

Twitter effectief inzetten als marketingcommunicatiemiddel

Praktijk gericht onderzoek over hoe Twitter ingezet kan worden om de marketingcommunicatie van het WK baanwielrennen te verbeteren

Auteur:	Willem Besseler
Organisatie:	Libéma Profcycling BV
Bedrijfsbegeleider:	Martin de Kok
Afstudeerbegeleider:	Gerco van Dalfsen
2 ^e afstudeerbegeleider:	Harriet Stam
Plaats:	Groningen
Datum:	27 juni 2011

Datum:	27 juni 2011
Plaats:	Groningen
2 ^e afstudeerbegeleider:	Harriet Stam

Inleiding

Voor u ligt het onderzoek over hoe Twitter ingezet kan worden om de doelgerichte marketingcommunicatie voor het WK baanwielrennen te verbeteren. Mijn interesse voor social media in de sport is mede gekomen door het theoretisch onderzoek, Sport 2.0 een kwalitatief onderzoek van studiegenoot, lid van sport8NL maar vooral vriend Janne Kuipers. Na een theoretisch kader was het tijd voor een praktijk gericht onderzoek naar het toepassen van social media in de sport.

De interesse en de kans die mij is geboden om deel te mogen nemen aan de organisatie van het WK baanwielrennen hebben geleid tot dit praktijk gerichte onderzoek naar de inzet van Twitter voor de organisatie van het WK baanwielrennen, Libéma Profcycling.

Ongeveer een jaar geleden, in de maand juni kreeg ik een telefoontje van Dhr. C. Priem. Hij had mijn CV gevonden bij Omnisport Apeldoorn, waar ik een half jaar eerder op gesprek was geweest voor een stageplek. Hij vroeg mij of ik open stond voor een stage bij de organisatie van het WK baanwielrennen. Een week later had ik mijn afstudeerstage geregeld en stond het WK baanwielrennen in het verschiet. In mijn eerste weken viel mij op dat er nog niks was geregeld op het gebied van social media. Ik zag mijn kans en gaf aan dat ik de communicatie via de sociale netwerken wel voor mijn rekening wilde nemen. Na een gesprek met toernooi directeur Dhr. M. de Kok was het geregeld. Hierdoor kwam de mogelijkheid om een praktijk gericht onderzoek te doen, naar het inzetten van social media bij een groot sportevenement. Libéma Profcycling, die de organisatie in handen had van het WK baanwielrennen, was van mening dat social media geen hoge prioriteit had in de marketingcommunicatie. De cijfers ten tijde van het WK baanwielrennen en dit onderzoek moeten zowel de meerwaarde als richtlijnen aangeven waarom het juist wel een hoge prioriteit zou moeten hebben.

Mijn dank gaat uit naar heren de Kok en Priem die mij gedurende het onderzoek altijd gesteund hebben, ook al moest ik er soms wel om zeuren. Ook wil ik Libéma in het algemeen bedanken voor de goede faciliteiten in Omnisport Apeldoorn. Zonder de faciliteiten die zij mij hebben geboden was het niet mogelijk geweest.

Als laatste wil ik iedereen bedanken die in de organisatie zat van het WK baanwielrennen, met iedereen heb ik zeer prettig samengewerkt. Ik wens iedereen veel plezier met het lezen van mijn onderzoek naar het effectief inzetten van Twitter bij het WK baanwielrennen.

Juni 2011

Willem Besseler

Samenvatting

Twitter en andere social media hebben de marketingcommunicatie regels voor organisaties veranderd. Social media komt steeds vaker voor in de sport. Het wordt zowel ingezet door sporters als door organisaties van sportevenementen. Maar hoe moet social media, in dit geval Twitter, worden ingezet om doelgerichter te communiceren en de marketingboodschap daar te krijgen waar je hem hebben wilt? Het doel van dit onderzoek is onderzoeken op welke wijze Twitter effectief kan worden ingezet voor de organisatie van het WK baanwielrennen. Daarnaast zijn aangrijpingspunten vastgelegd zodat de gerichte marketingcommunicatie voor het WK baanwielrennen is verbeterd. Door de uitgevoerde interventies via het Twitter account van het WK baanwielrennen te vergelijken met de motivatie van de volger van het Twitter account, is bepaald hoe Twitter als marketingcommunicatiemiddel effectiever kan worden ingezet bij volgende sportevenementen.

Vanuit de doelstelling is deze probleemstelling gedefinieerd: “Er is bij organisaties nog niet voldoende ‘praktijkgerichte kennis’, hoe Twitter bewust kan worden ingezet als marketingcommunicatiemiddel om een boodschap over te brengen bij de ontvanger”.

Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag: Hoe kan Twitter ingezet worden om doelgerichte marketingcommunicatie voor het WK baanwielrennen te verbeteren?

Het is een praktijkgericht onderzoek naar hoe Twitter ingezet kan worden om de marketingcommunicatie van het WK baanwielrennen te verbeteren. Om op de onderzoeksvraag antwoord te kunnen geven is er gekozen voor zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden. De positieve en negatieve effecten van het gebruik van Twitter zijn onderzocht aan de hand van een literatuuronderzoek. Om erachter te komen wat de meerwaarde is voor de organisatie en volger, en zo tot een doelgerichte marketingcommunicatie te komen, is er gekozen voor een gecontroleerde willekeurige steekproef. De dataverzameling is gebeurd aan de hand van een Twitter account voor de organisatie van het WK baanwielrennen en verschillende interventies gecommuniceerd via Twitter met als doel zoveel mogelijk volgers te genereren. Deze interventies waren verschillend van aard, zo werden de volgers voorzien van informatie, werden er gratis toegangsbewijzen weggegeven en konden ze tijdens het WK baanwielrennen via Twitter kans maken op een bezoek aan het middenterrein. In zowel de deelvragen als enquêtevragen wordt terugverwezen naar de interventies. De enquête is na het WK baanwielrennen ingevuld door de gegeneerde volgers van het Twitter account van het WK baanwielrennen. Zo kan worden aangetoond welke interventies kunnen zorgen voor gerichte communicatie.

De conclusie van dit onderzoek is dat Twitter moet worden ingezet als extra communicatiemiddel, als toevoeging op de huidige marketingcommunicatiemix. Wat overduidelijk als meerwaarde naar voren komt, zowel voor toeschouwer als voor de organisatie, is dat het gaat om actuele en relevante informatie die direct beschikbaar is. Een extra communicatiemiddel gericht op actuele en relevante informatie, zoals verandering van openingstijden, scores, foto's en video's. Deze relevante content

wordt verspreid door geïnteresseerden en hierdoor weet het WK Baanwielrennen volgers aan zich te binden. Door informatie op de website te verspreiden via Twitter wordt de interesse gewekt, worden de volgers gemakkelijk naar de website getrokken en komen zij in aanraking met het evenement.

Ondanks de bemoedigende resultaten van dit onderzoek bij het WK baanwielrennen, is het nog maar de vraag of bij volgers van een Twitter account van een ander sportevenement dezelfde resultaten naar voren komen. Dit onderzoek is erin geslaagd de effecten en motivatie van de volgers van het Twitter account van het WK baanwielrennen weer te geven, zodat voor een volgend WK baanwielrennen Twitter effectiever kan worden ingezet als marketingcommunicatiemiddel.

Inhoudsopgave

Inleiding	7
Aanleiding	10
1. Methodologie	12
1.1 De doelstelling.....	12
1.2 Probleemstelling.....	12
1.3 Onderzoeksvragen.....	13
1.3.1 De onderzoeksvraag	13
1.3.2 Deelvraag 1	15
1.3.3 Deelvraag 2	16
1.3.4 Deelvraag 3	18
1.3.5 Deelvraag 4	19
1.4 Betrouwbaarheid en validiteit	19
1.5 Samenvatting hoofdstuk 1 - Methodologie.....	20
2. Resultaten.....	21
2.1 Resultaten deelvraag 1	21
2.1.1 Wat is Twitter?	21
2.1.2 Voor en nadelen	22
2.2 Resultaten deelvraag 2	24
2.2.1 De meerwaarde voor de organisatie.	24
2.3 Resultaten deelvraag 3	27
2.3.1 Wie is de volger van het Twitter account van het WK baanwielrennen?	27
2.3.2. (Meer) interesse voor de sport	27
2.3.3. Door Twitter de website bezocht.	28
2.3.4. Door Twitter toegangstickets gekocht?	28
2.4 Resultaten deelvraag 4	28
2.4.1. De meerwaarde voor de volgers	28
2.5 Samenvatting hoofdstuk 2 – De resultaten	30

3. Conclusie	31
3.1 Conclusie deelvraag 1	31
3.2 Conclusie deelvraag 2	32
3.2.1 Informatie voorziening	32
3.2.2 Generen van traffic naar de website	32
3.2.3 Interesse opwekken voor de sport	32
3.3 Conclusie deelvraag 3	33
3.3.1 Volger krijgt door Twitter (meer) interesse voor de sport baanwielrennen.	33
3.3.2 Door Twitter gaat de volger naar de website van het WK baanwielrennen.	33
3.3.3 De volger koopt geen toegangkaart voor het WK baanwielrennen door Twitter.	33
3.4 Conclusie deelvraag 4	34
3.5 Antwoord op de hoofdvraag	34
3.5 Samenvatting hoofdstuk 3 – de conclusies	35
4. Discussie	36
5. Aanbevelingen	37
Literatuurlijst	39
Bijlage 1: Begrippenlijst	42
Bijlage 2: De enquête	44
Bijlage 3: De resultaten van de enquête	48
Bijlage 4: Verkochte toegangstickets WK baanwielrennen	53

Inleiding

“Social media, hebben we dat wel nodig voor de organisatie van het WK baanwielrennen?”

Bovenstaande uitspraak werd gedaan door de directeur van het WK baanwielrennen, Martin de Kok, in één van de eerste bijeenkomsten voor het WK baanwielrennen. Er moest hier nog iemand overtuigd worden van de kracht van social media. Er zijn namelijk op internet tal van blogs te lezen over het succesvol inzetten van social media, maar hoe worden er door middel van social media successen geboekt? Raman (2010) zegt in zijn boek “Twitteren met resultaat” dat social media vooral voor marketing uitermate geschikt is. Hij geeft aan dat ondernemingen de conversatie kunnen aangaan met klanten en het goed kunnen gebruiken als klantenservice.

De uitspraak van toernooi directeur Martin de Kok sluit goed aan bij het onderwerp van dit onderzoek: de toegevoegde waarde van Twitter als doelgericht communicatiemiddel. In dit onderzoek wordt er specifiek gekeken naar het gebruik van Twitter voorafgaand en tijdens de wereldkampioenschappen baanwielrennen in Apeldoorn van zowel de organisatie als volgers van het Twitter account.

Twitter, Facebook en Youtube zijn verschillende vormen van social media. Social media komt steeds vaker voor in de sport. Het wordt zowel ingezet door sporters als door organisaties van sportevenementen. Een voorbeeld van een sporter die al geruime tijd gebruikt maakt van het sociale medium Twitter is Lance Armstrong. Door middel van Twitter houdt Lance Armstrong zijn fans op de hoogte van de laatste ontwikkelingen in zijn leven. Ook op Nederlandse bodem is (of was) Erben Wennemars zo’n sporter die Twitter gebruikt om zijn volgers op de hoogte te houden van waar hij mee bezig is. In de tweets wordt het leven als topsporter beschreven, worden reacties na een verloren wedstrijd gegeven en worden foto’s geplaatst van zijn intensieve trainingen. Zijn volgers krijgen door middel van Twitter te zien wat het is om topsporter te zijn. Door te laten zien wat er achter de schermen moet gebeuren om er te staan als de camera’s aangaan, leven fans met hem mee. Niet alleen tijdens die paar minuten dat hij op tv is, maar het hele jaar door. Zowel in de winter als in de zomer. Hierdoor worden topsporters zoals Lance Armstrong of Erben Wennemars een merk.

Een ander voorbeeld hoe het medium Twitter wordt ingezet in de sport is op het Moby Now Platform van Rabosport. Op dit platform worden alle uitingen via Twitter van de Rabo renners getoond. Door middel van het gebruik van een hashtag(#) worden de tweets, met tekst, foto’s en video’s, van alle wielrenners van de Rabobank geplaatst. Waar men zonder dit medium de renners slechts kent van tv en de fans misschien maar drie weken in het jaar de renners echt aan het werk kunnen zien in de Tour de France, kunnen fans de renners nu elke dag zien en ze echt leren kennen. Zo valt te zien dat Robert Geesink voor de dopingcontrole een draadloze deurbel monteert om er zeker van te zijn dat hij wakker wordt als er controle is. De Raboploeg heeft goed door dat het niet genoeg is om een paar uur per jaar op tv te zijn (bijgespijkerd.nl, 2010).

Bij sportevenementen zien we steeds vaker het gebruik van social media. Bij de US open tennis toernooi in New York wordt gebruikt gemaakt van social media waaronder Twitter en Facebook om de

connectie tussen fans en spelers te verbeteren. Het prestigieuze tennistoernooi Wimbledon is een van de sportevenementen die voorop loopt in het gebruik van social media voor en tijdens het evenement. In 2007 startte zij met het gebruik van Twitter, voor het publiceren van scores en updates. Naast dat zij Twitter bleven gebruiken in 2008, werd in dat jaar ook Wimbledon in Second Life gelanceerd. Een Real Life game waar je zelf over het complex van Wimbledon kan bewegen en bijna alles kan doen wat een bezoeker van Wimbledon ook kan. In 2009 kwam Wimbledon met een augmented reality applicatie, die momenteel nog steeds gebruikt wordt.

In eigen land was begin dit jaar de EK korte baan zwemmen in Eindhoven. Bij dit EK zijn van te voren Nederlandse deelnemers toegevoegd aan de twitterstream op de website. Hierdoor konden mensen lezen wat de Nederlandse deelnemers aan de EK korte baan te vertellen hadden op Twitter en mee discussiëren over verschillende onderwerpen. Dit resulteerde in dat de EK korte baan niet alleen leefde in het stadion maar ook op Twitter. Op zaterdag was (de hashtag) #ecswimming2010 zelfs trending topic op Twitter.

