

Adviesrapport

Advies over de optimale inzet van social media en de nieuwsbrief ter verbetering van het bereik en het engagement van Apeldoorn Direct.

Jill Verhoef (495720)

Bedrijfsbegeleider: Melanie Borreman
Begeleidend docent: Guus Rameckers
Opleiding: Business IT & Management
School: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen
Bedrijf: Internetbureau Max
Datum: 30 mei 2016

max

Hogeschool  van Arnhem en Nijmegen

Managementsamenvatting

In dit document is een advies te lezen, dat gebaseerd is op de conclusies uit het onderzoeksrapport en de concurrentieanalyse. Dit advies geeft antwoord op de vraag:

Hoe kan Apeldoorn Direct social media en de nieuwsbrief optimaal inzetten ter vergroting van het bereik en ter verbetering van het engagement van de doelgroep?

Het doel van het advies is om het bereik en het engagement op social media en de nieuwsbrief te verhogen. Na het invoeren van het advies moeten eind 2016 ongeveer 30.000 sessies per maand zijn op de website van Apeldoorn Direct. Er moeten gemiddeld 4.248 personen bereikt worden per bericht op Facebook en het gemiddelde bereik per bericht op Twitter moet 550 zijn. Daarnaast moet het engagement op Facebook eind 2016 gemiddeld 68 interacties hebben en op Twitter 34 interacties. Het engagement van de nieuwsbrief zal ook moeten toenemen, gemiddeld 101 personen moeten de nieuwsbrief openen en aanklikken.

Een advies aan Apeldoorn Direct is om voornamelijk op de doelgroep te richten (35-54-jarigen). Ook adviseer ik om Facebook, Twitter, LinkedIn en de nieuwsbrief te gebruiken. YouTube is ook een optie, omdat de doelgroep zich hierop bevindt. Hier is alleen nu nog geen capaciteit voor bij Apeldoorn Direct en ik adviseer om eerst nog een vervolgonderzoek te doen. Daarom wordt YouTube niet meegenomen in de strategie.

Op alle social mediakanalen is het belangrijk om afbeeldingen te gebruiken. Ook adviseer ik om de juiste titel te plaatsen. Op Facebook en de nieuwsbrief zijn dit vooral nieuwstitels. Op Twitter adviseer ik om gebruik te maken van hashtags en mentions. Goede onderwerpen om te delen op social media zijn: horeca, ondernemen, feestjes en actueel nieuws gericht op Apeldoorn. Daarnaast is het ook nog belangrijk om op de juiste tijd en dag een bericht te plaatsen. Ik adviseer om hiervoor de webtool Buffer te gebruiken. Op social media kunnen het beste artikelen van 1000-2000 woorden gedeeld worden voor het meeste engagement.

Voor de nieuwsbrief adviseer ik om iedere week de onderwerpregel aan te passen naar het hoofdartikel in de nieuwsbrief. Ook adviseer ik om de social mediakanalen te monitoren. Om te monitoren is de webtool Hootsuite geschikt en om de berichten in te plannen is Buffer een goede webtool om te gebruiken. De nieuwsbrief kan gemeten worden in Google Analytics en Mailpoet.

Daarnaast adviseer ik ook om de indirecte concurrenten (Arnhem Direct, Apeldoorn.Nieuws.nl en ILoveNoord) in de gaten te houden voor de positionering van Apeldoorn Direct en om te leren van de concurrenten. Dit kan door middel van Hootsuite, Riffle Twitter Insights en door op de accounts van de concurrenten te kijken.

Overige aanbevelingen die goed zijn om uit te voeren voor het verbeteren van het bereik, maar niet aan de voorwaarden voldoen zijn: offline promotie van Apeldoorn Direct en gebruikmaken van betaalde advertenties op Facebook. Ze voldoen niet aan de voorwaarden, omdat deze aanbevelingen kosten met zich meebrengen.

Als laatste adviseer ik om vervolgonderzoeken te doen naar het gebruik van video's en de juiste tijd en dag om een nieuwsbrief te plaatsen. Ook is het nodig om te onderzoeken hoe Apeldoorn Direct inkomsten kan creëren, zodat Apeldoorn Direct commercieel zelfstandig wordt.

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	2
1. Inleiding	4
1.1 Opbouw verslag	4
2. Projectomgeving	5
2.1 Internetbureau Max	5
2.2 Afbakening Advies	6
3. Probleembeschrijving	7
3.1 Probleemstelling	7
3.2 Oorzaak probleem	7
3.3 Ernst probleem	7
3.4 Aanpak	7
3.5 Doelstelling	8
3.6 Opdracht	8
4. Bevindingen	9
4.1 Doelgroep	9
4.2 Bereik	11
4.3 Engagement	12
4.4 Concurrentie	14
5. Advies	15
5.1 Criteria en kwaliteit advies	15
5.2 Advies	16
5.2.1 Advies op basis van doelgroep	16
5.2.2 Advies per kanaal	16
5.2.3 Overige adviezen en implementatie	21
6. Conclusie	23
7. Bronvermelding	26
8. Bijlagen	27

1. Inleiding

Dit adviesrapport sluit aan op het onderzoek naar de inzet van social media en de nieuwsbrief ter optimalisatie van het bereik en het engagement voor Apeldoorn Direct. Dit onderzoek is uitgevoerd door Jill Verhoef in opdracht van Internetbureau Max. De bevindingen uit dit onderzoek, maar ook uit de concurrentieanalyse zijn in dit document vertaald naar adviezen voor Apeldoorn Direct. Het advies geeft antwoord op de hoofdvraag: *Hoe kan Apeldoorn Direct social media en de nieuwsbrief optimaal inzetten ter vergroting van het bereik en ter verbetering van het engagement van de doelgroep?*

Apeldoorn Direct is een stadsblog dat opgericht is door Internetbureau Max. Dit advies zal bijdragen aan het verbeteren van het bereik en het engagement op social media en de nieuwsbrief van Apeldoorn Direct. Voor dit advies is rekening gehouden met verschillende criteria om een haalbaar en toepasbaar advies te kunnen geven, namelijk:

- Het advies mag geen geld kosten (op de loonkosten na).
- Er is altijd een eindredactie aanwezig en een ondersteunend persoon. De eindredactie kan ongeveer drie uur per week aan social media besteden en de ondersteunende persoon ongeveer een halve dag per week. Het uitvoeren van het advies moet in dit tijdsbestek kunnen.
- Het advies moet toepasbaar zijn op websites die actualiteit- en nieuwsgelateerd zijn.

Naast deze criteria is gekeken of het advies effectief is. Dit is bepaald door middel van deze formule: $E = f(K \times A \times M)$. Deze formule staat voor Effectiviteit = Kwaliteit x Acceptatie x Management. De kwaliteit dient goed te zijn, er dient acceptatie van de opdrachtgever te zijn en het project dient gemanaged te worden (Rameckers & Oosterwegel, 2013).

Kwaliteit is verkregen door inhoudelijke deskundigheid. Acceptatie is verkregen van Internetbureau Max en Apeldoorn Direct. Dit is gedaan door het advies voor te leggen en draagvlak te creëren. Ook wordt het project gemanaged, dit ga ik zelf doen. Er is van tevoren al rekening gehouden met tijd, geld en personen door bovenstaande criteria op te stellen.

1.1 Opbouw verslag

In hoofdstuk 2 is de projectomgeving te lezen. In de projectomgeving is Internetbureau Max omschreven en is aangegeven tot waar het advies reikt. Hierbij komt naar voren voor welk gedeelte binnen de organisatie het advies relevant is. Daarnaast is in hoofdstuk 3 de probleemstelling van Internetbureau Max/Apeldoorn Direct te lezen.

In hoofdstuk 4 zijn de bevindingen uit het onderzoeksrapport en de concurrentieanalyse besproken.

In hoofdstuk 5 staat het uiteindelijke advies voor Apeldoorn Direct. Dit advies zal, zoals hierboven al genoemd, bijdragen aan het verbeteren van het bereik en het engagement op social media en de nieuwsbrief van Apeldoorn Direct.

Hoofdstuk 6 toont de conclusie. Hier is het advies samengevat en wordt duidelijk welke doelen behaald moeten worden door middel van dit advies.

In de twee hoofdstukken erna zijn de bronnenlijst en de bijlagen te vinden.

