunt: Alleen maar geschikt voor Twitter.

Hootsuite.com

Hootsuite is geschikt voor alle social media accounts. Vanaf één app kan een bedrijf alle accounts in de gaten houden en zo voor een optimale webcare zorgen. Ook berichten sturen en inplannen is mogelijk vanaf deze app.

Pluspunt: De reacties die op alle accounts binnenkomen zijn snel en overzichtelijk te zien.

Minpunt: Bij meer dan drie social media netwerken is deze tool niet meer gratis.

iMonotoring

iMonotoring is geen app, maar een (betaald) softwarepakket. Dit pakket kan direct aangegeven of een bericht positief of negatief is en ook berichten die het bedrijf zelf geplaatst heeft, kunnen hiermee geanalyseerd worden. Daarnaast is de activiteit van de klanten in kaart te brengen. Daarnaast kan het bedrijf makkelijk zien welke (soort) content het best aanslaat.

Pluspunt: Breed assortiment: reputatiemanagement, webcare en contentcontrole

Minpunt: De gratis versie is maar twee weken te gebruiken.

Google Analytics

Google Analytics is heel geschikt om het internetverkeer rondom social media kanalen en de eigen website in kaart te brengen. Er kan gekeken worden hoeveel bezoekers er via social media op de bedrijfswebsite komen. Ook conversaties kunnen hierdoor makkelijk geanalyseerd worden. Zo wordt er bijgehouden welke content welke groep “aan het praten” krijgt.

Pluspunt: Geeft hele brede resultaten: waar bezoekers vandaan komen, hoe ze het bedrijf gezocht en gevonden hebben en of ze daadwerkelijk klant geworden zijn. Ook is te zien of online campagnes, advertenties, tweets enzovoort leiden tot de gewenste resultaten.

Minpunt: Maakt gebruik van Javascript, dus bezoekers die dit niet hebben of een Adblocker in hun browser hebben, worden niet meegeteld. Dit kan zorgen voor een onvolledig beeld.

Volgens Reg van Steen (Marketingfacts, 2013) zit er ook een nadeel aan het gebruik van KPI's. Volgens hem kan het ervoor zorgen dat het hoofddoel “vergeten” wordt en er alleen nog maar naar de subdoelen gekeken wordt. Hij zegt hierover: “De gedachte achter de KPI mag dan simpel zijn, de uitwerking ervan brengt soms ongewenste effecten met zich mee. En dat is nog wat vaker het geval als er bonussen op gebaseerd zijn. Als mijn bonus afhangt van mijn KPI, dan moet je het niet vreemd vinden als de KPI mijn primaire focus wordt. En die focus kan ik ook ontwikkelen als ik op een andere manier op mijn KPI wordt ‘afgerekend’. Dan staat de I niet meer voor Indicator, maar voor Doel. Zo kan het toch niet bedoeld zijn?”

Van Steen geeft hierbij de volgende voorbeelden:

- “Een KPI op omzet kan leiden tot het kunstmatig oppompen van omzetcijfers.”
- “Een KPI op klanttevredenheid leidt tot druk op het meetinstrument om hoe dan ook een hoger resultaat te produceren. Het beter bedienen van klanten – waar het eigenlijk om gaat – raakt uit het oog.”
- “Een KPI op de werving van nieuwe klanten stimuleert het binnenhalen van grote aantallen zero value-klanten tegen hoge kosten en daarmee een netto verliespost.”
- “Een KPI op een specifieke klantgroep leidt ertoe dat andere klantgroepen verwaarloosd worden.”

Deze voorbeelden geven aan hoe KPI's dus niet gebruikt moeten worden. Neem kleine stappen, hou het uiteindelijke hoofddoel goed voor ogen en controleer de KPI's regelmatig.

3. Methode

In de methode wordt toegelicht op welke manier het onderzoek opgezet en uitgevoerd gaat worden. Dit hoofdstuk is van groot belang. Andere mensen moeten namelijk in staat zijn om na het lezen van dit hoofdstuk het onderzoek zelf ook uit te voeren. Alle stappen die in dit onderzoek gedaan zijn, worden in dit hoofdstuk uitgelegd.