Het zijn in Nederland slechts een hand vol sportevenementen die social media professioneel inzetten. Als het om social media als Hyves en Twitter gaat, dan concludeert Ronald Nijboer dat deze voor sportevenementen nog weinig professioneel worden ingezet. Uitzonderingen zijn er wel, zoals de Sony Ericsson social media campagne, waar mensen via YouTube video's een wereldwijde online wave creëerden. Nijboer: "Specifiek naar de sport vertaald kunnen social media worden ingezet om kleine sporten meer aandacht te geven, communities bij bids op te zetten om draagvlak te creëren, supporters te mobiliseren en om een sterke relatie met de fan op te bouwen. Voordeel van sport is dat het goede visuele content biedt ten opzichte van veel producten of diensten. In social media wordt de mobiele telefoon nog veel belangrijker en gaat de boventoon voeren. Social media zorgt ervoor dat via bijvoorbeeld online communities een sportevenement langer onder mensen zal leven. Social Gaming en Location Based Advertising gaan een grote rol spelen en online communities worden belangrijk om bids voor sportevenementen te ondersteunen "(Olympisch-vuur, 2009).

In dit onderzoek wordt aan de hand van de praktische kennis over het inzetten van Twitter, verkregen tijdens het WK baanwielrennen 2011 in Apeldoorn en de motivatie van de volgers onderzocht op welke wijze Twitter effectief kan worden ingezet om de doelgerichte marketingcommunicatie voor het WK baanwielrennen te verbeteren. Omdat social media in het algemeen te breed is, met teveel verschillende platformen zoals, Hyves, Facebook, Youtube etc. en deze platformen nog steeds volop in ontwikkeling zijn en de grenzen van deze toepassingen voortdurend worden verlegd zal de nadruk in dit onderzoek liggen op Twitter.

Dit hoofdstuk verzorgt de inleiding van het onderzoeksverslag. Centraal staan de aanleiding van het onderzoek, de doelstelling, probleemstelling en onderzoeksvraag. In hoofdstuk 1 wordt nader in gegaan op de methodologie van dit onderzoek en de materialen die zijn gebruikt. Hoofdstuk 2 zullen de resultaten worden weergegeven per deelvraag. In hoofdstuk 3 worden de conclusies gegeven met de daarop volgende discussie in hoofdstuk 4. Als laatste worden er in hoofdstuk 5 aanbevelingen gedaan.

Wanneer u als lezer niet goed bent ingevoerd op het gebied van ontwikkelingen die in deze inleiding staan beschreven en moeite heeft om de gebruikte termen uit elkaar te houden, raad ik u aan om eerst hoofdstuk 1 te lezen en bij het lezen van dit onderzoek bijlage 1 “Begrippenlijst” bij de hand te nemen.

Aanleiding

Voordat internet zijn intrede deed, gebruikten organisaties eigenlijk slechts twee manieren om de aandacht op zich te vestigen: het verkopen van dure advertentieruimte of publiciteit genereren via journalistieke media. Door internet zijn de regels veranderd. Internet is geen tv. Organisaties die de nieuwe regels van social media begrijpen, ontwikkelen een directe relatie met klanten (Meerman Scott, 2010).

(Sport)evenementen staan door de intrede van social media ook niet langer op zichzelf. Dankzij de social media maakt iedere bijeenkomst voortaan onderdeel uit van een voortgaande reeks communicatiemomenten, zowel on-line als off-line. Organisaties bepalen allang niet meer alleen wat er besproken wordt en hoe het proces eruit ziet: de deelnemers en bezoekers zijn uit op echte interactie (In der Maur, 2011).

Een van de voordelen van social media is dat het de mogelijkheid biedt om bezoekers dichterbij het evenement te betrekken. Er zijn veel organisaties in de sport die momenteel gebruik maken van de social media met verschillende doeleinden. Denk hierbij aan informeren, enthousiasmeren of de dialoog aangaan met fans en toeschouwers.

Twitter is één van de sociale media platformen die momenteel door organisaties wordt gebruikt als marketingcommunicatiekanaal. Uit onderzoek van Burson-Marsteller (2009) blijkt dat Twitter het meest populaire social media platform onder Fortune 100 bedrijven is. Ook in Nederland wordt volgens Pondres Social Marketing Twitter het meest gebruikt door organisaties zo schrijft Leijzer (2011) in haar blog over social media en zaken doen. Het is belangrijk om niet alleen 'iets' te doen met social media, maar vooral ook de diepte in te gaan. Achter iedere vorm van social media dient een heldere strategie te zitten (Kerkhofs, 2011, geciteerd in Leijzer, 2011). Een andere belangrijke uitkomst uit onderzoek door Pondres Social Marketing is dat zeker de helft van de organisaties die gebruik maken van social media, niet weten wat het oplevert. De organisaties zetten op verschillende manieren het communicatiekanaal Twitter in. Door de organisaties wordt soms 'raak' geschoten, maar er wordt ook vaak gemist. Wat werkt zullen ze blijven gebruiken, maar voor wat niet werkt gaan ze op zoek naar een nieuwe methode. Is de boodschap die je ooit bedacht hebt dan wel overgekomen bij de ontvanger?

Dit praktijk gerichte onderzoek is het eerste onderzoek naar de meerwaarde van Twitter als doelgericht marketingcommunicatie middel. Twitter is een van de social media platformen waar men nu, maar zeker in de toekomst als marketeer niet meer om heen kan als communicatiemiddel. Zoals staat beschreven in het boek "De nieuwe regels van social media" van Meerman Scott (2010) moeten marketeers omschakelen van de beperkte marketing gericht op een breed publiek naar een strategie van het bereiken van grote groepen via het web die nu niet bediend worden. Naarmate marketeers beter begrijpen dat internet een plek is waar ze miljoen micromarkten kunnen bereiken met gerichte berichten op het moment dat deze gevraagd worden, zal de manier waarop ze web content samenstellen drastisch veranderen.

Onderzoeksbureau Booz & Co schetst in het onderzoek 'The Rise of Generation C: Implications for the World of 2020' een beeld van een generatie die altijd online is. Een generatie die totaal anders communiceert, anders denkt en anders werkt dan de voorgaande generaties. In vogelvlucht is de strekking van het onderzoek als volgt: in 2020 zullen naar schatting 4,7 miljard wereldburgers toegang hebben tot het internet, het aantal mobiele telefoongebruikers is dan gestegen tot 6 miljard. In dat jaar is er een hele generatie digitaal opgegroeid, het gebruik van internet en social media is hen met de paplepel ingegoten. Iemand die niet online is of niet actief op de sociale platforms (Facebook, LinkedIn, Twitter of het platform dat in 2020 beschikbaar zal zijn), zal min of meer als een buitenstaander worden beschouwd (Carre, 2011). Twitter en andere social media hebben de marketingcommunicatie regels voor organisaties veranderd. Door Twitter staan organisaties direct in contact met hun bezoekers en kunnen daardoor de dialoog aangaan.

Zoals in de inleiding beschreven kan Twitter op verschillende manieren worden ingezet. Als manier om de directe communicatie aan te gaan met je klanten of bezoekers, het publiek te betrekken zodat ze mee kunnen discussiëren of om andere communicatiemiddelen zoals een website te versterken. Maar is dit waar de klant of bezoeker op zit te wachten? Zoals eerder beschreven zal wanneer je in het rond schiet, je altijd wel iets raken. Hiermee wordt bedoeld, dat wanneer je vele manieren uitprobeert er altijd wel één of meerdere zullen werken.

"Het gebruik van social media gebeurt momenteel alleen nog door de manier trial en error" zijn de woorden van Gijsbregt Brouwer, de online media man van 2010 en voormalig Nederlandse langlaufer die momenteel werkzaam is als sport & media consultant. Zoals hierboven te lezen valt is Twitter populair, ook onder organisaties, maar het bewust inzetten van Twitter om een marketingcommunicatie boodschap over te brengen heeft nog veel onduidelijkheden.

1. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke onderzoeksmethode gehanteerd wordt. Als eerste wordt uitgelegd wat het doel van het onderzoek is en welk probleem zich voor doet. Bij de onderzoeksvraag wordt beschreven wat het type onderzoek is en op welke manier de data verzameld wordt. Daarna worden de deelvragen uitgewerkt. Per deelvraag wordt ingegaan op de operationalisering en methode die wordt gehanteerd voor de deelvraag. Bij operationalisering worden de begrippen gedefinieerd, perspectief bepaald, welke vragen worden beantwoord en welke methode gebruikt wordt. Er worden voor- en nadelen beschreven van de toegepaste methode. Als laatste zal in dit hoofdstuk worden ingegaan op de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek.

1.1 De doelstelling

Het doel van dit onderzoek is aan tonen hoe Twitter effectief kan worden ingezet om de doelgerichte marketingcommunicatie voor het WK baanwielrennen te verbeteren. Door de vooraf en tijdens het WK baanwielrennen gehouden interventies, welke alleen door het communicatiekanaal Twitter zijn gecommuniceerd en de motivatie van de volgers te vergelijken, wordt bepaald hoe Twitter ingezet kan worden om de doelgerichte marketingcommunicatie voor het WK baanwielrennen te verbeteren. Voor de opdrachtgever wordt met de resultaten van dit onderzoek een duidelijk overzicht gegeven van cijfers en mogelijkheden, op welke wijze zij in de toekomst Twitter voor een sportevenement als het WK baanwielrennen effectief kunnen inzetten voor doelgerichte marketingcommunicatie naar klanten of bezoekers.

Doelstelling:

- Onderzoeken op welke wijze Twitter effectief kan worden ingezet voor de organisatie van het WK baanwielrennen, en aangrijpingspunten vastleggen zodat de gerichte marketingcommunicatie voor het WK baanwielrennen kan worden verbeterd.

1.2 Probleemstelling

De probleemstelling: Er is bij organisaties nog niet voldoende 'praktijkgerichte kennis', hoe Twitter bewust kan worden ingezet als marketingcommunicatiemiddel om een boodschap over te brengen bij de ontvanger.

De kern van het probleem zit hem niet zozeer in of Twitter moet worden ingezet om een marketingcommunicatie boodschap over te brengen, maar of de effectiviteit kan worden verhoogd door de het gebruik van Twitter. Hoe moet Twitter worden ingezet om doelgerichter te communiceren om de marketingboodschap daar te krijgen waar je hem hebben wilt. Over de effectiviteit is nog weinig 'praktische kennis' voor organisaties beschikbaar, behalve dan de succesverhalen in boeken die aangeven dat het inzetten van Twitter werkt.

De meest gewenste situatie waar met dit onderzoek naar is gewerkt is evenementen en organisaties deze 'praktijkgerichte kennis' te bieden waardoor Twitter kan worden ingezet om de doelgerichte marketingcommunicatie te verbeteren.

1.3 Onderzoeksvragen

1.3.1 De onderzoeksvraag

Hoe kan Twitter ingezet worden om doelgerichte marketingcommunicatie voor het WK baanwielrennen te verbeteren?

Deelvragen die bij de onderzoeksvraag horen:

1. Wat zijn de effecten van het gebruik van Twitter voor een evenement?
2. Wat is de meerwaarde van het inzetten van Twitter bij het WK baanwielrennen voor de organisatie?
3. Wat is de invloed van Twitter op het gedrag van de volger?
4. Wat zijn de effecten van het gebruik van Twitter voor een evenement?

Om te komen tot een antwoord op de onderzoeksvraag moeten de deelvragen worden beantwoord. De optelsom van de beantwoording van de deelvragen geeft antwoord op de onderzoeksvraag.

Het onderzoek is een praktijkgericht onderzoek. Het doel van een praktijkgericht onderzoek is het doen van onderzoek naar de ontwikkeling, de uitvoering en de evaluatie van oplossingen voor praktijkproblemen die bestaan bij aanwijsbare personen, groepen of organisaties. ('t Hart, Boeije en Hox, 2005). Bij dit onderzoek draait het om het probleem van een organisatie van een sportevenement die Twitter inzet als marketingcommunicatie instrument, maar graag zou willen weten hoe ze dit richter kan inzetten bij de volgende evenementen.

De onderzoeksvorm waarvan gebruik wordt gemaakt is zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek. Kwantitatieve analysemethoden zijn bedoeld voor het analyseren van numerieke of tot numerieke gegevens te herleiden data, zoals aantallen, omvang en voorkomen van waargenomen verschijnselen. Belangrijk is het opsporen van kenmerken waarin groepen van elkaar verschillen en van verbanden tussen kenmerken en/of verschijnselen. ('t Hart, Boeije en Hox, 2005). Bij dit onderzoek wordt gekeken wat de kenmerken zijn van de groep waarop de je in de toekomst de doelgerichte communicatie wilt toepassen. Daarnaast wordt onderzocht welke verbanden er zijn te vinden tussen de gehouden interventies en de verzamelde data van de onderzoeksgroep.

Voor een gedeelte van dit onderzoek wordt ook gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode. Om deelvraag 1 (zie paragraaf 1.4.1) te beantwoorden wordt in de literatuur gezocht naar de effecten die het gebruik van Twitter hebben bij andere evenementen/organisaties.

De dataverzameling gaat aan de hand van een Twitter account en verschillende interventies die via Twitter worden gecommuniceerd. Om deel te nemen aan het medium Twitter en berichten (tweets) de online wereld in te sturen dient voorafgaand aan het onderzoek een Twitter account aangemaakt te worden. Met dit account kan in contact gekomen worden met andere twittergebruikers en relevante informatie met hen gedeeld worden. Via het Twitter account worden verschillende interventies gehouden om zo volgers te creëren, die verder in het onderzoek als respondenten dienen voor de steekproef. Hieronder worden de interventies uitgeschreven die doormiddel van Twitter zijn gecommuniceerd naar de doelgroep. Daarnaast wordt per interventie beschreven met welk (strategisch) doel ze zijn ingezet.

1. *Het volgen van baanwielrenners en (wieler)sport gerelateerde Twitter accounts;* Als eerste is na het creëren van een Twitter account begonnen met het volgen van belangrijke (inter)nationale baanwielrenners. Naast het volgen van renners is er ook gekozen om (wieler)sport Twitter accounts gaan volgen. Dit had als doel dat de renners en wielersport accounts op de hoogte werden gebracht van het Twitter account van het WK baanwielrennen.
2. *Het verspreiden van algemene informatie over het WK baanwielrennen;* Door middel van Twitter werd algemene informatie verspreid over deelnemers, openingstijden en de bike- off enz. Deze informatie stond vaak ook op de site maar het doel hiervan was andere volgers van het Twitter account van extra informatie te voorzien.
3. *Retweet + volg acties voor gratis toegangstickets voor het WK baanwielrennen;* Het doel van deze actie was meer volgers creëren. Wanneer twittergebruiker de Twitter van het WK baanwielrennen gingen volgen en de tweet zouden retweeten, maakten zij kans op gratis toegangstickets voor het WK baanwielrennen.
4. *Baanwielrennen is.... Voor deelname spinning clinic van Leontien van Moorsel en Teun Mulder;* Bij deze actie moesten de volgers de zin baanwielrennen is... afmaken met hun eigen woorden. De meest originele tweets werden beloond met deelname aan de clinic. Het doel van deze actie is de volger betrokken te maken bij het evenement.
5. *Foto's van de zitplaatsen in het stadion communiceren via Twitter;* Terugkomend op de prijswinnaars van de gewonnen toegangstickets en later als extra informatie, werden de foto's van het uitzicht van de verschillende zitplaatsen gemaakt in het stadion. Het doel hiervan is een betrokkenheid en beleving creëren.
6. *Prijsvragen tijdens Eurosport live uitzendingen die beantwoord moesten worden via Twitter;* Tijdens de live uitzendingen van de wielervedstrijden op Eurosport werd er een vraag gesteld door de commentator die de kijkers konden beantwoorden via Twitter. Het doel hiervan was wielervliefhebbers betrekken bij het evenement.