2. Projectomgeving

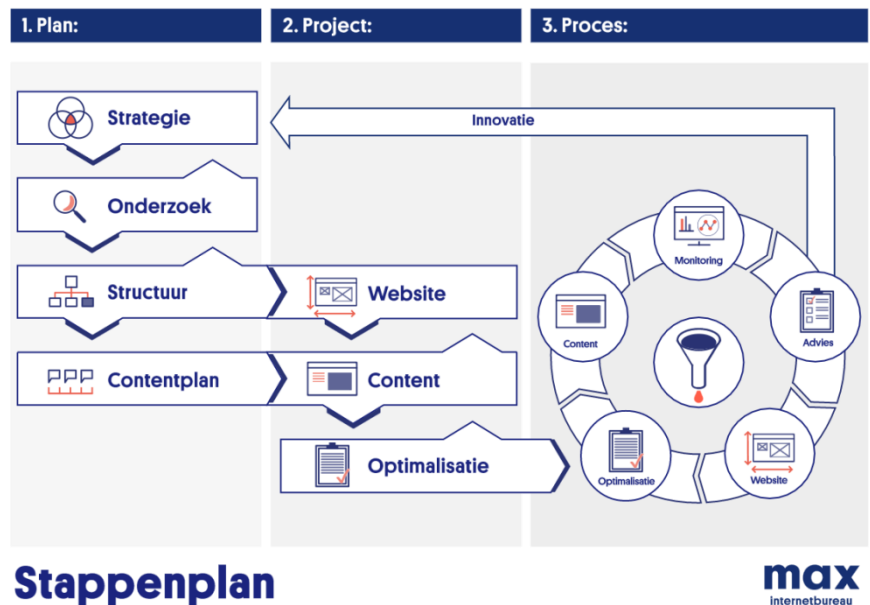
In de projectomgeving is eerst Internetbureau Max omschreven en daarna is er nog een paragraaf advies, waarbij aangegeven is tot waar het advies reikt.

2.1 Internetbureau Max

Max is een internetbureau dat gevestigd is in Apeldoorn. Het bedrijf is in 1996 opgericht door Max Dammers en bestaat uit twaalf medewerkers. Internetbureau Max is vooral gespecialiseerd in WordPress en maakt websites, webshops en webapplicaties. In 2015 is marketing ook onderdeel geworden van de diensten van Internetbureau Max.

Visie & werkwijze

Het uitgangspunt van Internetbureau Max is dat je online succes bereikt door te denken als een uitgever. Een uitgever stemt het concept, de inhoud en de commerciële doelen op elkaar af, maar houdt ook rekening met de belangen van de lezer. Dit uitgangspunt heeft Internetbureau Max weergegeven in een stappenplan dat in Figuur 1 te zien is. Dit stappenplan is opgedeeld in plan, project en proces. Hierbij biedt Internetbureau Max de volgende producten/diensten aan:

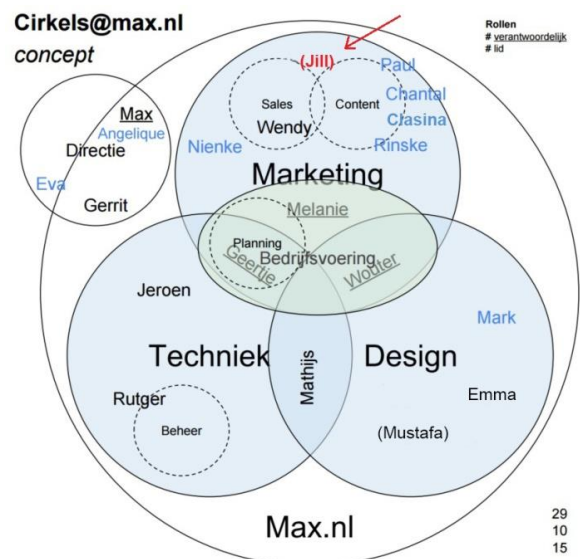


Figuur 1 - Stappenplan Internetbureau Max

concept met heldere doelen, marketingonderzoek en -advies, contentstrategie en -plan, flexibele website en regelmatige optimalisatie van de website vanuit de statistiek. (Max.nl, z.d.)

Organisatiestructuur

Figuur 2 toont de organisatiestructuur van Internetbureau Max. De organisatiestructuur bestaat uit verschillende grote cirkels, namelijk marketing, techniek en design. Er wordt voornamelijk vanuit deze cirkels gewerkt en iedereen heeft in zijn/haar rol een verantwoordelijkheid. Internetbureau Max vindt dat iedereen gelijk is en heeft daarom een platte organisatiestructuur. Internetbureau Max heeft onder andere voor deze structuur gekozen, zodat het bedrijf ook operationeel blijft als de directie niet aanwezig is.



Figuur 2 - Organisatiestructuur Internetbureau Max

De onderstreepte namen zijn de eindverantwoordelijken die bewaken of alles goed verloopt bij Internetbureau Max. Daarnaast zijn er freelancers aanwezig bij Internetbureau Max, dit zijn de blauwe namen. Deze freelancers vormen met ieder hun eigen expertise samen met de vaste werknemers van Internetbureau Max een flexibel team om de klanten van Internetbureau Max zo goed mogelijk van dienst te zijn.

2.2 Afbakening Advies

Er wordt in dit document een advies gegeven aan Internetbureau Max/Apeldoorn Direct. Het advies gericht op marketinggebied, voornamelijk op social mediagebied en de nieuwsbrief. Dit advies is in opdracht gedaan voor Internetbureau Max, maar geldt voor de stichting Apeldoorn Direct.

Apeldoorn Direct is een stadsblog voor Apeldoorners die ontwikkeld is, en beheerd wordt door Internetbureau Max. Internetbureau Max heeft Apeldoorn Direct opgestart, omdat Max inhoudelijk relevant wil zijn in de samenleving waarin ze werkt.

3. Probleembeschrijving

De probleembeschrijving bestaat uit het beschrijven van de probleemstelling, de oorzaak van het probleem, de ernst van het probleem, hoe dit probleem aangepakt zal worden en afsluitend de hele opdracht met de doelstellingen.

3.1 Probleemstelling

Tijdens gesprekken met Internetbureau Max kwam de student tot de conclusie dat Internetbureau Max op zoek is naar manieren om social media en de nieuwsbrief van Apeldoorn Direct optimaal in te zetten. Dit om het bereik en het engagement te vergroten. Op dit moment is er geen duidelijke strategie op social media en Apeldoorn Direct heeft een professionaliseringslag nodig om relevanter te worden. Om deze reden worden sinds december 2015 ook artikelen geschreven door journalisten. Nu is Apeldoorn Direct alleen op zoek naar een advies hoe ze het meeste kunnen halen uit social media en de nieuwsbrief. Apeldoorn Direct moet aan de hand van dit advies meer bereik en engagement op social media en de nieuwsbrief krijgen. De hoofdvraag is hierbij: *Hoe kan Apeldoorn Direct social media en de nieuwsbrief optimaal inzetten ter vergroting van het bereik en ter verbetering van het engagement van de doelgroep?*

3.2 Oorzaak probleem

Doordat Apeldoorn Direct kosten met zich meebrengt is het nodig om inkomsten te creëren, waardoor Apeldoorn Direct financieel zelfstandig wordt. Hiervoor moet eerst het maximale uit Apeldoorn Direct gehaald worden, zodat het voor bedrijven aantrekkelijk wordt om te investeren in Apeldoorn Direct. Er valt volgens Internetbureau Max nog meer groei uit Apeldoorn Direct te halen. Er is nog geen strategie voor Apeldoorn Direct op social media. Dit komt omdat Internetbureau Max eerst nog geen marketingafdeling had. Daarom is Apeldoorn Direct opzoek naar een advies om het bereik en het engagement te verbeteren op social media en de nieuwsbrief om later financieel te kunnen groeien.

3.3 Ernst probleem

Er moet iets ondernomen worden, zodat Apeldoorn Direct groeit. Allereerst op social media en de website, vervolgens financieel. Wanneer Apeldoorn Direct in de toekomst niet voldoende bezoekers genereert, zal dit uiteindelijk leiden tot opheffing van Apeldoorn Direct.

3.4 Aanpak

Dit probleem wordt aangepakt door middel van een advies dat bijdraagt aan de verbetering van het bereik en het engagement op social media en de nieuwsbrief. Om tot dit advies te komen is een onderzoek gedaan door middel van literatuuronderzoek/deskresearch, field research en een experimenteel onderzoek. Op basis van deze bevindingen is een advies gegeven. Dit advies is gegeven in overleg met Apeldoorn Direct en Internetbureau Max.

3.5 Doelstelling

Apeldoorn Direct heeft als doelstelling om een belangrijke en relevante website te zijn voor Apeldoorn, met name voor ondernemers in Apeldoorn, ondernemende Apeldoorners en vrijwilligers. Apeldoorn Direct wil interessante en relevante inhoud en een complete en volledige agenda aanbieden van activiteiten in de stad. Daarnaast wil Apeldoorn Direct meer (social) bereik en engagement krijgen. Dit zorgt ervoor dat Apeldoorn Direct nog relevanter wordt. Ook sluit dit goed aan bij de visie van Internetbureau Max, zij willen inhoudelijk relevant zijn en Apeldoorn Direct bewijst dit. Doelen die hierbij opgesteld zijn:

- Meer structurele bezoeken op de website, Apeldoorn Direct wil ongeveer 30.000 sessies per maand bereiken.
- Verhogen bereik van berichten via Facebook en Twitter met 20%.
- Verhogen bereik van berichten via nieuwsbrief met 10%.
- Verhogen engagement op website met 50%.
- Verhogen engagement Facebook en Twitter met 30%.
- Verhogen engagement nieuwsbrief met 20%.