Het onderzoek start met een literatuurstudie waarin er informatie gezocht wordt over het onderwerp. Om de opgedane stof op een overzichtelijke manier te verzamelen, worden een aantal deelvragen opgesteld waarin de theorie onder te verdelen is.

- In hoeverre is er behoefte aan informatie over social media onder ZZP'ers?
- Welke stappen doorloopt het Social Media Strategy Design Framework van Effing?
- Welke platformen zijn geschikt voor ZZP'ers?
- Welke stappen worden doorlopen bij het maken van content?
- Met welke factoren moet er rekening gehouden worden bij het plaatsen van content op social media?
- Welke middelen kunnen ZZP'ers gebruiken voor het verkrijgen van statistieken?

Het uitgangspunt voor de literatuurstudie is het reeds bestaande Social Media Strategy Design Framework van Effing (2013), aangevuld met andere modellen en strategieën. Na het afronden van de literatuurstudie volgt het veldonderzoek. Aan de hand van de verzamelde informatie is een globaal stappenplan opgesteld met 4 fases: de bedrijfsanalyse, de voorbereidingsfase, de toepassingsfase en de evaluatie. Vervolgens heeft er een diepte-interview plaatsgevonden met Jacarrino Dost, eigenaar van reclame-adviesbureau Advertising Heroes en marketing- en communicatie specialist. Hij was bereid om het prototype van het stappenplan door te nemen en het te voorzien van feedback. Door deze directe benadering zijn veel gerichte vragen beantwoord die betrekking hadden op het onderzoek. Daarnaast heeft hij nog extra informatie gegeven, die toegevoegd is aan het theoretisch kader en waarmee de vragen in het stappenplan nog aangepast zijn.

De aangepaste vragen worden voorgelegd aan de doelgroep: de ZZP'ers. Hiervoor is in dit geval gebruikt gemaakt van een selecte, doelgericht steekproef. De respondenten is gevraagd of zij in een enquête de aangepaste vragen willen beoordelen. Zo is te controleren of de vragen duidelijk opgesteld zijn. De enquête wordt online naar de testgroep gestuurd, zodat het tijdstip van invullen persoonlijk door de respondent bepaald kan worden. Van een externe omgeving of een bijeenkomst op een vast tijdstip is bij deze proef dus geen sprake. Hiermee kan de drempel verlaagd worden, zodat de respondenten de enquête makkelijker in kunnen vullen. De ZZP'ers moeten aangeven of de vraagstelling voor hun duidelijk is en daarnaast eventuele feedback geven. Ook deze feedback is verwerkt in de vragen. De uiteindelijke versie is in het hoofdstuk "resultaten" te zien. Er is gekozen om de enquête enkel te houden onder mensen waarvan zeker is dat deze passen binnen de doelgroep (ZZP'ers). Dit verhoogt namelijk de betrouwbaarheid van het onderzoek. Door de combinatie van een interview en een enquête is hopelijk een beter beeld te krijgen van wat er speelt en waar er behoefte aan is.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk komen de resultaten aan bod die aan de hand van de methode naar voren zijn gekomen. Dit onderzoek is vooral inhoudelijk van aard. Dit betekent dat er vooral gekeken is naar de kwaliteit van de behaalde resultaten. Cijfers en statistieken zijn in dit geval dus niet heel erg van belang. De nadruk is gelegd op de letterlijke, inhoudelijke feedback van de respondenten en de specialist die bij dit onderzoek betrokken zijn.

Allereerst zijn de deelvragen beantwoord in het theoretisch kader. Vervolgens is het eerste prototype van het stappenplan aan de hand van deze theorie opgezet. Dit stappenplan is te vinden als bijlage in dit onderzoek. In de vier verschillende onderdelen is de voorgaande theorie verwerkt. De vragen worden aangevuld met een uitleg.

Stap 1 - analyse

- 1.** Welke producten of/en diensten levert mijn bedrijf? Wees hier zo concreet mogelijk.

UITLEG

Denk hierbij aan bijvoorbeeld aan producten zoals badmeubelen, zwangerschapskleding, computeronderdelen of kantoorartikelen. Bij diensten kun je denken aan het zetten van elektra voor nieuwbouwhuizen, het geven van juridisch advies of het reinigen van schoorstenen.