7. *Prijsvraag gecommuniceerd via Twitter tijdens het WK baanwielrennen over de hoogte van de baan*; Tijdens het WK baanwielrennen werd een prijsvraag over de hoogte en aantal graden van de baan gecommuniceerd via Twitter. Doordat er een groot scherm aanwezig was waar de tweets op werden getoond konden mensen zowel in het stadion als thuis dit lezen. Het doel was een extra belevenis creëren in het stadion en rondom het evenement.
8. *Met Twitter naar middenterrein tijdens het WK baanwielrennen*; Toeschouwers die gebruik maakten van Twitter maakten door middel van een goede beschrijving of foto van hun zitplaats kans op een bezoek aan het middenterrein. Het doel was een extra belevenis te creëren tijdens het WK baanwielrennen in het stadion.

Om richting te geven aan het onderzoek met als doel om de onderzoeksvraag te beantwoorden worden er deelvragen geformuleerd. Zoals beschreven in de inleiding van dit hoofdstuk zal per deelvraag de operationalisering en methode worden beschreven. Door operationalisering en de beschrijving van de gehanteerde methode is duidelijk te zien op welke manier er is gewerkt binnen dit onderzoek.

1.3.2 Deelvraag 1

Wat zijn de effecten van het gebruik van Twitter voor een evenement?

Bij deze deelvraag dient eerst het begrip Twitter te worden gedefinieerd welke gehanteerd wordt in dit onderzoek. Om deze vraag te onderzoeken wordt gebruik gemaakt van zowel de voor- en nadelen van het gebruik van Twitter. Hierbij wordt gekeken vanuit het perspectief van een organisatie. Er zal aan de hand van literatuuronderzoek antwoord worden gegeven deze deelvraag. Er is gekozen voor een literatuuronderzoek om meer diepgang te krijgen, met name voor het begrip Twitter en het inzetten van Twitter door organisaties. Volgens Gratton & Jones (2007) is het doel van een literatuuronderzoek om:

1. De vertrouwdheid met en kennis van het onderwerp bewijzen.
2. Een overzicht geven van de relevante theorieën en concepten die belangrijk zijn voor het onderzoeksproject.
3. Het formuleren van de onderzoeksvraag.
4. Vaststellen in welke mate er onderzoek is gedaan binnen het gekozen onderwerp.
5. Het ontwikkelen van een hypothese.
6. Methodologieën en methoden opsporen die succesvol gebruikt zijn in het verleden.
7. Ervoor te zorgen dat alle relevante variabelen zijn geïdentificeerd.
8. De mogelijkheid geven om bevindingen van de onderzoek te vergelijken met die van anderen.

Bij deze deelvraag is er gekozen voor literatuur uit boeken, ebooks en informatie uit weblogs op internet. In deze vormen van literatuur wordt onderzocht welke definitie het beste past bij het

onderzoek.

Voordelen van een literatuurstudie aan de hand van boeken en artikelen is dat informatie redelijk snel te vinden is en gemakkelijk te controleren is op betrouwbaarheid.

Bij een literatuurstudie met behulp door weblogs en internet is de snelheid van zoeken en de gebruiksvriendelijkheid een groot voordeel. Een nadeel hiervan kan de betrouwbaarheid van bronnen zijn.

1.3.3 Deelvraag 2

Wat is de meerwaarde van het inzetten van Twitter bij het WK baanwielrennen voor de organisatie?

Om deze vraag te onderzoeken wordt er gekeken naar het inzetten van Twitter zowel voorafgaand als tijdens het WK baanwielrennen. Vragen die daarbij horen zijn:

Waarom zijn de volgers het Twitter account van het WK baanwielrennen gaan volgen?

Wanneer zijn volgers voor het eerst in aanraking gekomen met het Twitter account van het WK baanwielrennen?

Heeft de volger door Twitter de website van het WK baanwielrennen bezocht?

Heeft de volger door Twitter toegangskaarten gekocht voor het WK baanwielrennen?

Antwoorden op bovenstaande vragen komen voort uit een gecontroleerde willekeurige steekproef. Wanneer er bepaalde subgroepen zijn binnen een populatie, is het misschien nodig om ervoor te zorgen dat die voldoende vertegenwoordigd zijn in de uiteindelijke steekproef. In dat geval moet je de populatie verdelen in subgroepen en neem je daarna een willekeurige steekproef daaruit (Gratton en Jones, 2007). Binnen de totale populatie twitter- gebruikers wordt er op basis van interesse een subgroep gedefinieerd, binnen deze subgroep wordt er geen onderscheid gemaakt waarop de steekproef zal worden afgenomen.

Een enquête wordt gedefinieerd als een vooraf opgestelde vragenlijst om informatie te verkrijgen over een onderwerp (Gratton & Jones, 2007). Binnen dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een "schriftelijk enquête" maar dan online. De enquête wordt verspreid via het communicatiekanaal Twitter en aan een specifieke doelgroep.

Er wordt in de enquête terugverwezen naar de gehouden interventies beschreven in paragraaf 1.4.1, voorafgaand en tijdens het WK baanwielrennen. Hierdoor kan worden nagegaan welke vormen van interventies van meerwaarde zijn geweest voor de organisatie. Het perspectief dat gehanteerd wordt bij deze vraag is het perspectief vanuit de organisatie van het WK baanwielrennen.

Een groot voordeel van een enquête is dat de mening van de interviewer niet de antwoorden van de geïnterviewde kan kleuren. Een tweede belangrijk voordeel is dat de aangeschreven persoon de vragenlijst kan invullen op een tijdstip dat het hem uitkomt. Hij is niet afhankelijk van wanneer de interviewer kan.

Een nadeel van schriftelijk enquêteren is dat men de respons niet in de hand heeft. Als men een respons van 50% verwacht en het is slechts 10% dan is er iets mis gegaan. De respons kan men verhogen door een herinnering te sturen of de persoon telefonisch aan te sporen, maar tussentijdse beïnvloeding is haast niet mogelijk. Een tweede nadeel is dat er vrijwel geen controle mogelijk is op de eerlijkheid van de geënquêteerde. Het zou kunnen zijn dat personen geen interesse hebben in eerlijke antwoorden. Dit is achteraf meestal nog uit de statistische analyses af te leiden (de respondenten die maar wat hebben ingevuld vertonen rare scorepatronen), of uit het vele commentaar dat de respondent bij de vragen heeft geschreven. Deze ingevulde vragenlijsten zijn achteraf om deze redenen nog wel te verwijderen, maar dit kan weer als willekeur van de onderzoeker worden opgevat. (Van der Zee, 2004)

De grote van de steekproefmarge die wordt toegelaten bij dit onderzoek is 5%. Een steekproefmarge van 5% is gangbaar bij marktonderzoek. Er wordt een betrouwbaarheidspercentage gehanteerd van 90%. Vaak wordt een betrouwbaarheidspercentage van 95% gehanteerd. De omvang van de populatie is het aantal volgers van het Twitter account na het WK baanwielrennen. Dit is gemeten op het moment dat de enquête online werd gepubliceerd. De omvang van de populatie is 1041. Het is niet in te schatten welke uitkomst wordt verwacht uit het onderzoek. Wanneer dit niet in te schatten is, is het gebruikelijk om, bij het bepalen van de gewenste steekproefgrootte, uit te gaan van een uitkomst van 50%. Bij dit percentage is de nauwkeurigheidsmarge het grootst. Over het algemeen wordt veel gewerkt met steekproefgroottes waarbij de maximale nauwkeurigheidswaarijking 5% is.

De formule voor een steekproef waarbij de populatie eindig is:

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

n = het aantal benodigde respondenten. Altijd naar boven afronden

z = de standaardafwijking bij een bepaald betrouwbaarheidspercentage . Dus 1,96 bij 95% betrouwbaarheid. Deze wordt bijna altijd gebruikt.

N = de grootte van de populatie

p = de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft (in de meeste gevallen 50%)

F = de foutmarge vaak wordt hierbij 3%, 5% of 7%.

(bron: alles over marktonderzoek, 2009)

Voor het onderzoek gelden de volgende waarden met daaronder de bijbehorende formule. Hieronder wordt aan de hand van de formule bepaald hoeveel respondenten nodig zijn om de uitkomst van de steekproef voor de gehele populatie geldt.

n = het aantal benodigde respondenten.

z = 1,65 bij 90% betrouwbaarheid

$N = 1041$

$p = 50\%$

$F = \text{de foutmarge } 5\%$

$$n \geq \frac{1041 \times 1,65^2 \times 50(1-50)}{1,65^2 \times 50(1-50) + (1014 - 1) \times 5}$$

$n \geq 215$

Uitgaande van bovenstaande formule dienen er 215 respondenten te zijn om een representatieve uitkomst voor de gehele populatie te hebben. 220 respondenten hebben deelgenomen aan de enquête. Uitgaande van de formule is het onderzoek betrouwbaar.

De respondenten, welke in bovenstaande paragraaf 'onderzoeksgroep' worden genoemd, voor de enquête zijn de volgers van het Twitter account @wkbaan2011, het officiële Twitter account van de wereldkampioenschappen baanwielrennen in Apeldoorn.

1.3.4 Deelvraag 3

Wat is de invloed van Twitter op het gedrag van de volger?

Bij deze deelvraag wordt in eerste instantie onderzocht wie de volger van het WK baanwielrennen eigenlijk is. Het zal een minimale omschrijving bevatten over de kenmerken van de volgers. Vragen die daarbij horen zijn:

Zijn er meer mannen of vrouwen die de Twitter van het WK baanwielrennen volgen?

Wat is de gemiddelde leeftijd van de volgers?

Zijn de volgers al wielervrienden?

Om deze vraag te onderzoeken wordt er gekeken of door middel van gebruik van Twitter het gedrag van de volger wordt beïnvloed. Vragen die daarbij horen zijn:

Heeft volger door Twitter (meer) interesse heeft gekregen voor baanwielrennen?

Heeft de volger door Twitter de website van het WK baanwielrennen bezocht?

Heeft de volgers door Twitter toegangstickets gekocht voor het WK baanwielrennen?

Het gaat hier om het perspectief van de volger. De antwoorden op bovenstaande vragen komen eveneens voort uit de enquête onder de net zoals de antwoorden op deelvraag 2, paragraaf 1.4.3.

1.3.5 Deelvraag 4

Wat is de meerwaarde van Twitter van het WK baanwielrennen voor de volgers?

Om de vraag te beantwoorden wordt er specifiek gekeken naar de meerwaarde van de volger. De vraag die daarbij hoort is:

Wat is voor de volger dé meerwaarde om het Twitter account van het WK baanwielrennen te volgen?

Het antwoord op deze deelvraag komt ook voort uit de enquête onder de volgers net zoals de antwoorden op deelvragen 2 en 3. Er wordt hier echt gevraagd om de mening van de volger. De mening zal aan de hand van een open vraag in de enquête worden achterhaald.

Aan de hand van veel voorkomende begrippen of woorden in de antwoorden van de volgers, worden de belangrijkste begrippen of woorden eruit gehaald en genoteerd. Daarna wordt per antwoord van de volger gekeken bij welk begrip het antwoord het beste past. Wanneer een antwoord bij meerdere begrippen past, geldt het antwoord bij beide of meerdere begrippen. Aan de hand van het turven achter deze begrippen wordt het meetbaar gemaakt en kan de meerwaarde van het Twitter account van het WK baanwielrennen voor de volger worden bepaald. Het kan dus zijn dat in een antwoord een volger aangeeft dat de meerwaarde voor hem de informatie en interactie was. Dan zijn de begrippen informatie en interactie en wordt er achter beide begrippen een turf gezet. Bij de resultaten van deze deelvraag in paragraaf 2.4 wordt er alleen ingegaan op de belangrijkste en meest voorkomende begrippen zodat het overzichtelijk blijft.

Een voordeel van een open vraag in de enquête is dat de volger voor het beantwoorden van de vraag zelf goed moet nadenken, en dat het om de mening van de volger gaat die niet beïnvloed kan zijn door antwoordmogelijkheden. Een nadeel kan zijn dat de onderzoeker niet het verwachte antwoord op de vraag krijgt, omdat de vraag niet goed begrepen of gelezen wordt.

1.4 Betrouwbaarheid en validiteit

De gegevens bij deelvraag 1 komen voort uit een breed onderzoek in de literatuur. Om te komen tot de gegevens wordt gezocht naar de definitie van het begrip Twitter in verschillende soorten literatuur. Hier is sprake van een onderzoekersafhankelijkheid, de definities kunnen door andere onderzoekers anders worden geïnterpreteerd. Het doel van deze deelvraag is niet om de precieze definitie van Twitter weer te geven maar om de lezer van het onderzoek meer diepgang te geven in het medium Twitter. Er is nog geen onderzoek gedaan naar de definitie van Twitter, vandaar dat er is gekozen voor de definitie die de onderzoeker het beste bij het onderzoek vindt passen.

De onderzoeksmethoden bij deelvraag 2, 3 en 4 worden naast de berekening van de steekproef in paragraaf 1.3.3, doormiddel van de volgorde van afname betrouwbaar en valide gemaakt. De volgorde die wordt gehanteerd is eerst een Twitter account openen voor het WK baanwielrennen, daarna worden de verschillende interventies uitgevoerd via het communicatie kanaal Twitter om vervolgens door middel van een enquête de mening en motivatie te achterhalen van de volgers om het Twitter account te volgen. Hieronder wordt uitgelegd waarom deze volgorde het onderzoek betrouwbaar en valide maakt.

Voor het onderzoek en als extra communicatiemiddel voor het WK baanwielrennen wordt er een Twitter account aangemaakt. Naast het Twitter account zal er een hashtag (#) aangemaakt moeten worden die makkelijk te onthouden is en welke de lading van het WK baanwielrennen dekt.