De nulmeting is gedaan in de maand januari en de doelen moeten aan het eind van het jaar 2016 gehaald zijn na het toepassen van het advies. Er moeten eind 2016 ongeveer 30.000 sessies per maand zijn op de website van Apeldoorn Direct. Er moeten gemiddeld 4.248 personen bereikt worden per bericht op Facebook en het gemiddelde bereik per bericht op Twitter moet 550 zijn. Daarnaast moet het engagement op Facebook eind 2016 gemiddeld 68 interacties hebben en op Twitter 34 interacties. Het engagement van de nieuwsbrief zal moeten toenemen, gemiddeld 101 personen moeten de nieuwsbrief openen en aanklikken. Het doel over het bereik van de nieuwsbrief en het engagement van de website worden niet met het advies bereikt. Deze doelen zijn gericht op conversie op de website en minder op social media en de nieuwsbrief.

3.6 Opdracht

De uiteindelijke opdracht is: Adviseren hoe Apeldoorn Direct social media en de nieuwsbrief optimaal in kan zetten ter vergroting van het bereik en ter verbetering van het engagement van de doelgroep. Dit adviesrapport moet de opdrachtgever advies geven om social media en de nieuwsbrief optimaal in te zetten.

4. Bevindingen

Uit het onderzoeksrapport (Bijlage 1) en de concurrentieanalyse (Bijlage 2) zijn een aantal bevindingen gekomen om het bereik en engagement van Apeldoorn Direct te verbeteren. Dit is gebaseerd op literatuuronderzoek/deskresearch, field research, experimenteel onderzoek en analyse. Deze bevindingen zijn hieronder per onderdeel toegelicht, waaronder doelgroep, bereik, engagement en de concurrentie.

4.1 Doelgroep

De doelgroep is hieronder besproken. Eerst wat de gemiddelde leeftijd is van de doelgroep en welke kanalen de doelgroep gebruikt. Daarna komt er een onderdeel wat het gedrag bepaald van de doelgroep op social media door middel van The Engagement Pyramid. Dit is een model dat bepaalt wat het gedrag van de doelgroep op social media is. Vervolgens worden de afgenomen interviews besproken. Onderstaande bevindingen zijn gebaseerd op de statistieken van Apeldoorn Direct en op tien interviews die zijn afgenomen bij de doelgroep.

Leeftijd

Uit het onderzoek (Bijlage 1, pp. 21) blijkt dat de doelgroep bestaat uit ondernemende Apeldoorners, dit zijn ondernemers, ondernemende Apeldoorners en vrijwilligers. Apeldoorn Direct dacht dat de doelgroep voornamelijk uit 30 tot en met 40-jarigen bestaat, maar uit de statistieken van Apeldoorn Direct blijkt dat de doelgroep voornamelijk uit 35 tot en met 54-jarigen bestaat.

Doelgroep op social media

Het blijkt verder dat de doelgroep zich voornamelijk bevindt op Facebook en Twitter, gevolgd door LinkedIn en YouTube. Het is goed voor Apeldoorn Direct om op deze kanalen actief te zijn.

Gedrag doelgroep op social media

Er is gekeken wat het gedrag is van de doelgroep op social media, door middel van The Engagement Pyramid. Dit model laat verschillende fasen van engagement zien, namelijk watching, sharing, commenting, producing en curating (Li & Owyang, 2010).

Het blijkt uit statistieken en afgenomen interviews (Bijlage 1, pp. 23) dat de doelgroep zich voornamelijk in de watching groep van 'The Engagement Pyramid' bevindt. Dit wil zeggen dat de doelgroep voornamelijk berichten leest op social media en hier niet zo snel op zal reageren of delen. Uit de interviews blijkt dat de doelgroep vrijwel nooit deelt en reageert op berichten, omdat ze er geen tijd voor hebben en niet van openbare discussies houden.

Naast de watching groep heeft Apeldoorn Direct ongeveer 25 vrijwillige bloggers, die af en toe een artikel schrijven. Deze vallen onder de groep producers. Toch komt dit op social media minder voor. Wat veel gebeurt op Twitter is dat de Twittpagina's @ApeldoornOnline, @nu055 en @055_nieuws artikelen van Apeldoorn Direct delen. Bij elkaar zijn dit gemiddeld 572 berichten in een maand.

Het grootste deel bevindt zich dus in de watching groep, maar ook zijn een aantal producers op Twitter en Facebook. De groepen sharing, commenting en curating worden nauwelijks benut.

Interviews met doelgroep

Uit de tien afgenomen interviews (Bijlage 3) komen oplossingen om het bereik en het engagement te vergroten. De doelgroep geeft aan dit leuke onderwerpen te vinden: nieuws, binnenstad en ondernemen, maar ook cultuur en politiek. Deze onderwerpen kunnen bijdragen aan het bereik. Ook hebben de geïnterviewden voorbeelden gegeven waar ze eerder op reageren, liken of delen:

Reageren

Er zal volgens een aantal geïnterviewden eerder gereageerd worden op een politieke of maatschappelijke kwestie. Ook wordt eerder gereageerd op ingrijpende of positieve gebeurtenissen in Apeldoorn. Daarnaast wordt eerder gereageerd op human interest, ondernemers en berichten die gaan over uitverkoop.

Liken

Berichten die eerder geliket worden zijn: evenementen en nieuws, een blog met een mening waar iemand zich in kan vinden, opinie, verhalen die iemand positief inspireren of vermaken.

Delen

Berichten die eerder gedeeld worden zijn: evenementen en nieuws, eigen geschreven stukken, stemmen op het leukste terras, opinie en inspirerende berichten.

Aanbevelingen

Een aantal tips/aanbevelingen die de geïnterviewden hebben voor Apeldoorn Direct zijn: meer aanwezig zijn, bijvoorbeeld tijdens offline evenementen of door middel van flyers en posters. Daarnaast willen een aantal geïnterviewden minder verslagen zien van evenementen besproken vanuit een recensent, maar meer de menselijke kant belichten.

4.2 Bereik

Dagen en tijden

Facebook

Uit het onderzoek (Bijlage 1, pp. 40-49) blijkt dat het bereik wordt vergroot door op de juiste dag en tijdstip een bericht te plaatsen. De volgende tijden en dagen zijn gebaseerd op het engagement en staan op volgorde qua belangrijkheid. Een aantal dagen voor Apeldoorn Direct om berichten te plaatsen op Facebook en het bereik te vergroten zijn zaterdag, vrijdag en maandag. Daarnaast zijn een aantal goede tijden: 08:00 uur, 23:00 uur, 10:00 uur en 11:00 uur. De juiste hoeveelheid berichten op Facebook is maximaal 1 à 2 berichten per dag.

Twitter

Op basis van het engagement is voor Twitter woensdag een goede dag om berichten te plaatsen, gevolgd door donderdag, dinsdag en vrijdag. Zondag blijkt de minste delingen te krijgen op Twitter. De tijden die voornamelijk naar voren komen zijn van 15:00-17:00. Maar ook tussen 22:00-23:00. Daarnaast is rond 12:00 uur een goede tijd. Het ideale aantal tweets om te plaatsen per dag is 4 à 5. (Bijlage 1, pp. 41, 45. 46)

Inhoud

Ook is het soort bericht belangrijk voor het bereik. Het blijkt op Facebook en Twitter dat voornamelijk berichten over de horeca, feestjes en actueel nieuws gericht op Apeldoorn goed werken voor het bereik. Daarnaast blijkt uit experimenteel onderzoek (Bijlage 1, pp. 67-71). dat de juiste soort titel ook verschil kan maken voor het bereik. De resultaten zijn hieronder kort besproken.

Facebook

Op Facebook scoort de nieuwstitel goed, maar ook de vragende titel. Het citaat doet iets minder voor het bereik.

Twitter

Op Twitter hebben de berichten met een hashtag of mention voornamelijk een groter bereik. Vooral de vragende titel met een hashtag en mention. Wat opvalt, is dat een citaat met een hashtag minder goed scoort, ook geldt dit voor de nieuwstitel met een hashtag en een mention. Van de gewone titels zonder hashtag of mention scoort de vragende titel het best.

Engagement

Naast deze factoren hangt het bereik af van het engagement. Wanneer meer personen 'engagen' zal het bereik toenemen. Het social mediakanaal zal het bericht aan meerdere personen tonen, omdat het bericht gezien wordt als interessant als er 'engaged' wordt.

