Generatie Y: always online

Een onderzoek naar het sociale mediagedrag van generatie Y en de kansen voor een financiële instelling om hierop in te spelen

Auteur	Milou Derks
Studentnummer	3956482
Opleiding	Communicatie & Organisatie
Instelling	Universiteit Utrecht
Begeleidend docent	Dr. Hanny den Ouden
Stage-organisatie	ING Nederland
Begeleiding stage	Marianne Sebregts
Datum	19 januari 2015

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie voor de master Communicatie & Organisatie aan de Universiteit Utrecht. In combinatie met een stage van zes maanden bij ING Nederland (hierna: ING) heb ik onderzoek gedaan naar het sociale mediagedrag van generatie Y en de vraag hoe ING tegemoet kan komen aan de specifieke behoeften van deze groep op sociale media.

Dit afstudeertraject was voor mij een leerzame periode waarin ik werd uitgedaagd om wetenschappelijk onderzoek te doen en tegelijkertijd oog te hebben voor een vraagstuk in een organisatie. Dit was niet altijd gemakkelijk. De steun en begeleiding van de Universiteit en ING waren hierbij onmisbaar. Ik maak in dit voorwoord graag van de gelegenheid gebruik om hier een aantal mensen voor te bedanken.

Allereerst dank ik Hanny den Ouden, mijn begeleidster vanuit de Universiteit Utrecht, voor de goede begeleiding en ondersteuning tijdens dit traject. Op momenten dat ik even vastliep, stond zij klaar om mee te denken en me weer op weg te helpen. Ook wil ik graag mijn vijf studiegenoten uit de intervisiegroep bedanken. Op de bijeenkomsten heb ik van jullie ervaringen geleerd en kon ik mijn eigen uitdagingen aan jullie voorleggen.

Tevens wil ik een aantal mensen van ING bedanken. Allereerst dank ik Giselinde Koelewijn van Marketing Young Potentials voor het verschaffen van alle benodigde informatie over de Young Potentials en het begeleiden van de opzet van de vragenlijst. Dit onderzoek draagt bij aan de herformulering van de communicatiestrategie voor de Young Potentials, waar Giselinde mee bezig is. Dit vormde voor mij een extra motivatie om tot een mooi eindresultaat te komen.

Daarnaast gaat mijn dank uit naar het gehele Social Media Team van ING. Jullie hulpvaardigheid, gezelligheid en goed gevoel voor humor zorgden ervoor dat ik me snel thuis voelde op de Social Media Hub. Bijzondere dank gaat uit naar Marianne Sebregts, mijn begeleidster van ING. Met haar scherpe visie en relativeringsvermogen wist zij mij vaak een duwtje in de rug te geven wanneer ik dat nodig had. Ook wil ik Frank Jan Risseeuw bedanken voor het meedenken en meelezen. Tot slot dank ik mijn familie en vrienden voor de steun en het vertrouwen in mijn kunnen.

Milou Derks

Amsterdam, januari 2015

Inhoudsopgave

Samenvatting 5
1. Inleiding 6
2. Aanleiding 7
2.1 Sociale media 7
2.2 Generatie Y: de sociale mediageneratie 8
2.3 Organisaties op sociale media 12
2.4 Financiële instellingen op sociale media 13
2.5 Het belang van relevante content 14
3. De casus ING 16
4. Studie 1: het sociale mediagedrag van generatie Y 21
4.1 Onderzoeksvragen 21
4.2 Methode 21
4.3 Resultaten 24
4.3.1 Gebruiksfrequentie 24
4.3.2 Gebruiksredenen 26
4.4 Conclusie 28
5. Studie 2: de casus ING 31
5.1 Onderzoeksvragen 31
5.2 Methode 31
5.3 Resultaten 33
5.3.1 Onderwerpen 33
5.3.2 Sociale mediakanalen 38
5.4 Conclusie 43
6. Algemene conclusie & discussie 46
7. Advies voor ING 48
Literatuurlijst 50

Samenvatting

In dit rapport wordt verslag gedaan van twee samenhangende studies waarin generatie Y centraal staat. Generatie Y is geboren tussen 1982 en 2000 en is opgegroeid met digitale technologie en sociale media.

De eerste studie gaat in op het sociale mediagedrag van generatie Y. Hierover is nog weinig bekend. Uit de literatuur kwam naar voren dat het begrip 'sociale mediagedrag' bestaat uit (1) de gebruiksfrequentie en (2) de gebruiksredenen. In studie 1 wordt allereerst onderzocht of de gebruiksfrequentie van zes sociale mediakanalen verschilt. In deze studie worden zes sociale mediakanalen meegenomen: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn en YouTube. Ook wordt onderzocht of er samenhang bestaat tussen de gebruiksfrequentie en inkomen, opleidingsniveau, leeftijd en levensfase. Uit de literatuur kwam namelijk naar voren dat deze factoren vermoedelijk invloed uitoefenen op de gebruiksfrequentie van sociale media. Studie 1 gaat naast de gebruiksfrequentie, ook in op de gebruiksredenen. Het is niet bekend of de gebruiksredenen voor de zes genoemde kanalen verschillen. De tweede studie betreft een casus bij ING. ING wil graag weten hoe zij sociale media zo effectief mogelijk kunnen inzetten voor generatie Y, door henzelf aangeduid als Young Potentials. Er wordt onderzocht over welke onderwerpen generatie Y geïnformeerd wil worden en welk kanaal of welke kanalen hierbij de voorkeur heeft of hebben. Beide studies zijn uitgevoerd aan de hand van een digitale vragenlijst.