De vormen van de interventies zijn verschillend van aard en worden zoals te lezen valt in paragraaf 1.4.1. met strategische doeleinden aan de onderzoeksgroep aangeboden. Het doel van de interventies is zoveel mogelijk volgers te genereren. De gegenereerde groep volgers zal na het WK baanwielrennen gebruikt worden als onderzoeksgroep. Hierdoor wordt het een gecontroleerde willekeurige steekproef. Tijdens deze interventies wordt er ingegaan op verspreiden van informatie, het verloten van vrije giften in de vorm van gratis toegang tijdens het WK baanwielrennen, prijsvragen en deelname aan sportevenementen in aanloop naar het WK baanwielrennen.

Een belangrijk aspect is dat de onderzoeksgroep (volgers) niet van te voren op de hoogte is gebracht van het onderzoek. De volgers gaan met hun eigen reden en interesse het Twitter account @wkbaan2011 volgen. Na de interventies zal door middel van een enquête, de onderzoeksgroep om hun motivatie gevraagd worden. Hierdoor kan er onderzocht worden op welke manier Twitter de doelgerichte communicatie voor het WK baanwielrennen kan verbeteren.

1.5 Samenvatting hoofdstuk 1 - Methodologie

Het onderzoek is een praktijkgericht onderzoek waarbij gebruikt wordt gemaakt van zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden. Deelvraag 1, over de effecten van het gebruik van Twitter door een organisatie worden onderzocht in de literatuur terwijl de invloed en meerwaarde voor de organisatie en de volger (deelvraag 2,3 en 4) onderzocht wordt aan de hand van een willekeurige steekproef.

De steekproef heeft een betrouwbaarheidspercentage van 90% en een foutmarge van 5%. Dit wil zeggen dat minimaal 215 respondenten de enquête moeten invullen voor een betrouwbaar onderzoek. Daarnaast wordt het onderzoek betrouwbaar en valide door de volgorde van afname. Voor de dataverzameling wordt een Twitter account aangemaakt. Via hetzelfde account worden er interventies uitgevoerd. Dit om volgers te generen, welke in later stadium dienen als onderzoeksgroep. Pas als laatste wordt de enquête verspreid onder de onderzoeksgroep. De onderzoeksgroep is hiervan van te voren niet op de hoogte gebracht en kunnen daardoor niet beïnvloed zijn.

2. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten op de deelvragen van het onderzoek weergegeven. Zoals beschreven in hoofdstuk 1, de methodologie, worden alleen de resultaten weergegeven die van belang zijn voor de betreffende deelvraag. Overige resultaten zijn te vinden in de bijlage.

2.1 Resultaten deelvraag 1

Wat zijn de effecten van het gebruik van Twitter voor een evenement?

2.1.1 Wat is Twitter?

Wanneer je 'wat is Twitter' intypt in de zoekmachine op internet worden er resultaten weergegeven van Nederlandse websites en weblogs die elk op hun eigen manier omschrijven wat Twitter is. Hiervan een kleine opsomming. Twitterfeeds.nl (2010) geeft als omschrijving dat je met Twitter snel korte berichten kunt uitwisselen met andere gebruikers. Een website gespecialiseerd in het beantwoorden van vragen voor midden- en kleinbedrijf, mkb servicedesk.nl (2010) geeft aan dat Twitter eigenlijk niets anders is dan een microblog. In 140 tekens vertel jij aan andere mensen wat je op dat moment aan het doen bent. Twitter is een internetservice waar je korte berichtjes kan versturen. De online bibliotheek InfoNu beschrijft dat Twitter is gebaseerd op een combinatie van weblogging en instant messaging. Om die reden wordt het micro-blogging genoemd (infonu.nl).

Hierboven is beschreven wat te vinden is over Twitter wanneer je 'wat is Twitter' intypt. Twitter is opgericht door het bedrijf Obvious uit San Francisco en dus van origine Engelstalig. Vandaar dat er onderzocht wordt wat er over Twitter wordt geschreven wanneer we de Engelse versie van 'wat is Twitter' invullen in de zoekmachine op internet. Van de zoekopdracht 'what is Twitter' volgt hier een opsomming van de gevonden websites. Volgens de website Tweeternet.com is Twitter een sociaal netwerk en microblog service dat je de mogelijkheid geeft de vraag te beantwoorden "wat ben je aan het doen?" door het versturen van een korte berichten van maximaal 140 tekens, genoemd "tweets" aan je vrienden of "volgers" (tweeternet.com). Enkele omschrijvingen zowel in het Nederlands als Engels geven aan dat Twitter een microblog is. De site about.com is het niet eens met deze benaming en vindt dat Twitter social messaging is, zij schrijven; Simpel gezegd, is Twitter sociale messaging. Door de mogelijkheid om mensen te volgen en volgers te hebben, en de mogelijkheid om interactie te hebben met Twitter op een mobiele telefoon, is Twitter uitgegroeid tot de perfecte sociale messaging instrument. (Nation, 2011).

De website Twitter.com geeft als resultaat bij de zoekmachine dat Twitter een sociale netwerk en microblogging dienst is door gebruik te maken van instant messaging, SMS of een web-interface. Wanneer we verder zoeken op de website van Twitter.com bij "about" oftewel "over" Twitter, wordt Twitter in een zin beschreven op de manier die zoals de definitie van Twitter het beste gehanteerd kan worden in dit onderzoek. De volgende zin "Twitter is de beste manier om erachter te komen wat

er nieuw is in jouw wereld” staat bovenaan wanneer je op de website gaat naar “about Twitter”. Daaronder wordt de volgende omschrijving beschreven. “Twitter is een real-time informatie- netwerk die je verbindt met de laatste informatie over wat je interessant vindt”. Daaronder wordt beschreven dat je door Twitter gemakkelijk de openbare stromen kunt vinden die de persoon zelf interessant vindt en de gesprekken dan ook direct kan volgen. In het hart van Twitter zijn kleine uitbarstingen van informatie, welke tweets worden genoemd. Elke tweet is 140 tekens in lengte, maar laat de kleine omvang u niet voor de gek houden, je kunt een heleboel delen met deze kleine ruimte. Aan elke tweet is een rijke detailvenster verbonden die aanvullende informatie, diepere context en ingesloten media biedt. U kunt uw verhaal vertellen in je tweet, of je kunt denken aan een tweet als de kop, en gebruik het detailvenster om de rest te vertellen met foto’s, video’s en andere media-inhoud. (Twitter.com, 2011).

Smit (2010) zegt dat Twitter een platform is om op te micro-bloggen in 140 karakters (aantal tekens inclusief spaties en leestekens). Je kunt zo heel eenvoudig documenten, websites, ideeën en bronnen delen, vertellen waar je mee bezig bent, maar net zo goed in gesprek zijn of komen met je (toekomstige) klanten. Daarnaast is het heel eenvoudig om meer bezoekers richting je website of blog te brengen en honderden aanmeldingen te krijgen voor je nieuwsbrief.

Bovengenoemde omschrijving sluit aan bij de woorden van Meerman Scott in zijn boek “de nieuwe regels van social media”. Meerman Scott (2010) zegt dat als u veel trouwe volgers heeft op Twitter, het een ongelooflijk krachtig hulpmiddel is om uw doelen te bereiken. U kunt Twitter gebruiken om een idee te verspreiden, mensen om hun mening vragen, een probleem te onderzoeken of er zelfs geld mee verdienen.

De definitie van Twitter die in dit onderzoek gehanteerd wordt is; Twitter is een real-time informatie-netwerk die u verbindt met de laatste informatie die u interessant vindt.

2.1.2 Voor en nadelen

In de literatuur is gezocht naar voor- en nadelen van het gebruik van Twitter. Hierbij is gekeken vanuit organisatieperspectief. Wat zijn de voor- en nadelen van het gebruik van Twitter voor organisaties?

Als eerste wordt er ingegaan op de voordelen van het gebruik van Twitter voor organisaties. Twitter, LinkedIn en andere social media geven je de kans om een enorm groot billboard te worden. (Smit, 2010. P15). Een groot voordeel van Twitter is dat het gratis te gebruiken is. Waar je normaal veel geld voor een billboard zou moeten betalen is het nu gratis. Door het gratis medium hoop je dat potentiële klanten met jouw organisatie in contact komen.

De klanten kunnen jou vinden maar als organisatie kun je door Twitter ook makkelijker met je potentiële klanten in contact komen en met hen de dialoog aangaan. Dit omdat Twitter in Nederland anders wordt toegepast dan in de rest van de wereld. Nederlanders voeren veel meer een dialoog

(vergelijkbaar met chatten) dan bijvoorbeeld de Amerikanen. Het verschil met chat is echter dat je veel makkelijker met totale onbekenden in gesprek raakt. (Mirck, 2007)

Uit cijfers van het Amerikaanse Hubspot blijkt dat de effectiviteit van bloggen en Twitter meer en meer begint te lonen voor het middelkleinbedrijf (MKB). Het verkrijgen van volgers via Twitter, gekoppeld aan het regelmatig schrijven op een blog boost je autoriteit. Zeker nu Google ook volop Twitter indexeert. In het onderzoek kwam naar voren dat met name het Twitter bereik uitermate belangrijk was voor het genereren van leads. Een lead is een potentiële klant (jeroen.com, 1997) Ondernemers met 100 tot 500 volgers genereerden maandelijks 146% meer leads dan ondernemingen met 21 tot 100 volgers. Boven de 500 volgers stabiliseerde zich dit aantal (Dutchcowboys.nl, 2010).

Smit (2010) geeft in zijn E-boek “zaken doen via Twitter” aan dat een voordeel van Twitter is, dat je snel antwoord kan krijgen op een voor jou relevante vraag. Ongeveer hetzelfde beschrijft Meerman Scott (2010) in zijn boek over de nieuwe regels van social media. Hij beschrijft daarin hoe een vriend een hotelovernachting zocht in New York, nog voor dezelfde avond. Binnen een uur had hij genoeg reacties en suggesties, met plaatsen waar hij kon overnachten.

Een ander voordeel van Twitter voor organisaties is dat de zakenpartners, concurrenten, instanties waar de organisatie mee te maken heeft gevolgd kunnen worden zodat een organisatie als eerste op de hoogte is van het nieuws in de branche waarin gewerkt wordt. Andersom is ook het geval dat wanneer ze jouw organisatie gaan volgen, zij ook als eerste op de hoogte zijn van de updates in jouw (ondernemers)leven. (mkbservicedesk.nl, 2011)

Als laatste wordt het voordeel van de snelheid van het medium Twitter naar voren gehaald. Zo kan Twitter worden ingezet als webcare. Voor mensen die klachten hebben of iets op Twitter zetten waarin de organisatie gespecialiseerd is kan sneller gereageerd worden. Zo kunnen sneller problemen worden opgelost. Een goed voorbeeld hiervan is KLM. Tijdens de periode dat een IJslandse aswolk het vliegen onmogelijk maakte, deed KLM goede zaken online. Het communiceerde via Twitter met mensen die gestrand waren of om andere redenen informatie zochten. KLM werd terecht geprezen om z'n 24/7 dienstverlening op het moment dat haar klanten en zelfs die van andere luchtvaartmaatschappijen die goed konden gebruiken (Koster, 2010). Hierbij is het voordeel van Twitter, het bijhouden van actuele zaken omtrent jouw organisatie.

Hierboven zijn de meest voorkomende en genoemde voordelen, gevonden in de literatuur omschreven. Hieronder wordt verder ingegaan op de nadelen die het gebruik Twitter kunnen hebben door een organisaties.

Een punt van aandacht voor organisaties is digitale ADHD en informatiestress. Niet voor niets groeit de aandacht voor informatie overbelasting. Aandacht kun je maar één keer uitgeven (Klaver, 2008). Op het moment dat je bezig gaat met Twitter moet je uitkijken dat je niet verdwaald in de informatie stroom. Als je eenmaal een netwerk van volgers om je heen hebt gebouwd als organisatie, kan het volgende probleem het bijhouden van alle informatie zijn. Hier kun je veel tijd mee kwijt zijn en kan

het zo zijn dat andere taken, die op dat moment meer prioriteit hebben worden vergeten of te laat worden uitgevoerd.

En ander nadeel is dat een tweet bij Twitter slechts uit 140 tekens kan bestaan. (Van Vuren, 2010) Het is moeilijk een duidelijk verhaal of goed antwoord te geven in een bericht van 140 tekens.

Tot slot is een groot nadeel dat Twitter openbaar is en dat organisaties goed moeten nadenken voordat ze wat plaatsen (Blog party, 2009). Te veel onzin plaatsen of bijvoorbeeld veel spellingsfouten kunnen nadelig zijn voor de geloofwaardigheid van je organisaties. Ook de werknemers van de organisatie moeten weten hoe om te gaan met social media. Werknemers die schelden of beledigen kunnen de organisatie ernstige schade toebrengen. Wanneer zij in hun bio (stukje tekst onder twitternaam) het bedrijf/ organisatie hebben staan en beledigend bezig zijn op Twitter, kunnen andere Twitter gebruikers hierop reageren. In deze reactie kan het bedrijf of organisatie worden meegenomen en deze kan dan in een slecht daglicht komen te staan. Daarnaast kan het zo maar gebeuren dat er bedrijfsgeheimen openbaar worden gemaakt, hetzij met opzet of per ongeluk door werknemers of organisatie.

2.2 Resultaten deelvraag 2

Wat is de meerwaarde van het inzetten van Twitter bij het WK baanwielrennen voor de organisatie?