Kanaal

Het juiste social mediakanaal kiezen kan bijdragen aan meer bereik. De social mediakanalen waar de doelgroep zich voornamelijk bevindt is op: Facebook, Twitter, YouTube en LinkedIn. Op Instagram en Pinterest bevindt zich maar een klein gedeelte van de doelgroep. Het blijkt dat de doelgroep voornamelijk vanuit Facebook naar de website gaat, gevolgd door Twitter. Maar ook gaan personen via LinkedIn, terwijl Apeldoorn Direct hier geen berichten plaatst.

4.3 Engagement

Er zijn per kanaal de belangrijkste bevindingen weergegeven om het engagement te verbeteren. Deze bevindingen zijn te lezen in het onderzoeksrapport (Bijlage 1, pp. 50-73).

Facebook

Het is opgefallen dat verschillende onderzoeken en analyses elkaar tegenspreken wat betreft het juiste tijdstip en de juiste dag om een bericht te plaatsen. Voor Apeldoorn Direct is gebleken dat het meeste engagement bereikt wordt door een bericht op Facebook te plaatsen op zaterdag, vrijdag en maandag. Op deze dagen is de meeste interactie met de berichten. Een aantal tijden om zoveel mogelijk engagement te behalen zijn: 08:00 uur, 23:00 uur, 10:00 uur en 11:00 uur. De tijden en dagen staan in de juiste volgorde op het behaalde engagement (Bijlage 1, pp. 40, 47, 48).

Daarnaast krijgt Apeldoorn Direct het meeste engagement door middel van vragen en links te plaatsen op Facebook. Hierbij is het verstandig om een afbeelding erbij te plaatsen voor het meeste engagement. Alleen een afbeelding plaatsen zonder een vraag of link scoort het minst goed voor Apeldoorn Direct op Facebook. Nieuwstitels en vragende titels werken het beste voor het engagement blijkt uit experimenteel onderzoek. (Bijlage 1, pp. 70).

Uit het onderzoek blijkt (Bijlage 1, pp. 64-65) dat het aantal karakters van een Facebookbericht uitmaakt voor het engagement. Het blijkt dat het beste gescoord wordt door korte berichten van 0-50, kort gevolgd door 50-100 en 300+. De meeste likes worden gehaald bij 0-50, meeste delingen bij 50-100 en meeste reacties bij 300+ karakters. Wanneer een link op Facebook naar een artikel geplaatst wordt, blijkt dat de lengte van het artikel het beste rond de 1000-2000 woorden kan zijn voor het meeste engagement.

Een aantal onderwerpen die het goed doen voor het engagement en het bereik zijn: vrouwen in de horeca, feestjes en actualiteitsberichten gericht op Apeldoorn.

Verder blijkt uit algemeen onderzoek van Rayson (2016) en Patel (2016) dat er beter rechtstreeks een video geüpload kan worden op Facebook, dan via YouTube. Hierbij wordt 6 keer meer engagement verkregen. Ook blijkt dat het uploaden van een afbeelding via Instagram zorgt voor 23% meer engagement, dan wanneer de afbeelding op Facebook wordt geplaatst. Als laatste krijgen berichten op Facebook met een hashtag minder interactie, dan berichten zonder hashtag.

Twitter

Op Twitter zijn de beste tijden om een tweet te plaatsen voor Apeldoorn Direct tussen 15:00 uur en 17:00 uur, maar ook tussen 22:00 uur en 23:00 uur. Ook 12:00 uur is een goede tijd om engagement te verkrijgen. De dag wanneer de meeste berichten gedeeld worden op Twitter is woensdag. De dag dat het minst gedeeld wordt is zondag (Bijlage 1, pp. 41, 45, 46).

Wanneer artikelen gedeeld worden op Twitter is de ideale grootte van het artikel tussen de 1000-2000 woorden voor het meeste engagement. Onderwerpen die tijdens het experimenteel onderzoek goed scoorden zijn de V&D, vrouwen in de horeca, actualiteiten, zoals de politiehelikopter, maar ook feestjes en optredens (Bijlage 1, pp. 64).

Uit een algemeen onderzoek van (Enge, 2014) blijkt dat afbeeldingen goed werken om retweets en likes te krijgen, er is vier keer meer kans op een retweets en 5 keer meer kans op een like op Twitter. Daarnaast geldt hoe langer een tweet is hoe meer engagement over het algemeen verkregen wordt. Wanneer gebruikgemaakt wordt van een hashtag is 11-15 karakters de beste lengte.

Uit het experimenteel onderzoek (Bijlage 1, pp. 68-69) blijkt dat een hashtag en mention veel invloed hebben op het engagement. Als naar de totale interactie gekeken wordt, dan scoort de nieuwstitel met een hashtag het beste, gevolgd door een citaat met een mention. De vragende titel met een hashtag zorgt voor de minste interactie. Voor klikken op links scoort de nieuwstitel met een hashtag het beste. Een citaat scoort ook goed. Op het gebied van retweets scoort het citaat met een mention het beste, daarnaast komt de vragende titel met een mention. Bij het aantal vind-ik-leuks is het citaat met een mention de best scorende, gevolgd door de vragende titel met een mention.

Nieuwsbrief

Er is eerst een algemeen onderzoek naar nieuwsbrieven gedaan, dit wil niet altijd zeggen dat het voor Apeldoorn Direct ook geldt. Uit dit algemene onderzoek van MailerMailer (2015) blijkt dat maandag de beste dag is om een nieuwsbrief te verzenden voor de grootste openingsaantallen en klikken. De slechtste dag hierbij is zaterdag. Een nieuwsbrief kan volgens dit onderzoek het beste verzonden worden tussen 18:00 uur en 02:00 uur voor het grootste openingsaantal en kliks. Het beste kunnen de tijden tussen 03:00 uur en 05:00 uur vermeden worden.

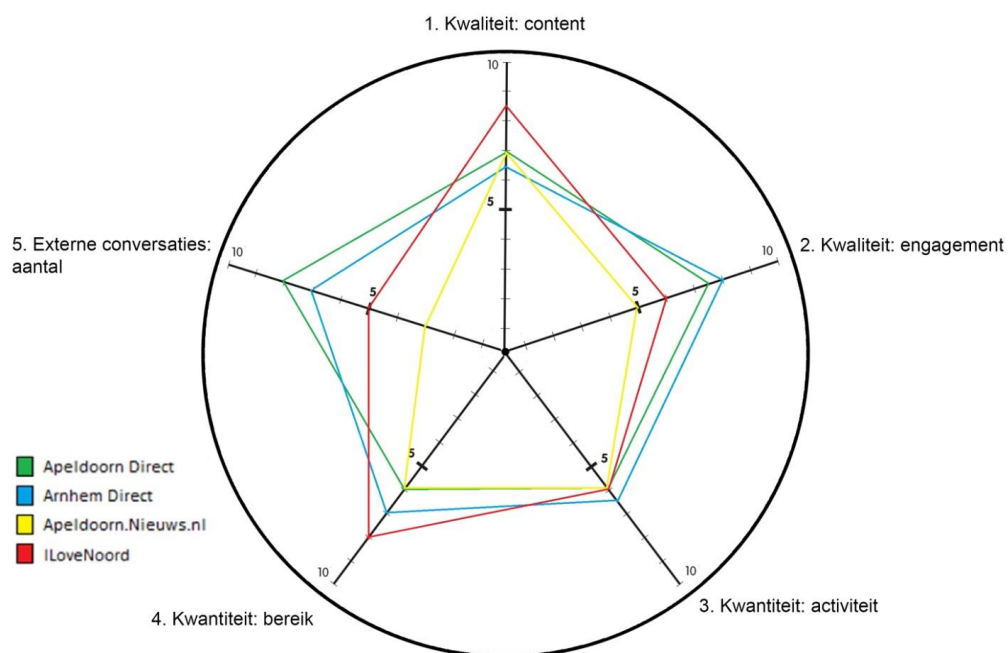
Daarnaast is het zo hoe meer links in een nieuwsbrief staan, hoe meer kliks er zijn. Het is beter om alleen het bericht in de nieuwsbrief te personaliseren en niet in de titel voor het hoogste openingsaantal en kliks. De onderwerpregel kan het beste uit 28-39 karakters bestaan voor het grootste openingsaantal en kliks.

Er is ook een experimenteel onderzoek gedaan gericht op Apeldoorn Direct (Bijlage 1, pp. 70-71). Hieruit blijkt dat voor de nieuwsbrief vooral een nieuwstitel goed werkt voor de openings- en klikaantallen. Dit is een titel gebaseerd op het hoofdartikel in de nieuwsbrief. De vragende titel scoort iets minder. Het is opgevallen dat de vier nieuwsbrieven die verzonden zijn op maandag gemiddeld beter scoorden dan de nieuwsbrieven die verzonden waren op zondag. Dit sluit aan bij het algemene onderzoek.