FEEDBACK

ANTWOORD

Afbeelding 2: Een vraag uit het stappenplan

Bij het voorleggen van het stappenplan aan specialist, Jaccero Dost (marketing en communicatiespecialist) is de volgende feedback naar voren gekomen:

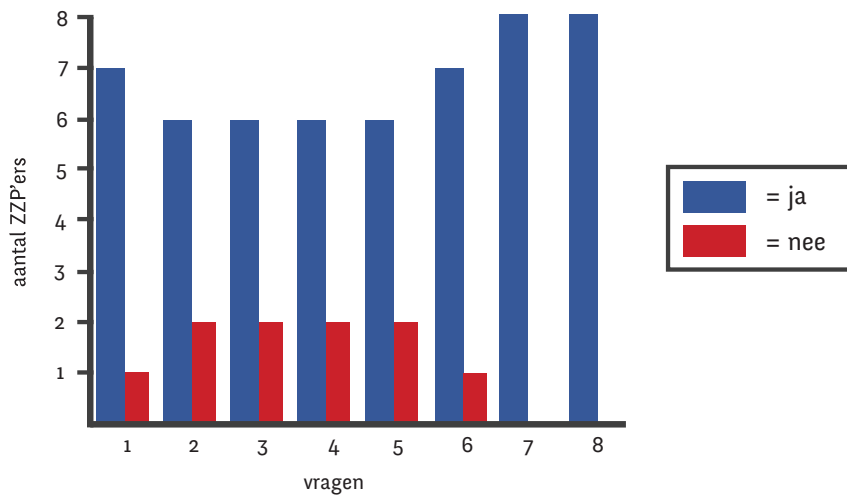
- “Geef bij het versturen van het stappenplan aan hoeveel tijd het invullen in beslag gaat nemen.”
- “De informatie die gegeven is bij elke vraag geeft de lezer te veel tekst. Hierdoor raakt de lezer snel afgeleid. Dit kan opgelost worden door bijvoorbeeld een aankruis- of invulformulier toe te voegen.”
- “Eventueel zou deze extra informatie wel als tip kunnen worden meegeven. Maar het moet niet van belang zijn deze informatie eerst te lezen om de vraag te kunnen beantwoorden. De teksten bij de vragen zorgt ervoor dat de tekst belerend wordt, dit is niet de doel van dit stappenplan. Tevens verlaag je hier de drempel mee.”
- “De Facebook tool Edgeranker zou een goede toevoeging zijn. Hiermee kan het bedrijf bekijken of iedereen ook daadwerkelijk de content ziet.”
- “Voor ZZP’ers zijn eigenlijk alleen Facebook en LinkedIn van toepassing. Eventueel zou Twitter nog een optie kunnen zijn. De andere social media kanalen bieden enkel een aanvulling voor het uploaden van content op de bovengenoemde kanalen.”

- “Er is eigenlijk geen specifieke tijd waarop content het best gepost kan worden. Dit is namelijk voor elke branche en doelgroep verschillend. Het is raadzaam te experimenteren met tijden om te kijken welke tijden het best passen bij doelgroep. Kijk ook op welke tijden de meeste interactie plaatsvindt.”

Aan de hand van de feedback van Jacarrino Dost zijn de vragen en de opzet van het stappenplan aangepast. De aangepaste vragen zijn in een enquête voorgelegd aan de respondenten. Zij hebben aangegeven of ze de vraagstelling duidelijk vonden. Hieronder staan de resultaten van deze enquête. Helaas is het aantal respondenten laag, maar tijdens dit onderzoek was het door tijdgebrek niet mogelijk om meer respondenten te vragen.