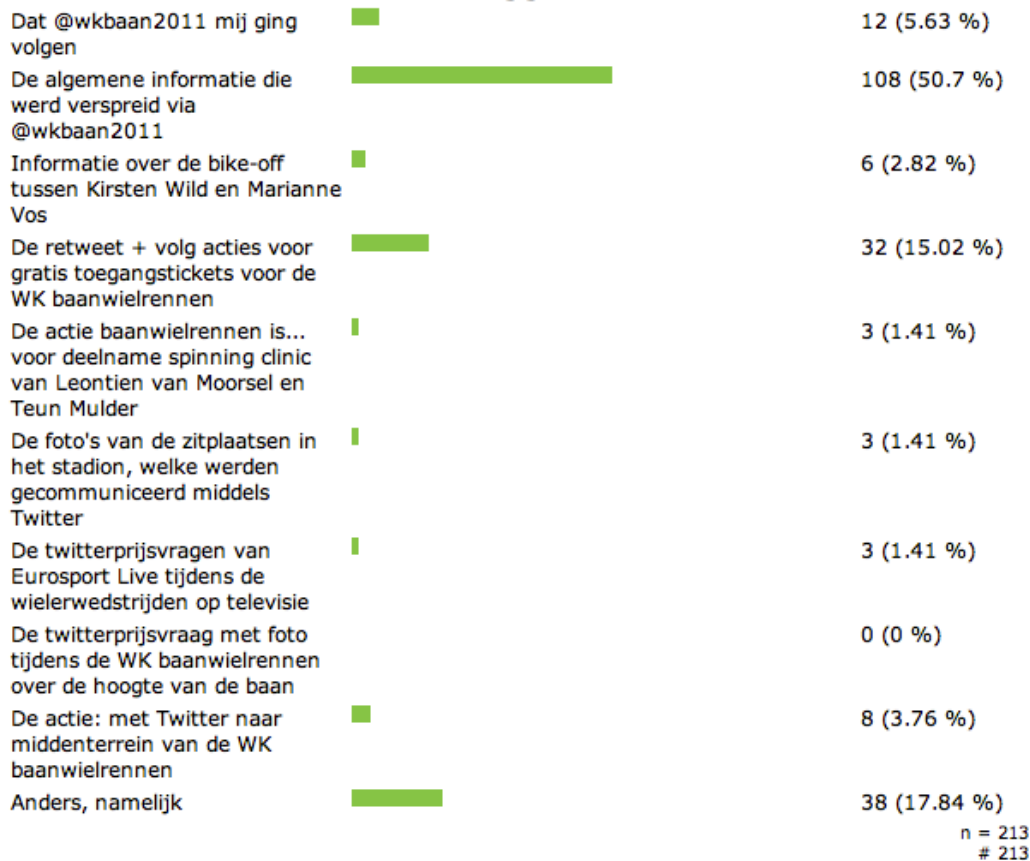
2.2.1 De meerwaarde voor de organisatie.

Op de vraag waarom de volger het Twitter account van het WK baanwielrennen is gaan volgen, valt uit onderstaand figuur af te lezen dat meer dan driekwart van de respondenten het Twitter account is gaan volgen voor de informatie zowel voorafgaand als tijdens het WK baanwielrennen. Verder zie je in onderstaand figuur dat interventies zoals gratis toegangstickets, of andere acties voorafgaand en tijdens het WK baanwielrennen slechts bij een klein gedeelte van de respondenten een reden is geweest om het Twitter account van het WK baanwielrennen te gaan volgen.

Waarom bent u @wkbaan2011 gaan volgen op Twitter? (meerdere antwoorden moge...


Figuur 01: Resultaten enquêtevraag 4.

Bij de vraag wanneer de volger voor het eerst in aanraking is gekomen met het Twitter account zien we bij figuur 02 dat meer dan de helft van de respondenten aangeeft dat zij voor het eerst in aanraking zijn gekomen door de algemene informatie die werd verspreid via Twitter. Daarnaast zien we in de grafiek dat slechts een klein gedeelte van de volgers is gaan volgen door de retweet + volg actie. Het opvallende bij deze vraag is dat toch een kleine 20% van de volgers de antwoord mogelijkheid 'anders, namelijk' aangeeft. Uit het bestuderen van de gegeven antwoorden bij deze mogelijkheid komt een verscheidenheid aan punten naar voren wanneer de volger in aanraking is gekomen met het Twitter account van het WK baanwielrennen. Toch zijn er drie punten te onderscheiden van de rest. Zo geven 13 van de 38 respondenten aan dat ze voor het eerst in aanraking kwamen met de Twitter van het WK baanwielrennen door middel van de verwijzing op de website. 11 Van de 38 respondenten geeft aan dat ze de Twitter zijn gaan volgen nadat ze zagen dat anderen (vrienden, wieleraaccounts) dat ook deden en 9 van de 38 zegt zelf te hebben te hebben gezocht naar het WK baanwielrennen op Twitter.

Wanneer bent u voor het eerst in aanraking gekomen met de twitteraccount @w...


Figuur 02: Resultaten enquêtevraag 6.

Een resultaat dat aansluit bij de resultaten hierboven is dat meer dan 80% van de respondenten aangeeft dat ze door het volgen van de Twitter van het WK baanwielrennen meer informatie hebben gekregen over het WK baanwielrennen (zie figuur 03). Daarnaast geeft bijna de helft (43%) van de respondenten aan dat door Twitter de website van het WK baanwielrennen hebben bezocht en een ongeveer een kwart (23%) van de respondenten heeft interesse of zelfs meer interesse gekregen voor de sport baanwielrennen.



Figuur 03: Resultaten enquêtevraag 9.

2.3 Resultaten deelvraag 3

Wat is de invloed van Twitter op het gedrag van de volger?

2.3.1 Wie is de volger van het Twitter account van het WK baanwielrennen?

Zoals aangegeven bij de operationalisering van deze deelvraag zou er eerst onderzocht worden welke kenmerken de volgers van het WK baanwielrennen hebben.

Uit de resultaten van de enquête (zie bijlage 3) komt naar voren dat de volgers van het WK baanwielrennen voor 80% uit mannen bestaat en 20% vrouw is, de gemiddelde leeftijd is 32 jaar. 99% Geeft aan wielervanhebber te zijn en twee derde van de volgers is 1 jaar of korter actief op Twitter.

2.3.2. (Meer) interesse voor de sport

Hierboven zijn de kenmerken van de volger beschreven. Zoals in de deelvraag staat beschreven moest er ook onderzocht worden wat de invloed van Twitter op het gedrag van de volgers is. Als eerste is onderzocht of de volger (meer) interesse heeft gekregen voor de sport baanwielrennen. Als we kijken naar figuur 04 zien we dat bijna een kwart (23%) aangeeft dat ze (meer) interesse hebben gekregen voor de sport baanwielrennen.



Figuur 04: Resultaten enquêtevraag 9.

2.3.3. Door Twitter de website bezocht.

In het figuur hierboven over invloed van de Twitter van het WK baanwielrennen zien we als tweede grootste het bezoek aan de website. Bijna 45% van de volgers geeft aan dat door Twitter wel eens de site van het WK baanwielrennen hebben bezocht.

2.3.4. Door Twitter toegangstickets gekocht?

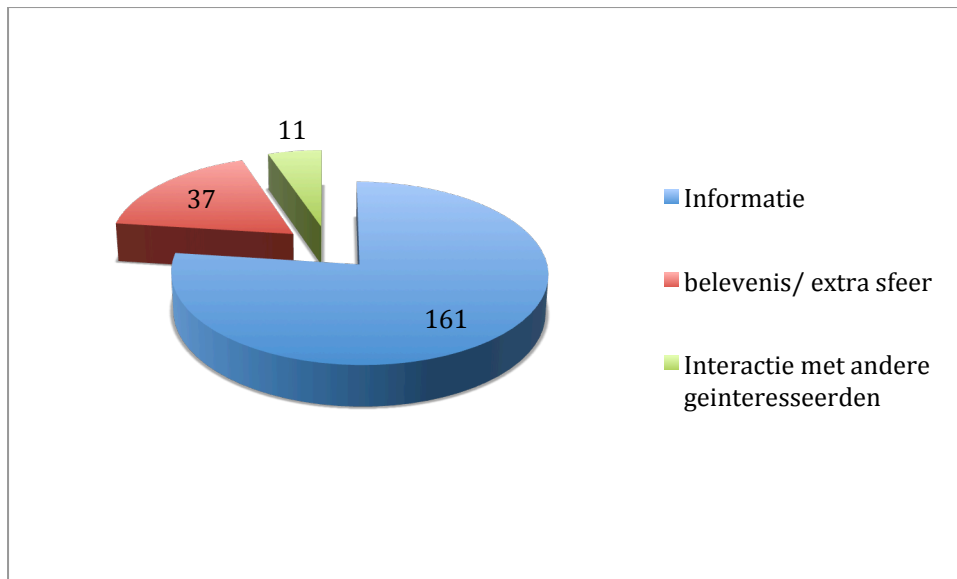
Zoals valt af te lezen uit figuur 04 geeft 5% van de respondenten aan dat ze door het volgen van het Twitter account een toegangsticket hebben gekocht voor het WK baanwielrennen. Als je dit over de gehele onderzochte Twitter populatie bekijkt, zijn dit 52 toegangstickets. Dit terwijl er in het totaal voor het WK baanwielrennen ruim 17.000 verkochte tickets zijn (zie bijlage 4).

2.4 Resultaten deelvraag 4

Wat is de meerwaarde van Twitter van het WK baanwielrennen voor de volgers?

2.4.1. De meerwaarde voor de volgers

Uit de open vraag 'wat was voor u dé meerwaarde om @wkbaan2011 te volgen op Twitter?' onder de volgers zijn de resultaten inzichtelijk gemaakt in figuur 05. Zoals beschreven bij paragraaf 1.4.5 zijn de aantallen tot stand gekomen aan de hand van de meest voorkomende begrippen in de door volgers gegeven antwoorden.



Figuur 05: Resultaten enquêtevraag 12.

In figuur 05 zien we dat 161 respondenten in hun antwoord aangaven dat voor hen de meerwaarde informatie is. Hierbij geven de volgers aan dat ze door het Twitter account snel op de hoogte waren van nieuws over het WK baanwielrennen. Volgers die niet konden komen kijken in verband met werk of andere verplichtingen geven aan dat ze door Twitter goed op de hoogte werden gehouden van nieuws over het WK baanwielrennen in de vorm van deelnemers, resultaten, uitslagen en foto's. Enkele volgers geven in hun antwoorden ook duidelijk aan dat het om de actuele informatie gaat die ze door het medium Twitter sneller krijgen dan via andere communicatiekanalen.

Een groep van 37 respondenten geven in hun antwoord aan dat de meerwaarde van het Twitter account van het WK baanwielrennen ligt bij de belevenis of de sfeer die er gecreëerd wordt. De volger geeft aan dat hij door het volgen van de Twitter naar het evenement toe leeft en zoals enkele volgers beschrijven 'Zin krijgen in het evenement'.

Als laatste zien we in figuur 05 dat 11 van de respondenten in hun antwoord aangeven dat interactie met andere geïnteresseerden voor hen dé meerwaarde is om het Twitter account te volgen.

Van de 220 respondenten hebben 25 respondenten de open vraag niet ingevuld of was het antwoord onvolledig. Als we kijken naar de vraag blijven dan 195 respondenten over. 161 Van de 195 geven in hun antwoord aan dat de meerwaarde informatie is. Naar procenten gerekend is het 83 % van de volgers die de meerwaarde informatie vinden. Dit tegenover 19% die de meerwaarde een extra sfeer of belevenis vinden en slechts 6% die de meerwaarde de interactie met andere geïnteresseerden vinden.

2.5 Samenvatting hoofdstuk 2 – De resultaten

De definitie van het begrip Twitter, gebruikt in dit onderzoek is dat Twitter een real-time informatienetwerk is dat je verbindt met de laatste informatie die je interessant vindt. Uit de resultaten bij vraag 1, de effecten van het gebruik van Twitter door een organisatie komt naar voren dat er meer voordelen te vinden zijn in de literatuur dan nadelen. Voordelen zijn o.a. snel antwoord op vragen (Smit, 2010. Meerman Scott, 2010) en dat je gemakkelijk met potentiële klanten in contact komt. Nadelen zijn in mindere mate te vinden en richten zich op de overbelasting van informatie of dat gevoelige bedrijfsgeheimen (opzettelijk) openbaar kunnen worden gemaakt.

Opvallend resultaat bij deelvraag 2 over de meerwaarde voor de organisatie is dat de helft van de respondenten aangeeft dat het in aanraking is gekomen met het Twitter account door de algemene informatie die werd verstrekt door de organisatie middels Twitter. Meer dan driekwart van de respondenten geeft daarnaast ook aan dat het hen voornamelijk gaat om de informatie voorafgaand en tijdens het WK baanwielrennen.

Dit is ook wat de respondent aangeeft bij deelvraag 4. Informatie en dan vooral de actuele informatie is voor 83% de meerwaarde op het Twitter account te volgen. 19% Heeft het over een extra sfeer of belevenis en 6% geeft aan dat de meerwaarde de interactie is met andere geïnteresseerden.

Als laatste is gekeken naar de invloed die Twitter heeft op het gedrag van de volger. Een kwart van de respondenten geeft aan (meer) interesse te hebben gekregen voor sport baanwielrennen. Bijna de helft van de respondenten heeft door Twitter de website bezocht en 5% geeft aan dat ze door Twitter een toegangsticket hebben gekocht voor het WK baanwielrennen.

3. Conclusie

In het vorige hoofdstuk zijn de resultaten van het onderzoek per deelvraag gepresenteerd. In dit hoofdstuk worden de onderzoeksvraag en deelvragen beantwoord. Deze worden beantwoord in het licht van de resultaten uit de vorige twee hoofdstukken. De hoofdvraag, zoals vermeld in paragraaf 1.4.1 is:

Hoe kan Twitter ingezet worden om doelgerichte marketingcommunicatie voor het WK baanwielrennen te verbeteren?

De deelvragen zijn:

1. Wat zijn de effecten van het gebruik van Twitter voor een evenement?
2. Wat is de meerwaarde van het inzetten van Twitter bij het WK baanwielrennen voor de organisatie?
3. Wat is de invloed van Twitter op het gedrag van de volger?
4. Wat is de meerwaarde van Twitter van het WK baanwielrennen voor de volgers?

In dit hoofdstuk wordt eerst antwoord gegeven op de vier deelvragen, gevolgd door het antwoord op de hoofdvraag.

3.1 Conclusie deelvraag 1

Wat zijn de effecten van het gebruik van Twitter voor een evenement?

Twitter wordt in dit onderzoek gedefinieerd als een real-time informatie- netwerk dat je verbindt met de laatste informatie die je interessant vindt. Uit de literatuur over wat Twitter nu eigenlijk is kunnen we opmaken dat bijna alle onderzochte literatuur gaat over de dialoog aangaan met anderen die voor jou of jouw organisatie interessant zijn.

Bij de effecten zijn de voor- en nadelen van Twitter onderzocht. Gekeken werd vanuit een organisatie perspectief. Er kan geconcludeerd worden dat voordelen of positieve effecten gemakkelijker te vinden zijn dan nadelen oftewel negatieve effecten.