4.4 Concurrentie

Apeldoorn Direct heeft over het algemeen geen directe concurrenten. Toch zijn er genoeg indirecte concurrenten waar Apeldoorn Direct mee vergeleken kan worden op social media. De voorwaarden bij de keuze van de concurrenten zijn: interessante inhoud op social media, vergelijkbaar met Apeldoorn Direct, als in hetzelfde concept. Het blijkt dat Arnhem Direct, Apeldoorn.Nieuws.nl en ILoveNoord het meest vergelijkbaar zijn en als concurrenten gezien kunnen worden. Zie Bijlage 2, pp. 6-7 voor de keuze van deze indirecte concurrenten.

De concurrenten zijn met elkaar vergeleken op social media door middel van het Social Media Concurrentie Model (SMC-model). Hier is naar vijf verschillende assen gekeken op social media. Daarmee toont het SMC-model de online positionering van Apeldoorn Direct op social media. Er zijn cijfers gegeven per as en ingevuld in het aangepaste SMC-model, zie Figuur 3. Deze cijfers zijn gebaseerd op criteria. Voor de criteria zie de concurrentieanalyse in Bijlage 2.



Figuur 3 - Ingevoerd SMC-model

Het blijkt uit Figuur 3 en de concurrentieanalyse dat Apeldoorn Direct gemiddeld positioneert ten opzichte van de indirecte concurrenten. Op de as externe conversaties scoort Apeldoorn Direct het hoogst. Op de assen kwaliteit van de content en het bereik ligt er nog ruimte van verbetering ten opzichte van de concurrenten. De kwaliteit van de content kan voornamelijk verbeterd worden op het gebied van creativiteit en diversiteit. Apeldoorn Direct deelt veel dezelfde soort berichten, een link met een foto en een tekst. Het is goed om ook eens ander soort berichten te plaatsen. ILoveNoord is hier een goed voorbeeld van. ILoveNoord plaatst ook berichten op social media met wat ze aan het doen zijn of als ze iets bijzonders zien. Er wordt daarbij vaak goed om interactie gevraagd. Daarnaast is het goed om zo nu en dan berichten van andere organisaties en of personen te delen. Dit iets wat de concurrenten ook doen. Het bereik in het SMC-model heeft te maken met het aantal volgers in het SMC-model. Dit kan verbeterd worden door actief te worden op meerdere kanalen en de aanbevelingen hierboven genoemd toe te passen.

5. Advies

5.1 Criteria en kwaliteit advies

Het advies moet haalbaar en toepasbaar zijn, daarom zijn onderstaande criteria opgesteld met Internetbureau Max en Apeldoorn Direct:

- Het advies mag geen geld kosten (op de loonkosten na).
- Er is altijd een eindredactie aanwezig en een ondersteunend persoon. De eindredactie kan ongeveer drie uur per week aan social media besteden en de ondersteunende persoon ongeveer een halve dag per week. Het uitvoeren van het advies moet in dit tijdsbestek kunnen.
- Het advies moet toepasbaar zijn op websites die actualiteit- en nieuwsgelateerd zijn.

De onderstaande adviezen voldoen aan deze criteria, ook is een hoofdstuk met overige aanbevelingen. De overige aanbevelingen voldoen niet aan de criteria, maar wil ik graag meegeven aan Internetbureau Max. Het zijn punten die bijdragen aan het bereik en het engagement van Apeldoorn Direct. Toch brengen deze adviezen kosten met zich mee of er is meer mankracht nodig, waardoor ze niet direct uitgevoerd kunnen worden. Wel kunnen het aanbevelingen zijn voor later, als er inkomsten behaald worden voor Apeldoorn Direct of er meer mankracht is.

Naast deze criteria zijn de adviezen getest op effectiviteit. Dit is gedaan aan de hand van de formule: $E = f(K \times A \times M)$. Deze formule bepaald de effectiviteit van een advies door rekening te houden met de factoren Kwaliteit, Acceptatie en Management.

De adviezen zijn van kwaliteit, omdat ik inhoudelijke kennis heb door eerder uitgevoerde adviezen over social media. Daarnaast ben ik door middel van onderzoek, analyse en criteria tot een zo kwalitatief mogelijk advies gekomen. Ook ben ik goed begeleid en heb ik feedback gekregen om een kwalitatief advies te kunnen geven. Daarnaast is gekeken of het advies geaccepteerd wordt. Er is draagvlak gecreëerd door met de (eind)redactie te spreken of ze achter het advies staan en of het advies uitvoerbaar is. Voornamelijk de eindredacteur heb ik dit gevraagd, maar aan de redactie heb ik ook een aantal punten van het advies toegelicht. De eindredacteur gaf aan dat het haalbaar is, omdat het niet voor heel veel meer werk zorgt. LinkedIn is waarschijnlijk de grootste verandering. Ook wordt het adviesproject gemanaged, er is van tevoren rekening gehouden met tijd, geld en personen door criteria hierover op te stellen. Daarnaast ga ik het advies zelf uitvoeren.

Tijdens het project is er gebruikgemaakt van de webtool Hootsuite. De eindredacteur gaf aan deze webtool niet fijn te vinden voor het inplannen, omdat tijdens het inplannen het bericht steeds versprong. Daarom is een andere webtool geadviseerd, genaamd Buffer. De eindredacteur gaf aan dit prettig te vinden en vind het leuk om een andere webtool te mogen gebruiken. Daarnaast is er draagvlak gecreëerd bij de opdrachtgever Internetbureau Max door te vragen wat ze van het advies vinden. Internetbureau Max stond ook achter het advies. Het is dus geaccepteerd dat er verandering plaatsvindt.

5.2 Advies

5.2.1 Advies op basis van doelgroep

Doelgroep

Het advies dat ik wil geven aan Apeldoorn Direct is om voornamelijk op de doelgroep te richten, dit zijn 35 tot en met 54-jarige ondernemende Apeldoorners. Dit wil zeggen ondernemers, ondernemende Apeldoorners en vrijwilligers. De artikelen op Apeldoorn Direct moeten dan voornamelijk op deze groep gericht zijn. Onderwerpen waarover ik adviseer een bericht te plaatsen zijn: nieuws, binnenstad en ondernemen, maar ook over cultuur en politiek kunnen af en toe berichten geplaatst worden voor meer bereik.

Doelgroep op social media

De doelgroep zit vooral op Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube. Ik adviseer om de kanalen te gebruiken waar de doelgroep ook veel aanwezig is. Dit is voornamelijk Facebook en Twitter, maar hier is Apeldoorn al actief op en doet Apeldoorn Direct het al redelijk goed. Ook zitten veel personen uit de doelgroep op LinkedIn. Apeldoorn Direct is nog niet actief op LinkedIn, wel zijn er al personen die vanaf LinkedIn naar de website van Apeldoorn Direct gaan.

Om meer personen te bereiken adviseer ik dus om actief gebruik te maken van LinkedIn.

Ook kan YouTube goed zijn om ernaast te gebruiken, omdat de doelgroep zich hier ook bevindt. Toch adviseer ik om eerst nog een vervolgonderzoek te doen om te kijken of de doelgroep geïnteresseerd is in video's van Apeldoorn Direct. Er moet onderzocht worden welk soort video's dit dan zijn. YouTube neem ik dus niet mee in de strategie. Daarnaast zijn de capaciteiten bij Apeldoorn Direct nog niet aanwezig om video's te editen voor YouTube.

Gedrag doelgroep op social media

De doelgroep bevindt zich voornamelijk in de watching groep van The Engagement Pyramid' van Li en Owyang (2010), maar ook deels in de producing groep. Om het bereik en vooral het engagement te verbeteren adviseer ik om te stijgen in de piramide. Ik adviseer om voornamelijk de sharing en commenting groep te verbeteren. Hiervoor geven Li en Owyang handvatten, maar dit voert Apeldoorn Direct al grotendeels uit. Ook is uit interviews gekomen welke berichten de doelgroep eerder zal delen of op reageren. Ik adviseer deze richtlijnen aan te houden. Om de sharing groep te verbeteren zal ik dit soort berichten plaatsen: evenementen en nieuws, eigen geschreven stukken, stemmen op het leukste terras, opinie en inspirerende berichten.

Om de commenting groep te verbeteren adviseer ik om deze berichten te plaatsen: politieke of maatschappelijke kwesties, ingrijpende of positieve gebeurtenissen in Apeldoorn, human interest, ondernemers en berichten die gaan over uitverkoop.

5.2.2 Advies per kanaal

Naast het stijgen in The Engagement Pyramid is het goed om het algemene bereik en engagement te verbeteren. Hieronder wordt per kanaal een advies gegeven. Hierbij zijn alleen Facebook, Twitter en LinkedIn meegenomen, omdat er naar YouTube nog onderzoek gedaan moet worden. Ook is de nieuwsbrief meegenomen.