	Vraag	Feedback
1	Welke producten en/of diensten levert mijn bedrijf?	“Om welk bedrijf gaat het? Mijne of jouwe? Misschien dat je beter kunt vragen: “Welke producten en/of diensten levert uw bedrijf?” of “Welke producten en/of diensten levert ...”
2	Wie is mijn doelgroep?	“Misschien wat uitgebreider? ‘Omschrijf je doelgroep’ bijvoorbeeld.”
3	Op welke resultaten en voordelen kunnen je klanten rekenen?	“Wat bedoel je met ‘resultaten’? Bied je je klanten voordelen aan? Zo ja: welke?” “Ik snap wat jullie bedoelen met de vraag. Maar denk nog eens na of dit de beste manier is om deze vraag zo te stellen.” “Je bent geen ondernemer als je deze niet kunt beantwoorden!”
4	Hoe ziet je concurrentie eruit?	“Hoe die mensen er zelf uit zien (uiterlijk etc.)? Of wie zijn je concurrenten?” “Bedoel je wat de concurrentie met social media doet?”
5	Wat is de toegevoegde waarde van mijn bedrijf op de markt?	“Goede vraag, maar misschien ‘mijn’ vervangen voor jou.” “In uw marktgebied?”
6	Wat wordt er door (potentiële) klanten over jouw bedrijf gezegd?	“Ik begrijp wat jullie bedoelen met deze maar denk nog eens na over datgene wat je precies wilt vragen. Wordt er iets over je bedrijf gezegd of heeft het een reputatie.”
7	Wat wil je met social media bereiken?	Geen feedback
8	Wie wil je buiten je eigen klantenkring met social media bereiken?	Geen feedback

Figuur 1: De feedback per vraag



Figuur 1: Het aantal mensen wat de vraagstelling duidelijk vindt

Aangepaste vragen aan de hand van enquête

- Welke diensten / producten levert jouw bedrijf?
- Waarom wil je klant jouw product kopen?
- Welke bedrijven bieden dezelfde producten/diensten als jij aan?
- Waarom zou iemand, juist bij jou zijn product kopen?
- Omschrijf jouw doelgroep.
- Hoe staat jouw bedrijf bekend bij je (potentiële) klanten?
- Wat wil je met social media bereiken?
- Wie wil je buiten je eigen klantenkring met social media bereiken?

Naderhand is het theoretisch kader nogmaals doorgenomen. Hieruit bleek dat het een beter idee is om de volgorde van de vragen aan te passen. Hierdoor sluit het stappenplan beter aan de op al bestaande contentstrategieën.

Met deze resultaten is bevestigd dat in dit onderzoek een goede structuur is opgezet voor een stappenplan gericht op ZPP's. Dit plan kan later optioneel aangevuld en gerealiseerd worden. Daarnaast is een goed beeld ontstaan van de behoeftes van de doelgroep. Deze inzichten kunnen eventueel helpen bij het uitbreiden van het plan.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt teruggeblikt op het onderzoek. Het doel was om een aangepast social media stappenplan te maken, dat specifiek geschikt is voor ZZP'ers. Aan de hand van de resultaten uit het vorige hoofdstuk wordt gekeken of dit gelukt is.

Het model van Robin Effing is een goed uitgangspunt gebleken voor het onderzoek. De informatie uit dit model is op een heldere manier omgezet in praktische vragen die duidelijk zijn voor de doelgroep. Dit blijkt uit de positieve feedback van de specialist op de structuur van het stappenplan en de vragen, die door de respondenten als helder zijn bestempeld. Door te weinig respondenten is deze conclusie helaas nog niet betrouwbaar genoeg. Er zijn echter al wel een aantal eisen naar voren gekomen waar het stappenplan sowieso aan moet voldoen:

- Er moet aangegeven worden hoe lang het duurt om het stappenplan door te nemen.
- De lezer moet actief zijn tijdens het doorlopen het stappenplan.
- Een specifieke vraagstelling is van belang.
- Facebook en LinkedIn zijn de hoofdplatformen, waar de focus op gelegd moet worden.
- Er moet niet uitgegaan worden van een tijdsindicatie op het gebied van social media.

Deze lijst is uiteraard nog niet compleet. Dit komt door het lage aantal respondenten, waardoor de betrouwbaarheid van de resultaten niet gegarandeerd kan worden. De lijst kan na eventueel vervolgonderzoek nog wel aangevuld worden. De aanbevelingen voor verbeteringen, aanvullingen en een vervolgonderzoek wordt in het volgende hoofdstuk verder toegelicht.

Figuur 1: De feedback per vraag

6. Aanbevelingen

In het laatste hoofdstuk van dit onderzoek wordt er gekeken naar verbeterpunten betreft de gebruikte methode/uitvoering. Uit de voorgaande conclusie blijkt namelijk dat het onderzoek op deze manier nog niet betrouwbaar genoeg is. Ook worden hier personen genoemd die eventueel een rol kunnen spelen bij de uitbreiding/verbetering van dit onderzoek.