Positieve effecten worden gekenmerkt door het contact dat je als organisatie kan krijgen met potentiële klanten, maar ook met zakenpartners of concurrenten uit dezelfde branche. Het directe contact is een belangrijk terugkomend effect en daar wordt op verschillende manieren gebruik van gemaakt. Bijvoorbeeld door een webcare op te richten, of als klantenservice te dienen. Ook valt uit de voordelen te concluderen dat het allemaal om de snelheid van het nieuwe medium Twitter gaat. Mensen krijgen sneller antwoord op vragen en organisaties kunnen sneller reageren op nieuwe

Als we kijken naar de negatieve effecten of nadelen van Twitter kan worden geconcludeerd dat deze nadelen eigenlijk geen nadelen hoeven te zijn. 140 Tekens is een nadeel maar zorgt ervoor dat de mensen in je organisatie creatief moeten zijn met het formuleren van een tweet. Informatie overbelasting is een nadeel waar veel over geschreven wordt maar kan tegenwoordig worden tegengegaan met handige tools zoals Tweetdeck, Seesmic en RSS feeds. Dan hebben we nog de gevoelige media die door Twitter openbaar kan geraken. Dit blijft altijd een lastig punt. Door Twitter wordt je een transparante organisatie, zorg er dan ook voor dat er intern goede regels zijn voor het gebruik van Twitter en probeer negatieve berichten te weerleggen met feiten.

3.2 Conclusie deelvraag 2

Wat is de meerwaarde van het inzetten van Twitter bij het WK baanwielrennen voor de organisatie?

Uit de enquête van het onderzoek, onder de volgers van de Twitter van het WK baanwielrennen. Over wat de meerwaarde van het inzetten van Twitter voor de organisatie van het WK baanwielrennen is, valt te concluderen dat de informatie voorziening de grootste meerwaarde is. Gevolgd door het generen van traffic naar de site en mensen interesseren voor de sport. Hieronder worden ze alle drie even kort toegelicht.

3.2.1 Informatie voorziening

De helft van de volgers heeft het Twitter account opgepikt door de algemene informatie die werd verspreid via het communicatiekanaal Twitter. Meer dan driekwart volgt de Twitter voor actuele informatie. Zodat ze tijdens werk of andere bezigheden toch op de hoogte blijven van het nieuws rond het sportevenement. Ze geven aan dat het ze meer informatie oplevert. Als we dit vertalen naar de vraag, wat de meerwaarde is van het inzetten van Twitter voor de organisatie bij het WK baanwielrennen, kunnen we concluderen dat Twitter gebruikt kan worden als extra communicatie middel waarmee je actuele informatie bij de potentiële klant kan krijgen.

3.2.2 Generen van traffic naar de website

De tweede meerwaarde is dat Twitter een goed medium is om potentiële klanten naar de website van het sportevenement te trekken. Bijna de helft (43%) van de volgers is door Twitter op de site van het WK baanwielrennen terecht gekomen.

3.2.3 Interesse opwekken voor de sport

Daarnaast valt te concluderen dat de sport baanwielrennen, door Twitter in een positiever daglicht is komen te staan. Als organisatie kun je Twitter daarom goed inzetten om de sport te promoten. Een sport die in Nederland als een ondergeschoven kindje mag worden beschouwd, waarbij de meeste mensen de sport alleen nog kennen van de successen van Theo Bos en Marianne Vos, is door de Twitter van de organisatie van het WK baanwielrennen weer een beetje terug gezet op de kaart. Bijna

een kwart van de volgers heeft namelijk (meer) interesse gekregen door voor de sport baanwielrennen.

3.3 Conclusie deelvraag 3

Wat is de invloed van Twitter op het gedrag van de volger?

Twitter heeft wel degelijk invloed op het gedrag van volger. Van de groep volgers die overwegend uit mannen van rond de 30 jaar bestaat en al wielervriend is, gaat bijna de helft door het gebruik van Twitter naar de website van het WK baanwielrennen, een kwart krijgt meer interesse voor de sport en een enkeling koopt zelfs toegangsticket. Hieronder worden de invloeden van Twitter op de volger kort toegelicht.

3.3.1 Volger krijgt door Twitter (meer) interesse voor de sport baanwielrennen.

We kunnen concluderen dat Twitter ervoor zorgt dat de volger (meer) geïnteresseerd raakt voor de sport baanwielrennen. Door het gebruik van Twitter, de informatie die erop verschijnt en discussies die op Twitter worden gevoerd over het WK baanwielrennen, zorgt ervoor dat een gedeelte van de volgers (meer) interesse krijgen voor de sport baanwielrennen. Mensen die al geïnteresseerd zijn krijgen meer interesse, maar ook wielrenners in het algemeen krijgen interesse in de aan andere tak van wielrennen, namelijk het baanwielrennen.

3.3.2 Door Twitter gaat de volger naar de website van het WK baanwielrennen.

Een andere invloed die Twitter heeft op het gedrag van de volger is dat de volger doordat hij/ zij de Twitter van het WK baanwielrennen volgt, hij/ zij ook een bezoek brengt aan de website van het WK baanwielrennen. Bijna de helft van de volgers heeft door Twitter de website van het WK baanwielrennen bezocht. We kunnen concluderen dat Twitter ervoor zorgt dat volgers van het Twitter account naar de website van het WK baanwielrennen gaan. In de vaktermen wordt dit het generen van traffic naar je website genoemd.

3.3.3 De volger koopt geen toegangkaart voor het WK baanwielrennen door Twitter.

Bij de resultaten zien we dat slechts 5% van de volgers aangeeft dat hij door Twitter een toegangkaart heeft gekocht voor het WK baanwielrennen. Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat het Twitter account nog niet zo krachtig medium is dat het volgers aanzet tot kopen van een toegangsticket.

3.4 Conclusie deelvraag 4

Wat is de meerwaarde van Twitter van het WK baanwielrennen voor de volgers?

Uit de resultaten beschreven bij paragraaf 2.4.1 kunnen we de conclusie trekken dat de meerwaarde voor de volger puur de (extra) informatie is. Zoals beschreven bij resultaten gaat het om actuele nieuwsberichten of de berichten en foto's die verschijnen voor, tijdens en na het WK baanwielrennen waardoor zij op de hoogte gehouden kunnen worden. Mensen leggen de meeste waarde bij actuele informatie en extra informatie die ze anders zelf zouden moeten zoeken maar die nu voorbij komen op Twitter.

Toch kunnen we ook zeggen dat Twitter zorgt voor een beleving, het creëren van een sfeer voorafgaand en tijdens het evenement. Het is slechts een gedeelte van de volgers die het zo ervaart maar voor hen geeft het wel een extra dimensie aan het WK baanwielrennen.

3.5 Antwoord op de hoofdvraag

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag, dit antwoord is een samenstelling van de antwoorden op de vier deelvragen.

Onderzoeksvraag:

Hoe kan Twitter ingezet worden om doelgerichte marketingcommunicatie voor het WK baanwielrennen te verbeteren?

Antwoord:

Wat overduidelijk naar voren komt zowel als het om de meerwaarde voor de organisatie, als om de meerwaarde voor de volger gaat, is dat het gaat om relevante informatie die actueel en direct beschikbaar is. Twitter moet worden ingezet als extra communicatiemiddel, bij de huidige marketingcommunicatiemix. Met Twitter kan een grote groep echte wielersliefhebbers bereikt worden. De volger van het Twitter account is opzoek naar relevantie en actuele informatie, in de vorm van wijzigingen in openingstijden, foto's, video's en uitslagen over het WK baanwielrennen. Door deze informatie te verstrekken als organisatie van het WK baanwielrennen middels het medium Twitter worden klanten aan je gebonden.

De snelheid van het medium en de actualiteit van Twitter benoemd in paragraaf 3.1 zijn een groot voordeel en moeten worden gezien als weg naar een succesvolle doelgerichte marketingcommunicatie naar potentiële bezoekers. Door relevante en soms volstrekt nieuwe informatie te communiceren door middel van Twitter, kan er zelfs interesse worden gewekt bij personen die eerst helemaal geen baanwielrensliefhebber waren of gewoon wielersliefhebber zijn.

Ook kunnen we concluderen dat Twitter een goede aanvulling kan zijn op de website van het WK baanwielrennen. Twitter is een perfecte plaats om de op de website geplaatste nieuwsberichten, resultaten en foto's door te sturen naar de geïnteresseerde volgers. Bij de volger van het WK baanwielrennen komt deze informatie vanzelf onder ogen door het retweeten van tweets door volgers of volgers die met vragen komen ten aanzien van het WK baanwielrennen bij het Twitter account.

3.5 Samenvatting hoofdstuk 3 – de conclusies

Als eerste worden kort de conclusies van de deelvragen weergegeven. Daaropvolgend wordt de onderzoeksvraag beantwoord.

De conclusie van deelvraag 1 - wat de effecten van Twitter zijn voor de organisatie is; dat het gaat om het directe contact met de klant. Van het directe contact kan op verschillende manieren gebruik worden gemaakt. Bijvoorbeeld het beantwoorden van vragen of antwoord krijgen op vragen, het geven van informatie door zelf als organisatie daarop in te spelen in de vorm van een klantenservice of webcare.

De conclusie van deelvraag 2 – wat de meerwaarde voor de organisatie is; dat de organisatie door Twitter relevante informatie snel bij de klant kan krijgen, traffic kan genereren naar de website van het WK baanwielrennen en er meer interesse kan worden gewekt voor de sport.

De conclusie van deelvraag 3 – de invloed van Twitter op het gedrag van de volger is; dat de volger, die over het algemeen een man van 30 jaar en wielervriend is, door middel van Twitter de website van de het WK bezoekt, (meer) interesse krijgt voor baanwielrennen en zelfs een enkele volger een toegangsticket koopt omdat hij door Twitter geïnteresseerd is geraakt in het WK baanwielrennen.

De conclusie van deelvraag 4 – de meerwaarde van Twitter voor de volger is; dat de volger meer actuele informatie wil en die informatie ook zoekt op internet. Twitter zorgt ervoor dat de volger het WK baanwielrennen kan volgen wanneer hij niet in de mogelijkheid is fysiek aanwezig te zijn.

Het antwoord op de onderzoeksvraag - Hoe kan Twitter ingezet worden om doelgerichte marketingcommunicatie voor het WK baanwielrennen te verbeteren is; dat Twitter moet worden ingezet als extra communicatiemiddel, bij de huidige marketingcommunicatiemix. Extra communicatiemiddel gericht op actuele, relevante informatie zoals, verandering van openingstijden, scores, foto's en video's. Door goede integratie met de website worden de volgers gemakkelijk naar de website getrokken en komen zij vaker in aanraking met het evenement en dat wekt interesse.

4. Discussie

In dit hoofdstuk wordt beschreven wat eventuele tekortkomingen van het onderzoek zijn en hoe deze in de toekomst opgelost kunnen worden. Ook worden in dit hoofdstuk suggesties voor verder onderzoek gedaan.

Dit onderzoek geeft diepgang in hoe het medium Twitter kan worden ingezet om de doelgerichte marketingcommunicatie voor het WK baanwielrennen te verbeteren. Bij dit onderzoek is specifiek naar de meerwaarde gezocht en gekeken vanuit het perspectief van de organisatie en volgers van het Twitter account. Hierdoor is het antwoord niet allesomvattend en heeft zich “beperkt” tot de input van de volgers van het Twitter account van het WK baanwielrennen. Het antwoord is daarom ook niet te generaliseren met andere sportevenementen.

Het is een kwantitatief onderzoek dat inzicht geeft in de motivaties van de volgers, waarom zij specifiek het Twitter account volgen. In de toekomst, voor een volgend WK baanwielrennen, kan met deze resultaten zo gecommuniceerd worden naar de volgers dat het doelgericht is. De gekozen onderzoeksmethode in dit onderzoek is een steekproef. Hieruit werd over algemeen de ‘wat’ vraag naar voren gehaald. Hierop volgende onderzoeken zouden aan de hand van de verkregen resultaten uit dit onderzoek door middel van een andere onderzoeksmethode, bijvoorbeeld het afnemen van interviews, dieper op de materie in kunnen gaan en aandacht besteden aan de ‘waarom’ vraag. Door de onderzoeksmethode interview, is de onderzoeker in staat om door te vragen op een gegeven antwoord. Dit in tegenstelling tot de gekozen methode in dit onderzoek.

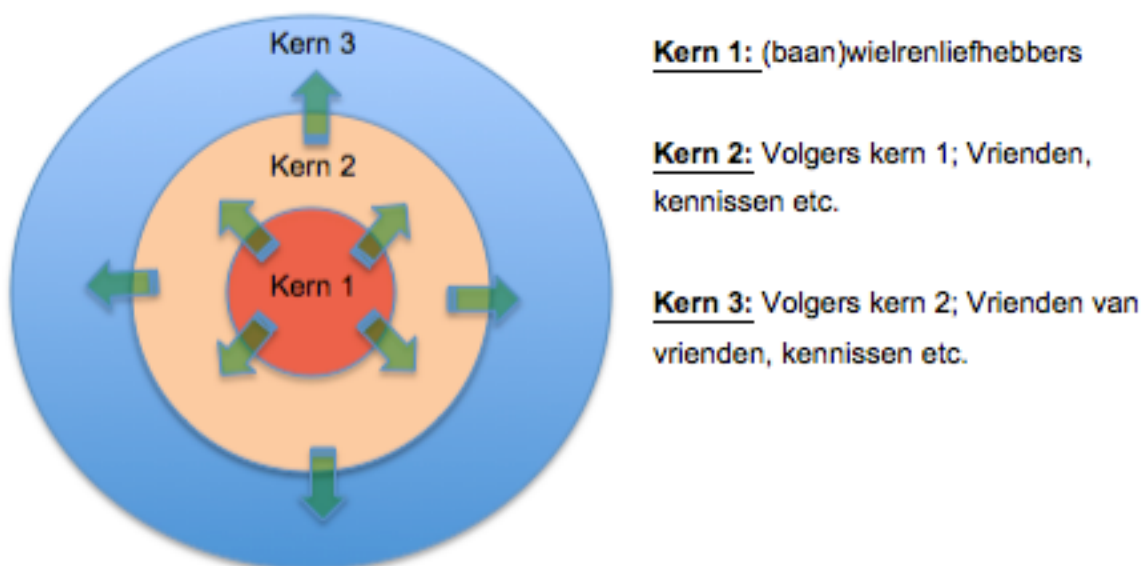
Ja, het voorliggende onderzoek is er op succesvolle wijze in geslaagd de effecten en motieven van de volgers van de Twitter van het WK baanwielrennen weer te geven. Gezien de positieve resultaten bij de volgers van het WK baanwielrennen, is mijn aanbeveling onderzoek te doen bij andere (grote) sportevenementen. Het onderzoek zou op dezelfde wijze kunnen worden uitgevoerd, zodat de resultaten kunnen worden vergeleken. De vraag is of bij volgers van een Twitter account van een ander sportevenement dezelfde resultaten naar voren komen.