Facebook

Facebook is het platform waar personen uit de doelgroep het actiefst op zijn. Uit de statistieken van Apeldoorn Direct blijkt dat de meeste volgers op Facebook zijn. De meeste personen komen via Facebook op de website terecht. Hieronder een aantal adviezen om het bereik en het engagement te kunnen verbeteren op Facebook.

Plaats één à twee berichten per dag

Op Facebook adviseer ik om één a twee berichten per dag te plaatsen, dit zorgt voor het meeste bereik per bericht. Hierbij is het beter om weinig tot geen berichten te herhalen, zo voorkom je dat personen iets twee keer te zien krijgen op Facebook. Daarnaast valt het op wanneer een artikel vaker herhaald wordt op Facebook, het bereik drastisch verlaagd.

Plaats vooral berichten op zaterdag, vrijdag en maandag

De dagen dat er het beste berichten geplaatst kunnen worden zijn de zaterdag, vrijdag en maandag voor het meeste engagement. Ik adviseer dan om de interessantste berichten op deze dagen te plaatsen. Dit is natuurlijk alleen een richtlijn en kan er ook op andere dagen een bericht gedeeld worden. Het bereik op Facebook is ongeveer iedere dag even groot, maar voor het engagement kan het verschil uitmaken.

Plaats berichten voornamelijk rond 08:00 uur, 23:00 uur, 10:00 uur en 11:00 uur

De juiste tijden om een bericht te plaatsen zijn om 08:00 uur, 23:00 uur, 10:00 uur en 11:00 uur voor het meeste bereik en engagement. Deze tijden staan in volgorde van belangrijkheid. Deze tijden zal ik zoveel mogelijk aanhouden als een richtlijn. Ook kan de webtool Buffer gebruikt worden, deze webtool bepaalt automatisch rond welke tijden het beste een bericht geplaatst kunnen worden. Dit is nog beter om te doen, wel moet er gekeken worden dat de berichten die geplaatst worden verspreid zijn over een dag en niet vlak achter elkaar geplaatst worden.

Gebruik mentions, maar geen hashtags

Ik adviseer om op Facebook af en toe mentions te gebruiken, dit wil zeggen een aantal bedrijven benoemen waar een artikel over gaat. Er is gebleken uit het onderzoek dat dit voor meer bereik kan zorgen. Het gebruik van een hashtag op Facebook raad ik juist af, door het gebruik van een hashtag op Facebook neemt het engagement van een bericht af.

Gebruik overal een afbeelding

Een afbeelding bij een bericht is erg belangrijk. Dit zorgt voor 4 à 5 keer meer engagement op Facebook, dan een bericht zonder een afbeelding. Mijn advies is ook plaats bij elk bericht een afbeelding. Toch doet Apeldoorn Direct dit al meestal.

Plaats berichten over nieuws in Apeldoorn, horeca, ondernemers en feestjes

Het soort berichten dat geplaatst moeten worden om goed te scoren op het gebied van bereik en engagement zijn: horeca, ondernemers, feestjes en actueel nieuws gericht op Apeldoorn. Ik adviseer om zoveel mogelijk van dit soort berichten te posten. Toch is afwisseling ook belangrijk en mogen ook berichten geplaatst worden die minder scoren, zoals cultuur en politiek.

Zoveel mogelijk afwisseling in de berichten

Ik adviseer om op Facebook zoveel mogelijk afwisseling te plaatsen in de berichtsoorten om het interessant te houden. Zo is het bijvoorbeeld goed om naast alleen artikelen, ook af en toe een aankondiging te doen van een bericht, door middel van een foto met een tekstje erbij. Dit kan bijvoorbeeld van een interview zijn. Ook adviseer ik om af en toe vragen te stellen en/of een poll te doen. Daarnaast adviseer ik om artikelen of berichten van anderen te delen. Bijvoorbeeld als een bericht geplaatst is over Apeldoorn Direct dat interessant is.

Gebruik een nieuwstitel of vragende titel

Om het bereik en engagement te vergroten adviseer ik om zoveel mogelijk gebruik te maken van de nieuwstitel en/of de vragende titel op Facebook. Citaten raad ik af om te plaatsen, deze werken minder goed op Facebook.

Plaats zo kort mogelijke berichten op Facebook

Het aantal karakters van een bericht maakt verschil op het engagement. Er wordt het beste gescoord door korte berichten van 0-50, kort gevolgd door 50-100 en 300+. De meeste likes worden gehaald bij 0-50, meeste delingen bij 50-100 en meeste reacties bij 300+ karakters. Ik adviseer daarom om zo kort mogelijke berichten te plaatsen (0-50 karakters).

Deel artikelen op Facebook met een lengte van 1000-2000 woorden

De lengte van de artikelen zijn het meest ideaal rond de 1000-2000 woorden voor het meeste engagement. Dit zijn al vrij lange artikelen, maar ik adviseer om minimaal één keer in de week een lang artikel te schrijven.

Twitter

Plaats zo lang mogelijke tweets (rond 120-135 karakters)

Twitter dient voor korte berichten tot maximaal 140 tekens. Mijn advies is om zoveel mogelijk van deze tekens te benutten, met alleen nog wat ruimte voor een retweet (120-135 karakters). Uit het onderzoek blijkt dat de langste tweets het beste scoren.

Plaats 4 à 5 berichten per dag

Mijn advies is om 4 à 5 berichten te plaatsen per dag en hier zo actueel mogelijk in te zijn. Uit de concurrentieanalyse blijkt dat andere personen een artikel soms eerder gedeeld hebben, dan Apeldoorn Direct zelf. Dit is niet de bedoeling. Er mogen op Twitter af en toe berichten herhaald worden.

Plaats de belangrijkste berichten op woensdag

De dag dat het beste scoort qua engagement is de woensdag, ik adviseer dan ook aan om de interessantste berichten op woensdag te plaatsen. Donderdag, dinsdag en vrijdag zijn ook goede dagen. Op zondag worden de minste delingen op Twitter verkregen, ik adviseer om op zondag minder belangrijke artikelen te plaatsen.

Plaats berichten tussen 15:00 uur en 17:00 uur, tussen 22:00 uur en 23:00 uur en rond 12:00 uur.

Ik adviseer om deze tijden als een richtlijn te gebruiken: tussen 15:00 uur en 17:00 uur, tussen 22:00 uur en 23:00 uur en rond 12:00 uur. Maar beter is nog om net zoals voor Facebook gebruik te maken van Buffer. Deze webtool bepaalt de juiste tijden bij het inplannen. Wel is het goed om op te letten dat niet te snel achter elkaar berichten geplaatst worden.

Plaats berichten over horeca, actueel nieuws uit Apeldoorn, feestjes en cultuur

Op Twitter werken net zoals op Facebook berichten over de horeca, actueel nieuws uit Apeldoorn en feestjes goed. Ook werken berichten over cultuur over het algemeen wat beter op Twitter dan op Facebook. Ik adviseer om al deze onderwerpen te plaatsen.

Maak gebruik van hashtags en mentions

Voor het vergroten van het bereik adviseer ik om op Twitter gebruik te maken van mentions en hashtags, het liefst beide gecombineerd in een tweet. Het blijkt uit experimenteel onderzoek dat het erg goed werkt voor het bereik, maar ook voor het engagement. Wel zijn er voor het bereik andere titels goed, dan voor het engagement. Daarom adviseer ik om verschillende titels te blijven plaatsen, zoals een vragende titel, nieuwstitel en een citaat. Deze titels kunnen het beste gecombineerd met hashtags en mentions. Wel is het zo dat de hashtags en mentions nut moeten hebben. Wanneer geen gepaste hashtag of mention gevonden kan worden, dan is het beter om zonder te plaatsen.

Deel artikelen met een lengte van 1000-2000 woorden

Ik adviseer om minimaal één keer in de week een artikel tussen de 1000-2000 woorden te delen op Twitter (het liefst vaker). Deze lengte scoort de meeste engagement op Twitter, dit is ook zo op Facebook.

Maak gebruik van afbeeldingen

Het gebruik van afbeeldingen zorgt voor meer bereik en engagement, daarom adviseer ik om bij elke tweet een afbeelding te plaatsen. Dit kan ook een linkpreview zijn.

Wissel af qua berichtsoort

Mijn advies is om qua berichtsoort af te wisselen. Zo adviseer ik om af en toe aankondigingen, actuele berichten te plaatsen of een actie te organiseren. Een goed voorbeeld is van de Kunstroute, toen de posters binnen waren is dit op Twitter gezet. Ook fotoacties door middel van hashtags kunnen goed werken. Daarnaast adviseer ik om zo nu en dan anderen te retweeten.