De social media strategie van Robin Effing (2014) is tijdens dit onderzoek als theoretisch model gebruikt om een beeld te scheppen waar een stappenplan voor ZZP'ers aan moet voldoen. Het valt op dat deelnemers van de enquête veelal positief reageerden op de vragen van het onderzoek. De geïnterviewde specialist is ook te spreken over de ideeën en uitwerkingen van het onderzoek.

De resultaten van het onderzoek zijn voortgekomen uit de feedback en enquête van ZZP'ers en een specialist. Om de resultaten in de toekomst betrouwbaarder te maken is het aan te raden om een vervolgonderzoek op te zetten.

In dit vervolgonderzoek zal dezelfde methode kunnen worden toegepast. Deze methode biedt veel plaats voor feedback vanuit de doelgroep. Door het CBS (2014) is bekend gemaakt dat in het derde kwartaal van 2014 al 809.000 ZZP'ers actief zijn in Nederland en dit aantal groeit nog altijd. Het aantal ZZP'ers in dit onderzoek is uiteraard maar een fractie van dit aantal. Voor dit onderzoek is een specialist voor marketing en communicatie geïnterviewd. Voor een vervolgonderzoek kunnen er ook meerdere specialisten met verschillende expertises worden geïnterviewd. Door deze verbreding kunnen meer inzichten worden verkregen, wat de verdere ontwikkeling voor het stappenplan zal bevorderen.

////////// Bronvermelding //////////

Boeken

- Boogert, E., & Loon, J. (2010). *Scoren met social media*. (1e druk) Amsterdam: Entopic.
- Gitomer, J. (2013). *Het social media boekje*. (2e druk) Amsterdam: Pearson Education.
- Koeleman, H. (2011). *Social media voor interne communicatie*. (2e druk) Deventer: Kluwer.
- Meer, van der, M. (2011). *Social media voor ZZP'ers*. (1e druk) Culemborg: Van Duuren Management
- Safko, L. (2010) *The social media bible*. (2e druk) Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Singh, S., Becker, M., Bouman, G., Opbergen, M. (2012). *Social media marketing voor dummies*. (2e druk) Amsterdam: Pearson Addison Wesley.
- Tromp, J.H.M. en Rietmeijer E.F.H. (2001) *De aanpak van onderzoek*. (3e druk) Houten: Bohn Stafleu Van Loghum
- Verheggen, P.P. (2013). *MARKETINGHIGHLIGHT: Het Mentality-model van Motivaction*. In: Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principes van marketing*. 6e editie (pp. 251-252). Amsterdam: Pearson Benelux B.V.

Websites

- Ahmad, I. (2014). *How your content through Facebook clutter without anoying fans*. Geraadpleegd op 9 januari 2015, van <http://www.digitalinformationworld.com/2013/11/12-dos-and-donts-of-facebook-business-pages.html>
- Arts, M. (2014). Mijn klas weet nu: “delen op internet is erg makkelijk, verwijderen onmogelijk”. Geraadpleegd op 3 januari 2015, van <http://www.grenzeloosleren.net/2014/06/15/mijn-klas-weet-nu-delen-op-internet-is-erg-makkelijk-verwijderen-onmogelijk/>
- Asur, S. en Huberman, B.A.(2010). *Predicting the Future With Social Media*. Geraadpleegd op 21 januari 2015, van <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf>
- Bakker, S. de. (2013). *Hoe toon je het nut van contentmarketing aan?* Geraadpleegd 10 op januari 2015, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-toon-je-het-nut-van-contentmarketing-aan>
- Bemmél, R. van. (2013). *23 vragen die helpen bij het opstellen van je contentstrategie*.