5. Aanbevelingen

De aanbevelingen die hieronder worden beschreven zijn voor Libéma Profcycling, de organisatie van het WK baanwielrennen. Libéma Profcycling is gespecialiseerd in het organiseren van wielerevenementen. Door dit onderzoek wordt aangetoond dat Twitter een krachtig medium is dat gebruikt zal moeten worden in de algemene marketingcommunicatie. Het is belangrijk voor Libéma Profcycling om te weten waar hun klanten naar opzoek zijn op het medium Twitter en hoe ze deze klanten het beste kan bedienen. De aanbevelingen samengevat geven aan dat de organisatie van het WK baanwielrennen met actuele relevante informatie zich moet richten op de wielersliefhebbers. Hieronder wordt dit verder uitgelegd.

1. Richt je als organisatie op de wielersliefhebber

Als organisatie moet je door middel van Twitter je puur richten op de wielersliefhebber. Uit dit onderzoek komt naar voren dat vrijwel alle volgers al een band hadden met wielrennen. De definitie die gehanteerd is in dit onderzoek sluit daar goed bij aan. Twitter is een real-time informatie- netwerk dat je verbindt met de laatste informatie die je interessant vindt. In figuur 06 wordt weergegeven hoe het Twitter account werkt voor het WK baanwielrennen of een andere gerelateerd wielerevenement.



Figuur 06: Verdeling van informatie door de volgers van de Twitter van het WK baanwielrennen. Willem Besseler, 2011)

De wielersliefhebbers (kern 1), is waar Libéma Profcycling zich als organisatie op moet richten. Door actueel nieuws als eerste te melden en ingaat op vragen van wielersfans, zal de wielersliefhebber (kern 1) het Twitter account van de organisatie van het WK baanwielrennen wel vinden. Zij zorgen er weer voor dat andere toevallige passanten uit hun Twitter netwerk, vrienden, kennissen etc. (kern 2) ook te

lezen krijgen dat er een WK baanwielrennen is. Sommige van hen vinden het toch interessant, worden geïnfecteerd met het twitervirus en gaan ook volgen. Wanneer van kern 2 weer enkele volgers komen, is de kracht van social media zichtbaar en komt de volgende kern (kern 3) in contact met het Twitter account van het WK baanwielrennen.

2. Zorg als eerste voor actuele, relevantie informatie over het evenement.

De tweede aanbeveling is dat de organisatie van het WK baanwielrennen moet zorgen voor actuele, relevante informatie voor de volger. Uit dit onderzoek komt zeer duidelijk naar voren dat de volger opzoek is naar actuele informatie en deze sneller van Twitter haalt dan van een ander communicatiemiddel. Wielersliefhebbers volgen Twitter tijdens werk, school of andere tijden dat ze niet aanwezig kunnen zijn bij het WK baanwielrennen. Zo kunnen ze het WK baanwielrennen toch volgen en beleven. Voor de volger die daarbij direct mee wil discussiëren is Twitter een perfect communicatiemiddel.

Literatuurlijst

Boeken

't Hart, H., Boeije, H. & Hox, J. (2005). *Onderzoeksmethoden*. Utrecht: Boom onderwijs

Gratton, C & Jones, I bewerkt door Robinson, T. (2007) *Onderzoeksmethoden voor Sportstudies*. 1^{ste} druk. Groningen: Routledge

Meerman Scott, D. (2010). *De nieuwe regels van social media*. New Jersey: John Wiley & Sons

Raman, D. (2010). *Twitteren met Resultaat*. Amsterdam: Easy computing

Smit, V. (2010). *Zaken doen via Twitter*. E-book. Beschikbaar op: www.justconnecting.nl

Van der Zee, F. (2004). Kennisverwerving in de Empirische Wetenschappen, de methodologie van wetenschappelijk onderzoek. Groningen: BMOOO

Website en weblogs

Alles over Marktonderzoek (2009) *Marktonderzoek*. Informatieve website. Geraadpleegd op 26 april 2011, beschikbaar:

<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Marktonderzoek/Algemeen.aspx>

Alles over Marktonderzoek (2009) *Steekproef*. Informatieve website. Geraadpleegd op 27 april 2011, beschikbaar: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Marktonderzoek/Steekproef.aspx>

Blog party. (2009). *To Twitter or not to Twitter*. Weblog. Geraadpleegd op 20 mei 2011, Beschikbaar op: <http://blogparty.web-log.nl/blogparty/2009/11/to-twitter-or-n.html?cid=26248297>

Burson Marsteller. (2011) *Twitter meest populaire social media platform onder fortune 100 bedrijven*. Weblog. Geraadpleegd op 11 april 2011, beschikbaar op: <http://burson-marsteller.nl/2009/08/twitter-meest-populaire-social-media-platform-onder-fortune-100-bedrijven/>

Carre, M. (2011). *Wie is er bang voor generatie C?* Weblog. Geraadpleegd op 14 april 2011, beschikbaar op: http://www.dmmediaplein.nl/blogs/item-687-wie-is-er-bang-voor-generatie-c/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

Dutch Cowboys. (2004). *Bloggen en Twitter steeds belangrijker voor MKB bij het genereren van leads*. Weblog. Geraadpleegd op 23 mei 2011, Beschikbaar op: <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/19476>

Google. (2011). *Uiteenlopende zoektermen*. Zoekmachine. Beschikbaar op: www.google.com

In der Maur, J. (2011). *Invulling geven aan het gebruik van social media tijdens evenementen*.

Weblog. Geraadpleegd op 13 april 2011, beschikbaar op:

<http://www.yeon.nl/experts/commercieel/marketing/invulling-geven-aan-het-gebruik-van-social-media-tijdens-evenementen/>

Infonu.nl (2009). *Wat is Twitter?* Weblog. Geraadpleegd op 16 april 2011, beschikbaar op: <http://pc-en-internet.infonu.nl/communicatie/33878-wat-is-twitter.html>

Jeroen.com (1997) *Lead*. zoekmachine woordenboek. Geraadpleegd op 24 mei 2011, beschikbaar:

<http://www.jeroen.com/woordenboek/lead>

Kaasschieter, T. (2010). *Twitteren op het WK: Social media en de asociale sterspeler*. Weblog.

Geraadpleegd op 18 mei 2011, beschikbaar op: <http://www.bijgespijkerd.nl/bijgespijkerd/twitteren-op-het-wk-social-media-en-de-asociale-sterspeler>

Koster, B. (2010) *KLM: webcare met 9-tot-5-mentaliteit*. Weblog. Geraadpleegd op 17 mei 2011,

beschikbaar op: <http://www.bijgespijkerd.nl/bijgespijkerd/klm-webcare-met-9-tot-5-mentaliteit>

Klaver, M. (2008). *Bloggen via Twitter groeit snel*. Weblog. Geraadpleegd op 20 mei 2011

Beschikbaar op: http://vorige.nrc.nl/media/article2038903.ece/Stop_met_mailen,_Twitter_je_collega

Leijzer, E. (2011). *Social Media 'luisteren is het nieuwe zakendoen'*. Weblog. Geraadpleegd op 11

april 2011, beschikbaar op: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/02/25/social-media-luisteren-is-het-nieuwe-zakendoen/>

Mirck, J. (2007). *Het nut van Twitter*. Weblog. Geraadpleegd op 24 mei 2011, beschikbaar op:

<http://blog.adformatie.nl/index.php/entries/het-nut-van-twitter/>

Mkbservicedesk.nl. (2011). *Wat is Twitter?* Weblog. Geraadpleegd op 16 april 2011, beschikbaar op:

<http://www.mkbservicedesk.nl/2717/wat-twitter.htm>

Nations, D. (2011). *What is Twitter?* Weblog. Geraadpleegd op 19 april 2011, beschikbaar op:

<http://webtrends.about.com/od/socialnetworking/a/what-is-twitter.htm>

Olympisch Vuur (2009) *Public viewing en social media als onderdeel van een sportevenement*.

Weblog geraadpleegd op 14 april 2011, beschikbaar op: <http://www.olympisch-vuur.nl/nieuws/olympisch-vuur/public-viewing>

Twitterfeeds.nl (2011). *Wat is Twitter?* Weblog. Geraadpleegd op 16 april 2011, beschikbaar op: http://www.twitterfeeds.nl/wat_is_twitter.php

Tweeternet.com (2011). *What is Twitter and why does it keep following me around?* Weblog. Geraadpleegd op 18 april 2011, beschikbaar op: <http://tweeternet.com/>

Twitter.com. (2011). *About.* Social netwerk site. Geraadpleegd op 19 april 2011, beschikbaar op: <http://twitter.com/about>

Van Vuren, S. van (2010). *Nadelen en voordelen van Twitter.* Weblog. Geraadpleegd op 23 mei 2011, beschikbaar op: http://sonjavanvuren.web-log.nl/stop_trying_to_be_perfect/2010/06/nadelen-en-voordelen-van-twitter.html

Bijlage 1: Begrippenlijst

Applicatie: Een applicatie (letterlijk: toepassing) is een computerprogramma dat is bedoeld om door de gebruiker direct te worden gebruikt. Dit in tegenstelling tot een server-taak of andere taken die door een besturingssysteem in de achtergrond worden uitgevoerd. Een veelgebruikte analogie om het verschil te verduidelijken is de relatie tussen verlichting (applicatie) en een elektriciteitscentrale (systeem). De elektriciteitscentrale dient er voor om stroom te produceren, een handeling die in zichzelf geen nut voor een gebruiker heeft. Pas als deze stroom wordt gebruikt, voor bijvoorbeeld verlichting, heeft de gebruiker er iets aan.

Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Applicatie>

Communities: “Een community is een virtuele plek waar mensen met gemeenschappelijke kenmerken op vaste basis bij elkaar komen, om elkaar direct of indirect te helpen in het verwezenlijken van doelen, verwachtingen en activiteiten door middel van het delen van informatie en ideeën, waarmee zij bijdragen aan het duurzaam ontwikkelen van een gemeenschap”.

Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/03/03/hoe-start-ik-een-online-community/>

Hashtag (#): Hashtags zijn labels die je aan je Twitterbericht kunt toevoegen, om aan te geven dat het over een bepaald onderwerp gaat. (Hash is het Engelse woord voor hekje, tag is een sleutelwoord). De hashtag die gebruikt is in dit onderzoek is #wkbaan. Mensen die zoeken op WK of baanwielrennen, krijgen de informatie waaraan zo'n label hangt dan ook later te zien. Een hashtag is kort en dus vaak een afkorting: tweets over Ajax-twe krijgen bijvoorbeeld de hashtag #ajatwe.

Bron: www.twitter.com

Het Twitter account: Het gaat hier om het Twitter account @wkbaan2011, aangemaakt en gebruik door de organisatie van het WK baanwielrennen. Met een Twitter account kun je Tweets versturen naar andere Twitter gebruikers.

Marketingcommunicatie: Is de communicatie waarmee de organisatie probeert haar productimago te behouden of te verbeteren, of de afzet van producten en diensten te bevorderen. Hiertoe heeft de organisatie een aantal communicatiemiddelen, waaronder de marketingcommunicatiemix.

Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Marketingcommunicatie>

Microblog /Microblogging: is een vorm van internetdienst die gebruikers in staat stelt korte tekst- of multimediafragmenten op het internet te publiceren. Zoals de naam al aangeeft lijkt microblogging op bloggen (het bijhouden van een weblog), alleen zijn in het geval van microbloggingdiensten de fragmenten veel kleiner. Veelal gaat het om een enkele foto (met titel of onderschrijf), of om een klein tekstbericht van niet meer dan enkele regels.

Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Microblogging>

Retweet: Retweet (RT) is een term die gebruikt wordt op Twitter. Je kan het vergelijken met een forwarden van een e-mail. Met een retweet 'forward' je een bericht van iemand anders naar je eigen netwerk van Twitter followers. Dit doe je omdat het een leuk of goed bericht is die je wilt delen met mensen. Binnen twitter doe je dit door RT of retweet te doen.

Bron: <http://www.wat-betekent.nl/wat-betekent-retweet/>

Social Media: Social media is de, ook in het Nederlandse taalgebied gangbare, Engelse benaming voor online platformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Onder de noemer social media worden onder andere weblogs, fora, sociale netwerken als Hyves, Facebook en LinkedIn en diensten als Twitter geschaard. Via deze media delen mensen verhalen, kennis en ervaringen. Dit doen zij door zelf berichten te publiceren of door gebruik te maken van ingebouwde reactiemogelijkheden. Denk hierbij aan weblogs, waar lezers reacties kunnen achterlaten via een reactieformulier of middels trackbacks.

Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Social_media

Sociale Netwerken: "De sociale netwerken zijn het kader waarbinnen de gemeenschappen opereren. Maar eigenlijk vormen ze alleen maar de technologie of het platform. De gemeenschappen zijn zelf het resultaat van de interactie tussen de individuen die de sociale netwerken gebruiken."

Bron: De Whuffie Factor, Tara Hunt.

Tweet: Een bericht op Twitter.

Bron:

<http://translate.google.nl/translate?hl=nl&langpair=en%7Cnl&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Tweet>

Webcare: Luister. Monitor wat er op internet over je wordt gezegd en reageer, leg uit, help.

Bron: <http://www.slideshare.net/erwblo/webcare-werkt>

Weblog/blog(gen)/blogpost: Een weblog, ook wel blog genoemd, is een website waarop regelmatig – soms meermalen per dag – nieuwe bijdragen verschijnen en waarop de geboden informatie in omgekeerd chronologische volgorde (het nieuwste bericht verschijnt als eerst) wordt weergegeven. Wie een weblog bezoekt, treft dan ook op de voorpagina de recentste bijdrage(n) aan. De auteur, ook wel blogger genoemd, biedt in feite een logboek van informatie die hij wil delen met zijn publiek, de bezoekers van zijn weblog. Meestal gaat het dan om tekst, maar het kan ook om foto's (een fotoblog), video (vlog) of audio (podcast) gaan. Weblogs bieden hun lezers ook veelal de mogelijkheid om – al dan niet anoniem – reacties onder de berichten te plaatsen of een reactie via een Trackback-mechanisme achter te laten.

Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Weblog>

Bijlage 2: De enquête

Enquête Twitter voor WK baanwielrennen

Beste volger van de twitteraccount: @wkbaan2011.

Voorafgaand en tijdens de WK baanwielrennen is het social media kanaal Twitter op verschillende manieren ingezet.

Voor mijn afstudeerscriptie onderzoek ik in samenwerking met de organisatie van de WK baanwielrennen Libéma Profcycling, hoe Twitter ingezet kan worden om doelgerichte communicatie voor de WK baanwielrennen te verbeteren. Voor dit onderzoek benader ik alle volgers van @wkbaan2011. Door middel van deze enquête willen we u in de gelegenheid stellen uw motivatie toe te lichten over het gebruik van Twitter. Het invullen van de enquête zal enkele minuten van uw tijd in beslag nemen.