LinkedIn

Ik adviseer om LinkedIn te gaan gebruiken. Apeldoorn Direct heeft al een account, maar hier wordt verder niets mee gedaan. Dit terwijl er af en toe bezoekers vanaf LinkedIn naar de website van Apeldoorn Direct komen. Daarnaast bevindt de doelgroep zich grotendeels op LinkedIn. Er blijkt uit onderzoek dat LinkedIn over het algemeen voor de meeste websitebezoekers zorgt, gemiddeld 64%, voor Facebook is dit 17% en Twitter 14%. (Fergusson, 2013) (Hall, 2016)

Plaats 20 berichten per maand over de zakelijke markt

Ik adviseer om ongeveer 20 berichten per maand te plaatsen (1 per dag op werkdagen), wanneer mogelijk. Mijn advies is om voornamelijk berichten die gaan over de zakelijke markt te delen, zoals ondernemen en vacatures. Het kan interessant nieuws met betrekking tot Apeldoorn gedeeld worden. Dit is beter, omdat LinkedIn zich voornamelijk op de zakelijke markt richt.

Plaats berichten op werkdagen, net voor het werk, in pauzetijden en aan het eind van de middag

Ik adviseer om voornamelijk in het midden van de week berichten te plaatsen op LinkedIn. Deze berichten moeten net voor het werk tussen 07:30 uur 08:30 geplaatst worden. In pauzetijden rond 12:00 uur en aan het eind van de middag tussen 17:00 uur en 18:00 uur.

Nieuwsbrief

Pas de titel van de nieuwsbrief aan op het hoofdartikel

Ik adviseer om de titel/onderwerpregel van de nieuwsbrief te veranderen en iedere week af te wisselen. Zo adviseer ik om een titel te gebruiken die past bij het hoofdartikel. Het blijkt uit het experimenteel onderzoek dat een nieuwstittel het beste werkt.

Maak gebruik van de richtlijnen voor titels van Meijles

Ook adviseer ik zoveel mogelijk gebruik te maken van onderstaande richtlijnen opgesteld door Meijles van Protaal:

“Is relevant: de titel laat zien wat er in de tekst voor interessants te halen valt.

Trekt de aandacht: de titel laat zien waarop de lezer kan aanhaken.

Is informatief: je lezer moet zich met de titel een beeld kunnen vormen van de inhoud.

Is onderscheidend: een effectieve titel laat zien wat de lezer wel en niet krijgt in een tekst. “

(Meijles, z.d.)

Probeer de lengte van de titel/onderwerpregel zoveel mogelijk binnen 28-39 karakters te houden

Het blijkt uit algemeen onderzoek dat voornamelijk titels met 28-39 karakters het beste scoren voor een nieuwsbrief. Mijn advies is om zoveel mogelijk aan deze lengte te houden.

Plaats nieuwsbrief rond juiste tijd

Uit algemeen onderzoek blijkt dat maandag de beste dag is voor de grootste openingsaantallen en klikken. Hierbij kan de nieuwsbrief volgens algemeen onderzoek het beste tussen 18:00 uur en 02:00 uur verzonden worden.

Ook blijkt uit het experimenteel onderzoek dat de nieuwsbrief iets beter scoorde toen hij op maandag verzonden werd, in plaats van zondag. Dit sluit aan bij het algemene onderzoek. Toch is het niet vaak genoeg getest. Ik adviseer dan om de nieuwsbrief op maandag te plaatsen en nog verder te onderzoeken welke dag en tijd het beste is om de nieuwsbrief te plaatsen.

Pas het design van de nieuwsbrief aan, passend bij het design van de website

Wat mij daarnaast opviel is dat de site van Apeldoorn Direct een nieuw ontwerp heeft gekregen, maar de nieuwsbrief niet. Het heeft minder met het bereik en engagement te maken, maar ik adviseer om de nieuwsbrief een nieuw design te geven, zodat het aansluit bij de website.

5.2.3 Overige adviezen en implementatie

Monitoren en meten

Ik adviseer daarnaast om te blijven monitoren en te meten. Zo is duidelijk of Apeldoorn Direct op de goede weg is of niet, en kan er zo nodig bijgestuurd worden. Het meten en monitoren zal gedaan worden door de ondersteunende persoon. Ik adviseer om iedere dag gebruik te maken van Hootsuite om te kunnen reageren en in te kunnen spelen op de actualiteit. Ook adviseer ik om één keer in de week een meting van alle berichten op social media en Google Analytics te doen en dit te presenteren aan Apeldoorn Direct. Daarnaast moet na een halfjaar gemeten worden of het advies heeft gewerkt aan de hand van de vooraf gestelde doelen.

Concurrenten

Naast het monitoren en meten van Apeldoorn Direct, adviseer ik om zo nu en dan de indirecte concurrenten te analyseren. Zo is zichtbaar of Apeldoorn Direct het juiste pad volgt ten opzichte van deze indirecte concurrenten. Er kunnen nieuwe ideeën ontstaan door te kijken naar de werkwijze van de concurrenten, maar ook kunnen er worst practices naar voren komen. Mijn advies is om de concurrenten één keer in de maand te bekijken door middel van Hootsuite en de webtool Riffle Twitter Insights. Er kan gekeken worden op het profiel van de concurrent.

Naast de concurrenten adviseer ik om organisaties in Apeldoorn te volgen. Wanneer Apeldoorn Direct concurrenten of organisaties volgt, kunnen er bijvoorbeeld interessante evenementen ontdekt worden. Deze evenementen kunnen vervolgens op social media gedeeld worden. Ook kan dan een artikel geschreven worden met het evenement als uitgangspunt.

Rollen en implementatie

Er is een eindredacteur bij Apeldoorn Direct. De eindredacteur zal voornamelijk de berichten inplannen en het advies uitvoeren. De eindredacteur zal de nieuwsbrief inplannen en verzenden. Er is al veel tijdens het project geleerd, maar ook worden alle adviezen persoonlijk uitgelegd en gepresenteerd. Zo is het duidelijk wat er precies moet gebeuren en hoe alles werkt. De grootste verandering is LinkedIn en dit vereist wat uitleg. Het meten en het monitoren van Apeldoorn Direct en de concurrenten zal voornamelijk door de ondersteunende persoon gedaan worden.

Kosten

Er zijn geen extra kosten verbonden aan het advies. Wel worden kosten gemaakt qua loon, maar dit zijn vaste kosten en deze kosten waren er al.

Overige aanbevelingen en vervolgonderzoeken

Deze aanbevelingen voldoen niet aan de criteria, maar zijn interessant. Het zijn voornamelijk ideeën die naar voren zijn gekomen uit interviews en eigen ideeën. Uit de interviews blijkt dat de doelgroep behoefte heeft aan offline promotie van Apeldoorn Direct. Ik adviseer om dit voornamelijk te doen door Apeldoorn Direct te promoten tijdens evenementen en zelf evenementen te organiseren, zoals de Kunstroute en de terrasverkiezing. Dit draagt veel bij aan de naamsbekendheid van Apeldoorn Direct. Bij evenementen is het goed om flyers en/of posters te verstrekken. Daarnaast adviseer ik om gebruik te maken van betaalde advertenties op Facebook. Zo kunnen meer personen bereikt worden. Aan deze aanbevelingen zijn kosten verbonden. De kosten kunnen alleen gemaakt worden als er inkomsten binnenkomen voor Apeldoorn Direct. Dit kan door financiële sponsors te vergaren en meer advertorials te plaatsen op Apeldoorn Direct. Ik adviseer om hier een gedegen onderzoek naar te doen, zodat er inkomsten zijn. Ook adviseer ik om een klein vervolgonderzoek te doen naar het gebruik van video's en naar de juiste tijd en dag om de nieuwsbrief te plaatsen.

6. Conclusie

In dit document heb ik een advies gegeven dat antwoord geeft op deze hoofdvraag: *Hoe kan Apeldoorn Direct social media en de nieuwsbrief optimaal inzetten ter vergroting van het bereik en ter verbetering van het engagement van de doelgroep?*

Het advies is in onderstaande onderdelen verdeeld:

Doelgroep

Richt de artikelen die geschreven worden op de doelgroep. Dit zijn vooral 35 tot en met 54-jarige ondernemende Apeldoorners. Onderwerpen waar een bericht over geplaatst kan worden zijn voornamelijk: nieuws, binnenstad en ondernemen, maar ook cultuur en politiek voor het vergroten van het bereik.

Het is noodzakelijk om te stijgen in The Engagement Pyramid voor meer engagement, er moet voornamelijk meer gedeeld en gereageerd worden op social media. Deze berichten kunnen geplaatst worden voor delingen: evenementen en nieuws, eigen geschreven stukken, stemmen op het leukste terras, opinie en inspirerende berichten. Deze berichten kunnen geplaatst worden voor meer reacties: politieke of maatschappelijke kwesties, ingrijpende of positieve gebeurtenissen in Apeldoorn, human interest, ondernemers en berichten die gaan over uitverkoop.