Geraadpleegd op 10 januari 2015, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/23-vragen-die-helpen-bij-het-opstellen-van-je-contentstrategie>

- Best infographics (2014) *What people share on social networks*. [online afbeelding]. Gedownload op 9 januari 2015, van <http://www.best-infographics.com/what-people-share-on-social-networks>
- Bizniz Builders (z.d.). *Onderzoek en rapporten over zzp'ers*. Geraadpleegd op 9 januari 2015, van <http://www.ikwordzzper.nl/zzp-kennisbank/cijfers-en-kengetallen/onderzoeken-en-rapporten-over-zzp-ers>
- Bullas, J. (2013). *Awesome Social Media Facts and Statistics for 2013*. Geraadpleegd 9 januari 2015, van <http://www.jeffbullas.com/2013/09/20/12-awesome-social-media-facts-and-statistics-for-2013/>
- Brett, B. (z.d.). *The psychology of sharing: Why people share online?* Gedownload op 9 januari 2015, van http://jillianney.com/uploads/2/8/7/4/2874839/why_do_people_share_online.pdf
- Bruintjes, J. (2014). *Contentstrategie voor marketing en PR. In 30 minuten een plan op tafel*. Gedownload op 10 januari 2015, van <https://joerybruintjes.nl/wp-content/uploads/delightful-downloads/Whitepaper-Contentstrategie-voor-Marketing-en-PR.pdf>
- CBS. (2014). *Zelfstandigen zonder personeel; persoonskenmerken*. Geraadpleegd op 11 januari 2015, van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=8015oNED&D1=a&D2=0-7&D3=%28l-3%29-l&HDR=T&STB=G2,G1&VW=T>
- Coster, M. & Matters, G. (2010). *Social Media Strategie in 17 stappen: Stap 1-5*. Geraadpleegd op 8 januari 2015, van http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100217_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_1_5
- Coster, M. & Matters, G. (2010). *Social Media Strategie in 17 stappen: Stap 6-11*. Geraadpleegd op 8 januari 2015, van http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100223_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_6-11?sqr=Social%20Media%20Strategie%20in%2017%20stappen&
- Coster, M. & Matters, G. (2010). *Social Media Strategie in 17 stappen: Stap 12-17*. Geraadpleegd op 8 januari 2015, van http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100301_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_12_-_17?sqr=Social%20Media%20Strategie%20in%2017%20stappen&
- Cox Business (2012). *How emotional triggers get people to buy*. Geraadpleegd op 9 januari 2015,

- van <http://www.coxblue.com/how-emotional-triggers-get-people-to-buy/>
- Effing, R. (2013). *Social Media Strategy Design*. Geraadpleegd op 9 januari 2015, van <http://www.socialpower.nl/cms/social-media-strategy-design/#more-322>
 - Groot, M. de. (2014). *Top 5 sociale media tools*. Geraadpleegd 10 januari 2015, van <http://www.dgoc.nl/top-5-sociale-media-tools/>
 - Hartman, E. (2014). *Wat is een contentstrategie?* Geraadpleegd op 10 januari 2015, van <http://allesovercontentmanagement.nl/wat-is-een-contentstrategie/>
 - Hartman, E. (2014). *De contentmanagement-levenscyclus: schep orde in de chaos*. Geraadpleegd op 10 januari 2015, van <http://www.frankwatching.com/archive/2014/10/09/de-contentmanagement-levenscyclus-schep-orde-in-de-chaos/>
 - Hartman, E. (2014). *Bedenk je eigen contentstrategie in 12 praktische stappen*. Geraadpleegd op 10 januari 2015, van <http://www.frankwatching.com/archive/2013/04/29/ontwikkel-je-eigen-contentstrategie-in-12-stappen/>
 - Huffingtonpost. (2013). *Social media by gender: women dominate pinterest, twitter, Men dominate Reddit, Youtube*. Geraadpleegd op 8 januari 2015, van http://www.huffingtonpost.com/2012/06/20/social-media-by-gender-women-pinterest-men-reddit-infographic_n_1613812.html
 - Kamer van Koophandel Rotterdam (2012). *ZZP'ers in beeld*. Gedownload op 9 januari 2015, van <http://www.pianoo.nl/sites/default/files/documents/documents/zzperinbeeld.pdf>
 - Kaplan, A.M. en Haenlein, M. (2009). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Gedownload op 20 januari 2015, van http://ac.els-cdn.com/S0007681309001232/1-s2.0-S0007681309001232-main.pdf?_tid=ede17178-a092-11e4-bec7-00000aab0f02&acdnat=1421751544_6b1432c918d74ab885327af752138be8
 - Ketterij, B. van de. (2014). *Een blik op de Nederlandse LinkedIn-gebruiker*. Geraadpleegd op 27 september 2014, van <http://www.frankwatching.com/archive/2014/09/27/een-blik-op-de-nederlandse-linkedin-gebruiker-infographic/#more-307739>
 - Oord, B. van. (2014). *4 contenttypes als basis voor je contentstrategie*. Geraadpleegt 10 januari 2015, van