Alvorens wil ik u hartelijk danken voor het invullen van de enquête. Wanneer u de enquête invult maakt u kans op één van de drie regenboogtruien met handtekeningen van enkele wereldkampioenen van de WK baanwielrennen in Apeldoorn!

Start

1.

U bent een..

- ✓ -- maak uw keuze --
- Man
 - Vrouw

2.

Wat is uw leeftijd? *

0

3.

Hoe lang bent u al actief op Twitter?

- ✓ -- maak uw keuze --
- Korter dan 1 jaar
 - 1 jaar
 - 2 jaar
 - 3 jaar
 - Langer dan 3 jaar

4.

Bent u zelf een wielervederliefhebber? Bijvoorbeeld: fietst u zelf ook, gaat u vaker naar (baan)wielervedstrijden of kijkt u graag wielervedren op televisie? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee

5.

Heeft u de WK baanwielrennen 2011 in Apeldoorn bezocht? *

- ☐ Ja
☐ Nee

6.

Wanneer bent u voor het eerst in aanraking gekomen met de twitteraccount @wkbaan2011? Door... *

- ☐ Dat @wkbaan2011 mij ging volgen
☐ De algemene informatie die werd verspreid via @wkbaan2011
☐ Informatie over de bike-off tussen Kirsten Wild en Marianne Vos
☐ De retweet + volg acties voor gratis toegangstickets voor de WK baanwielrennen
☐ De actie baanwielrennen is... voor deelname spinning clinic van Leontien van Moorsel en Teun Mulder
☐ De foto's van de zitplaatsen in het stadion, welke werden gecommuniceerd middels Twitter
☐ De twitterprijsvragen van Eurosport Live tijdens de wielervedstrijden op televisie
☐ De twitterprijsvraag met foto tijdens de WK baanwielrennen over de hoogte van de baan
☐ De actie: met Twitter naar middenterrein van de WK baanwielrennen
☐ Anders, namelijk

7.

Wanneer bent u voor het eerst in aanraking gekomen met het onderwerp (hashtag) wkbaan en/of trackworlds? Door... *

- ☐ De algemene informatie die werd verspreid via @wkbaan2011
☐ Informatie over de bike-off tussen Kirsten Wild en Marianne Vos
☐ De retweet + volg acties voor gratis toegangstickets voor de WK baanwielrennen
☐ De actie baanwielrennen is... voor deelname spinning clinic van Leontien van Moorsel en Teun Mulder
☐ De foto's van de zitplaatsen in het stadion, welke werden gecommuniceerd middels Twitter
☐ De twitterprijsvragen van Eurosport Live tijdens de wielervedstrijden op televisie
☐ De twitterprijsvraag met foto tijdens de WK baanwielrennen over de hoogte van de baan
☐ De actie: met Twitter naar middenterrein van de WK baanwielrennen
☐ Het scherm in de wieleral, welke live alle tweets en foto's toonde
☐ Anders, namelijk

8.

Waarom bent u @wkbaan2011 gaan volgen op Twitter? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Voor de informatie voorafgaand aan de WK baanwielrennen
☐ Voor de informatie tijdens de WK baanwielrennen
☐ Voor gratis toegangstickets voor de WK baanwielrennen
☐ Voor interactie met de organisatie van de WK baanwielrennen
☐ Voor de twitteracties voorafgaand aan de WK baanwielrennen
☐ Voor de twitteracties in Omnisport Apeldoorn tijdens de WK baanwielrennen
☐ Anders, namelijk

9.

Door het volgen van de twitteraccount van @wkbaan2011 heb ik... (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ (meer) interesse gekregen voor de sport baanwielrennen
- ☐ meer informatie gekregen over de WK baanwielrennen
- ☐ deelgenomen aan de discussie op Twitter over de WK baanwielrennen
- ☐ toegangstickets gekocht voor de WK baanwielrennen
- ☐ de site www.wkbaanwielrennen.nl of www.worldchamtrackcycling.com bezocht
- ☐ heb ik een prijs gewonnen via Twitter
- ☐ Anders, namelijk

10.

Heeft u twitterberichten verstuurd met onderwerp (hashtag) wkbaan in uw twitterberichten voorafgaand aan de WK baanwielrennen? Zo ja, waarom? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Nee
- ☐ Ja, als onderwerp aanduiding voor de andere Twitter gebruikers en organisatie
- ☐ Ja, om deel te nemen aan de verschillende twitteracties
- ☐ Ja, om deel te nemen aan het gesprek/discussie op twitter over de WK baanwielrennen
- ☐ Ja,

11.

Heeft u twitterberichten verstuurd met onderwerp (hashtag) wkbaan in uw twitterberichten tijdens de WK baanwielrennen? Zo ja, waarom? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Nee
- ☐ Ja, om op het scherm te komen in het stadion
- ☐ Ja, om anderen te laten weten dat u aanwezig bent bij het evenement
- ☐ Ja, om deel te nemen aan de verschillende twitteracties in het stadion
- ☐ Ja, om deel te nemen aan het gesprek/discussie op twitter over de WK baanwielrennen
- ☐ Ja,

12.

Wat was voor u dé meerwaarde om @wkbaan2011 te volgen op Twitter? *

13.

Noteer hier de gebruikersnaam/username van uw twitteraccount.

Uw gebruikersnaam zal worden gebruikt als controle voor het onderzoek. Daarnaast zullen we via de twitteraccount @wkbaan2011 de winnaars bekend maken van de regenboogtruien. We zullen u aan de hand van de hieronder ingevulde twitternaam over berichten.

Hartelijk dank voor het invullen van de enquête. De resultaten zullen worden gedeeld via de twitteraccounts @wkbaan2011 en @Profcycling

Wilt u op de hoogte blijven van andere wielerevenementen, welke worden georganiseerd door Libéma Profcycling, volg dan de twitteraccount: @Profcycling

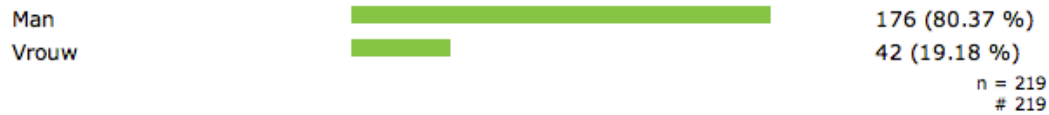
Heeft u vragen omtrent het onderzoek dan kunt u contact opnemen met:

Willem Besseler
@: willem@sport8.nl
m: 06-51979645
t: twitter.com/besseler

Bijlage 3: De resultaten van de enquête

Vraag 1:

U bent een..



vraag 2:

Gemiddelde leeftijd is:

32 jaar

vraag 3:

Bent u zelf een wielervriend? Bijvoorbeeld: fietst u zelf ook, gaat u v...



Vraag 4:

Hoe lang bent u al actief op Twitter?



Vraag 5:

Heeft u de WK baanwielrennen 2011 in Apeldoorn bezocht?



Vraag 6:

Wanneer bent u voor het eerst in aanraking gekomen met de twitteraccount @w...

Dat @wkbaan2011 mij ging volgen		12 (5.63 %)
De algemene informatie die werd verspreid via @wkbaan2011		108 (50.7 %)
Informatie over de bike-off tussen Kirsten Wild en Marianne Vos		6 (2.82 %)
De retweet + volg acties voor gratis toegangstickets voor de WK baanwielrennen		32 (15.02 %)
De actie baanwielrennen is... voor deelname spinning clinic van Leontien van Moorsel en Teun Mulder		3 (1.41 %)
De foto's van de zitplaatsen in het stadion, welke werden gecommuniceerd middels Twitter		3 (1.41 %)
De twitterprijsvragen van Eurosport Live tijdens de wielervedstrijden op televisie		3 (1.41 %)
De twitterprijsvraag met foto tijdens de WK baanwielrennen over de hoogte van de baan		0 (0 %)
De actie: met Twitter naar middenterrein van de WK baanwielrennen		8 (3.76 %)
Anders, namelijk		38 (17.84 %)

n = 213
213

Vraag 7:

Wanneer bent u voor het eerst in aanraking gekomen met het onderwerp (hasht...

De algemene informatie die werd verspreid via @wkbaan2011		120 (56.6 %)
Informatie over de bike-off tussen Kirsten Wild en Marianne Vos		10 (4.72 %)
De retweet + volg acties voor gratis toegangstickets voor de WK baanwielrennen		23 (10.85 %)
De actie baanwielrennen is... voor deelname spinning clinic van Leontien van Moorsel en Teun Mulder		4 (1.89 %)
De foto's van de zitplaatsen in het stadion, welke werden gecommuniceerd middels Twitter		3 (1.42 %)
De twitterprijsvragen van Eurosport Live tijdens de wielervedstrijden op televisie		4 (1.89 %)
De twitterprijsvraag met foto tijdens de WK baanwielrennen over de hoogte van de baan		1 (0.47 %)
De actie: met Twitter naar middenterrein van de WK baanwielrennen		5 (2.36 %)
Het scherm in de wieleral, welke live alle tweets en foto's toonde		18 (8.49 %)
Anders, namelijk		24 (11.32 %)
		n = 212 # 212

Vraag 8:

Waarom bent u @wkbaan2011 gaan volgen op Twitter? (meerdere antwoorden moge...

Voor de informatie voorafgaand aan de WK baanwielrennen		171 (79.17 %)
Voor de informatie tijdens de WK baanwielrennen		163 (75.46 %)
Voor gratis toegangstickets voor de WK baanwielrennen		27 (12.5 %)
Voor interactie met de organisatie van de WK baanwielrennen		29 (13.43 %)
Voor de twitteracties voorafgaand aan de WK baanwielrennen		17 (7.87 %)
Voor de twitteracties in Omnisport Apeldoorn tijdens de WK baanwielrennen?		23 (10.65 %)
Anders, namelijk		4 (1.85 %)
		n = 216 # 434

Vraag 9:

Door het volgen van de twitteraccount van @wkbaan2011 heb ik... (meerdere a...

(meer) interesse gekregen voor de sport baanwielrennen		48 (23.08 %)
meer informatie gekregen over de WK baanwielrennen		176 (84.62 %)
deelgenomen aan de discussie op Twitter over de WK baanwielrennen		26 (12.5 %)
toegangstickets gekocht voor de WK baanwielrennen		12 (5.77 %)
de site www.wkbaanwielrennen.nl of www.worldchamptrackcycling.com bezocht		90 (43.27 %)
heb ik een prijs gewonnen via Twitter		14 (6.73 %)
Anders, namelijk		7 (3.37 %)
		n = 208 # 373

Vraag 10:

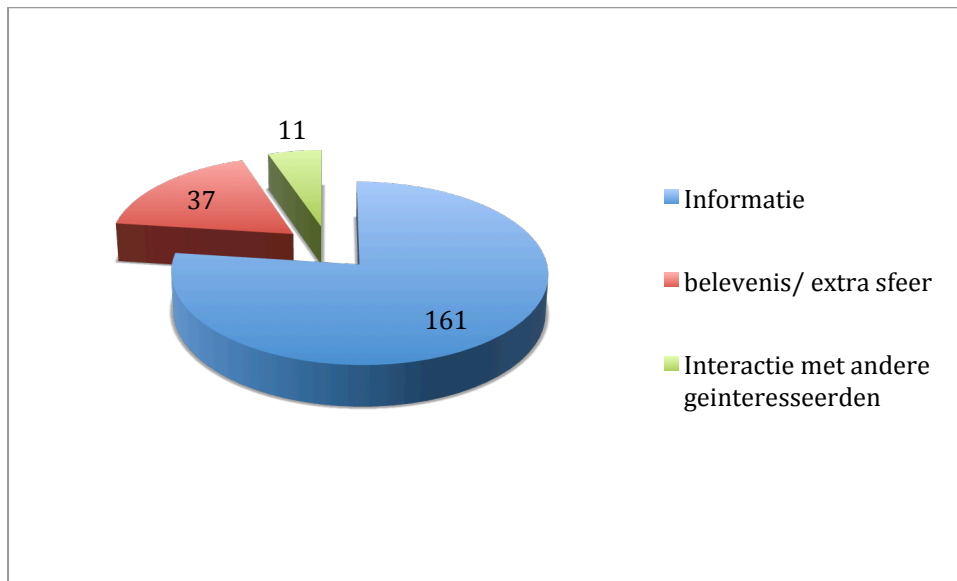
Heeft u twitterberichten verstuurd met onderwerp (hashtag) wkbaan in uw twi...

Nee		80 (37.91 %)
Ja, als onderwerp aanduiding voor de andere Twitter gebruikers en organisatie		91 (43.13 %)
Ja, om deel te nemen aan de verschillende twitteracties		39 (18.48 %)
Ja, om deel te nemen aan het gesprek/discussie op twitter over de WK baanwielrennen		49 (23.22 %)
Ja,		9 (4.27 %)
		n = 211 # 268

Vraag 11:

Heeft u twitterberichten verstuurd met onderwerp (hashtag) wkbaan in uw twi...

Nee		94 (44.34 %)
Ja, om op het scherm te komen in het stadion		47 (22.17 %)
Ja, om anderen te laten weten dat u aanwezig bent bij het evenement		78 (36.79 %)
Ja, om deel te nemen aan de verschillende twitteracties in het stadion		32 (15.09 %)
Ja, om deel te nemen aan het gesprek/discussie op twitter over de WK baanwielrennen		49 (23.11 %)
Ja,		14 (6.6 %)
		n = 212 # 314

Vraag 12:

Bijlage 4: Verkochte toegangstickets WK baanwielrennen

Tribune tickets WK Baanwielrennen 2011

VAK	23-mrt	24-mrt	25-mrt	26-mrt	27-mrt
M	60	60	60	65	79
P/L	440	351	440	440	440
F	474	510	510	510	510
E/G	259	700	700	700	697
2e ring	753	1484	2095	2095	2099
Rolstoel	7	15	15	14	15
VIP	561	648	556	441	439

Totaal	2554	3768	4376	4265	4279
---------------	------	------	------	------	------

19242

Opmerking 23/3

Opmerking 24/3

Opmerking 25/3

Opmerking 26/3

Opmerking 27/3

Totaal uitverkocht

Op 2e ring na (nog 100 kaarten over 's ochtends) uitverkocht

Op 2e ring na (900 kaarten over 's ochtends)
uitverkocht

Bron: Organisatie WK baanwielrennen - A. Haantjes (2011)