Social mediakanalen

De doelgroep zit voornamelijk op Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube. Ik adviseer om op Facebook, Twitter en LinkedIn actief te zijn. Daarnaast kan YouTube ook een interessante optie zijn, maar ik adviseer om eerst een vervolgonderzoek te doen of de doelgroep behoefte heeft aan video's. YouTube wordt dus nog niet meegenomen in de strategie. Hieronder worden de verschillende kanalen besproken. De adviezen per social mediakanaal zijn puntsgewijs weergegeven, omdat dit het meest overzichtelijk is.

Facebook

Een aantal adviezen om het bereik en het engagement te kunnen verbeteren zijn:

- Plaats één à twee berichten per dag
- Plaats vooral berichten op zaterdag, vrijdag en maandag
- Plaats berichten voornamelijk rond 08:00 uur, 23:00 uur, 10:00 uur en 11:00 uur
- Gebruik mentions, maar geen hashtags
- Gebruik overal een afbeelding
- Plaats berichten over nieuws in Apeldoorn, horeca, ondernemers en feestjes
- Maak gebruik van zoveel mogelijk afwisseling in de berichten
- Gebruik een nieuwstitel of vragende titel
- Deel artikelen op Facebook met een lengte van 1000-2000 woorden

Twitter

Hieronder staan de adviezen voor Twitter om het bereik en het engagement te kunnen verbeteren:

- Plaats zo lang mogelijke tweets (rond 120-135 karakters)
- Plaats 4 à 5 berichten per dag
- Plaats de belangrijkste berichten op woensdag
- Plaats berichten tussen 15:00 uur en 17:00 uur, tussen 22:00 uur en 23:00 uur en rond 12:00 uur
- Plaats berichten over horeca, actueel nieuws uit Apeldoorn, feestjes en cultuur
- Maak gebruik van hashtags en mentions
- Deel artikelen met een lengte van 1000-2000 woorden
- Maak gebruik van afbeeldingen
- Wissel af qua berichtsoort

LinkedIn

Naast Facebook en Twitter adviseer ik ook om LinkedIn te gebruiken. De doelgroep bevindt zich hier voornamelijk en LinkedIn zorgt over het algemeen voor meer bezoekers naar de website. Hieronder staan de adviezen om het bereik en engagement op LinkedIn te vergroten:

- Plaats 20 berichten per maand
- Plaats voornamelijk berichten gericht op de zakelijke markt
- Plaats voornamelijk berichten op werkdagen
- Plaats de berichten, net voor het werk, in pauzetijden en aan het eind van de middag

Nieuwsbrief

De adviezen voor de nieuwsbrief zijn:

- Pas de titel van de nieuwsbrief aan op het hoofdartikel
- Plaats iedere week een andere titel
- Maak gebruik van de richtlijnen voor titels van Meijles
- Probeer de lengte van de titel/onderwerpregel zoveel mogelijk binnen 28-39 karakters te houden
- Plaats nieuwsbrief rond juiste tijd en dag (extra onderzoek vereist)
- Pas het design van de nieuwsbrief aan, passend bij het design van de website

Monitoren en meten

Daarnaast is het goed om te blijven monitoren en te meten, zo is duidelijk of Apeldoorn Direct op de goede weg is of niet en kan zo nodig bijgestuurd worden. Voor het monitoren wordt de webtool Hootsuite gebruikt. Voor het meten wordt Google Analytics gebruikt en de analyses van de social mediakanalen. Hierbij wordt één keer in de week een social mediaraapport gepresenteerd aan Apeldoorn Direct. Ook moet de nieuwsbrief gemeten worden door middel van Google Analytics en Mailpoet.

Concurrenten

Naast het monitoren en meten van Apeldoorn Direct, adviseer ik om de indirecte concurrenten één keer in de maand te monitoren door middel van Hootsuite en de webtool Riffle Twitter Insights. Ook kan gekeken worden op het profiel van de concurrent. Zo is zichtbaar of Apeldoorn Direct het nog goed doet en kan geleerd worden van de concurrenten.

Rollen en implementatie

Er is een eindredacteur bij Apeldoorn Direct. De eindredacteur zal voornamelijk de berichten inplannen, de nieuwsbrief maken en het advies uitvoeren. Het meten en het monitoren van Apeldoorn Direct en de concurrenten zal voornamelijk door de ondersteunende persoon gedaan worden. Alle adviezen worden persoonlijk uitgelegd.

Kosten

Er zijn geen extra kosten verbonden aan het advies. Wel worden kosten gemaakt qua loon, maar dit zijn vaste kosten en deze kosten waren er al.

Overige aanbevelingen en vervolgonderzoeken

Deze aanbevelingen voldoen niet aan de criteria, maar zijn interessant om mee te nemen. Uit de interviews kwam naar voren dat de doelgroep behoefte heeft aan offline promotie van Apeldoorn Direct. Dit kan door tijdens evenementen Apeldoorn Direct te promoten of zelf evenementen te organiseren. Daarnaast is het goed om af en toe betaalde advertenties te doen op Facebook. Zo worden nog meer personen bereikt. Aan deze aanbevelingen zijn kosten verbonden en zal dus eerst een manier bedacht moeten worden om dit te kunnen betalen. Dit kan bijvoorbeeld door het zoeken van sponsors of door met advertorials te werken, maar hier moet nog onderzoek naar gedaan worden. Daarnaast is het verstandig om een klein vervolgonderzoek te doen naar de behoeften van video's en naar de juiste tijd en dag om de nieuwsbrief te plaatsen.

Doel advies

Al met al door al deze adviezen toe te passen, kan er veel voordeel behaald worden op het gebied van het bereik en het engagement. Na het invoeren van het advies zal een meting gedaan worden die na een halfjaar toont of het advies daadwerkelijk heeft geholpen en de doelen behaald zijn. Eind 2016 moeten ongeveer 30.000 sessies per maand zijn op de website van Apeldoorn Direct. Er moeten gemiddeld 4.248 personen bereikt worden per bericht op Facebook en het gemiddelde bereik per bericht op Twitter moet 550 zijn. Daarnaast moet het engagement op Facebook eind 2016 gemiddeld 68 interacties hebben en op Twitter 34 interacties. Het engagement van de nieuwsbrief zal moeten toenemen, gemiddeld 101 personen moeten de nieuwsbrief openen en aanklikken.

7. Bronvermelding

Enge, E. (2014). *Twitter Engagement Unmasked: A Study of More than 4M Tweets*. Geraadpleegd op 27 april 2016, van <https://www.stonetemple.com/twitter-engagement-unmasked/#TwitterStudyResults>

Fergusson, M. (2013). *LinkedIn users are more interested in your company: stats*. Geraadpleegd op 16 mei 2016, van <https://econsultancy.com/blog/63616-linkedin-users-are-more-interested-in-your-company-stats>

Hall, van E. (2016). *7-handige LinkedIn marketing tips*. Geraadpleegd op 16 mei 2016, van <https://mediaweb.nl/blog/7-handige-linkedin-marketing-tips/>

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

Leren.nl (z.d.). *De Wet van Maier*. Geraadpleegd op 16 mei 2016, van <http://www.leren.nl/cursus/professionele-vaardigheden/gesprekstechnieken/adviesgesprek.html>

Li, C. & Owyang, J. (2010). The Engagement Pyramid. In B. van der Kooi (Red.), *Het social media modellenboek* (pp 137-141). Amsterdam: Pearson Benelux

Meijles, S. (z.d.). *Een goede titel die je lezer in beweging zet*. Geraadpleegd op 20 april 2016, van <http://www.protaal.nl/titel/>

Patel, N. (2016). *How to Win on Facebook: 8 Lessons Learned From Analyzing 1 Billion Posts*. Geraadpleegd op 28 februari 2016, van <https://www.quicksprout.com/2016/02/05/how-to-win-on-facebook-8-lessons-learned-from-analyzing-1-billion-posts/>

Rameckers, G. (z.d.). *Blog*. Geraadpleegd op 11 mei 2016, van <http://www.guus-advies.com/blog.htm>

Rameckers, G. & Oosterwegel, F. (2013). *Adviseren moet je doen!*. Amersfoort: ThiemeMeulenhoff

Rayson, S. (2016). *How To Improve Facebook Engagement: Insights From 1bn Posts*. Geraadpleegd op 28 februari 2016, van <http://buzzsumo.com/blog/how-to-improve-facebook-engagement-insights-from-1bn-posts/>

Rob (2016). *Het opstellen van een adviesrapport, aanpak, opbouw en voorbeeld*. Geraadpleegd op 15 mei 2016, van <https://tallsay.com/page/4294976002/het-opstellen-van-een-adviesrapport-aanpak-opbouw-en-voorbeeld>

Swaen, B. (2015). *Doel en structuur van een adviesrapport*. Geraadpleegd op 15 mei 2016, van <https://www.scribbr.nl/scriptie-structuur/doel-structuur-van-adviesrapport/>

8. Bijlagen

Bijlage 1 - Onderzoeksrapport

Bijlage 2 - Concurrentieanalyse

Bijlage 3 - Interviews