<http://www.frankwatching.com/archive/2014/07/17/4-contenttypes-als-basis-voor-je-contentstrategie/>

- Oosterveer, D. (2014). *5 wetenschappelijk bewezen manieren om je Twitter bereik te vergroten*. Geraadpleegd op 30 september 2014, van http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110421_5_wetenschappelijk_bewezen_manieren_om_je_twitter_bereik_te_vergro
- Plazilla. (2013). *Wat is LinkedIn en hoe werkt LinkedIn?* Geraadpleegd op 8 januari 2015, van <http://worldwideweb.plazilla.com/page/4295019982/wat-is-linkedin-en-hoe-werkt-linkedin>
- Poel, R. van der. (2014). *Hoe Youtube-ster met T-shirts en vissticks zijn geld verdient*. Geraadpleegt op 8 januari 2015, van <http://www.nrcq.nl/2014/10/21/hoe-youtube-ster-enzo-knol-met-t-shirts-en-vissticks-zijn-geld-verdient>
- Romme, K. (2012). *CBS: alleen het aantal zelfstandigen zonder werknemers stijgt nog*. Geraadpleegd op 8 januari 2015, van <http://www.ondernemersfacts.nl/index.php/toename-aantal-zelfstandigen/>
- Sanoma Media The Netherlands Group (2015). *Groot deel ZZP'ers genereren omzet via social media*. Geraadpleegd op 9 januari 2015, van <http://www.nu.nl/werk-en-prive/2790018/groot-deel-zzpers-genereren-omzet-via-sociale-media.html>
- Smith, C. (2013). *7 Statistics About Facebook Users That Reveal Why It's Such A Powerful Marketing Platform*. Geraadpleegd op 9 januari 2015, van <http://www.businessinsider.com/a-primer-on-facebook-demographics-2013-10>
- Steen, R. van. (2013). *Besef goed wat KPI met je doet*. Geraadpleegt 10 januari 2015, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/besef-goed-wat-je-kpi-met-je-doet>
- Twitter, Inc. (2015). *Whipped Bakeshop. Hoe kan een bakkerij volgers vinden die geïnteresseerd zijn in haar lekkernijen?* Geraadpleegd op 8 januari 2015, van <https://biz.twitter.com/nl/success-stories/whipped-bakeshop>
- Twitterinfo.nl. (z.d.). *Wat is Twitter, hoe werkt het?* Geraadpleegd op 8 januari 2015, van <http://www.twitterinfo.nl/>
- Tuel, M. van. (2014). *5 redenen waarom je bedrijf Google plus (+1) zou moeten gebruiken*. Geraadpleegd op 8 januari 2015, van <http://ompro.nl/google-plus/5-redenen-waarom-je-bedrijf-google->

[plus-1-zou-moeten-gebruiken/](#)

- Victor Mundi B.V. (2014). *Social media en netwerken*. Geraadpleegd op 9 januari 2015, van <http://zzpbarometer.nl/2014/12/themarapport-social-media-netwerken/>
- Want. (2014). *Tien enorme YouTube-sterren waarvan je nog nooit hebt gehoord (maar die meer verdienen dan jij)* Geraadpleegd 8 januari 2015, van <http://www.want.nl/tien-enorme-youtube-sterren-waarvan-je-nog-nooit-hebt-gehoord-maar-die-meer-verdienen-dan-jij/>
- Wikipedia Foundation (2014). *Twitter*. Geraadpleegd op 8 januari 2015, van <http://nl.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Young Startup (2015). *ZZP'ers halen omzet binnen via social media*. Geraadpleegd op 9 januari 2015, van <https://youngstartup.nl/blog/post/zzp-ers-halen-omzet-binnen-via-social-media/>
- Zessen, J. van. (2014). *Aantal Nederlandse Google+ gebruikers*. Geraadpleegd op 8 januari 2015, van <http://www.buzzcapture.com/2014/05/actuele-cijfers-aantal-nederlandse-google-gebruikers/>

//////////////////////////////////// **Bijlages** //////////////////////////////////////

Bijlage 1: Stappenplan