Uit de resultaten van studie 1 kwam naar voren dat generatie Y het frequentst gebruik maakt van Facebook en YouTube. De resultaten wezen daarnaast uit dat er geen samenhang bestaat tussen de frequentie van het sociale mediagebruik en inkomen en opleidingsniveau. Leeftijd en levensfase daarentegen zijn wel factoren die invloed hebben op de frequentie waarmee generatie Y gebruik maakt van sociale media. Jongere respondenten, die nog in een vroege levensfase zitten, maken het frequentst gebruik van sociale media. Verder is gebleken dat de gebruiksredenen per kanaal sterk verschillen. Uit de resultaten van studie 2 bleek dat generatie Y vooral behoefte heeft aan bankgerelateerde en financiële informatie via sociale media, waarbij Facebook met afstand de grootste voorkeur heeft.

Uit studie 1 en studie 2 worden naast separate conclusies ook enkele interessante verbindingen zichtbaar. Facebook blijkt uit beide studies een belangrijk kanaal te zijn. Facebook was niet alleen het kanaal waar generatie Y het meest frequent gebruik van maakt, ook had dit kanaal de grootste voorkeur om door ING geïnformeerd te worden. Daarnaast bleek dat oudere respondenten, die al in een latere levensfase zitten, minder behoefte hebben om door ING via sociale media geïnformeerd te worden. Uit studie 1 bleek dat deze groep sowieso minder actief is op sociale media.

1. Inleiding

In de trein, thuis op de bank, op het strand op vakantie of in de kroeg: overal waar we zijn, houden we in de gaten wat er gebeurt op sociale media of plaatsen we zelf foto's of berichten. Facebook, Twitter en bijvoorbeeld Instagram zijn voor velen dagelijkse kost. Met name generatie Y kan als grootverbruiker van sociale media bestempeld worden. Generatie Y is geboren tussen 1982 en 2000 en is opgegroeid met digitale technologie en sociale media (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber & Solnet, 2013). Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar het sociale mediagedrag van generatie Y. Het is niet bekend van welke sociale media generatie Y op dit moment het meest gebruik maakt en om welke redenen.

Ook organisaties zijn steeds vaker actief op sociale media. Kanalen als Facebook en Twitter vormen inmiddels een noodzakelijke aanvulling op de communicatie- en marketingstrategie van organisaties, omdat voor veel consumenten sociale media een belangrijke informatiebron zijn (Mangold & Faulds, 2009). Bij veel communicatie-uitingen van organisaties staan de bekende symbolen van verschillende sociale media vermeld. Zo staat op de website van Starbucks bijvoorbeeld prominent vermeld: 'Volg ons nu op Facebook en blijf op de hoogte van het laatste nieuws over Starbucks.' Juist generatie Y is voor organisaties goed benaderbaar via sociale media, omdat deze generatie zoveel gebruik maakt van deze kanalen. Dit onderzoek gaat behalve over het sociale mediagedrag van generatie Y, ook over de vraag hoe een grote financiële instelling generatie Y kan bedienen op sociale media. Dit wordt gedaan aan de hand van een casus, waarin naar de specifieke situatie van ING wordt gekeken. Het casusonderzoek mondt uit in een concreet advies voor ING.

2. Aanleiding

2.1 Sociale media

Het gebruik van sociale media is in de afgelopen jaren sterk toegenomen. De verschillende sociale media schieten als paddenstoelen uit de grond, variërend van kleine weblogs of fora over een specifiek onderwerp tot grote kanalen zoals MySpace, Hyves en later Facebook en Instagram. Door de toenemende digitalisering wordt de online wereld steeds groter en belangrijker en mensen delen massaal informatie, foto's, video's en muziek.

Een veelgebruikte definitie van sociale media is die van Ellison, Steinfield en Lampe (2007): "Social media allow individuals to present themselves, articulate their social networks and establish or maintain connections with others" (p. 1143). Deze definitie benadrukt met name wat sociale media voor individuen mogelijk maken. Sociale media maken het voor mensen mogelijk om zichzelf te presenteren, hun sociale netwerk in beeld te brengen en relaties te onderhouden. Niet alleen individuen zijn actief op sociale media. Steeds vaker integreren organisaties sociale media in de communicatiestrategie. Larson en Watson (2011) presenteren een definitie van sociale media vanuit het oogpunt van organisaties: "Social media are a set of connectivity-enabled applications that facilitate interaction, exchange and publication of information among firms and their networked communities of customers" (p. 3). Larson en Watson (2011) benadrukken de mogelijkheid om via sociale media interactie aan te gaan en informatie uit te wisselen tussen organisaties en hun klanten. De twee definities vullen elkaar goed aan. Het overgrote deel van het dagelijkse gebruik van sociale media voor zowel individuen als organisaties valt binnen deze twee definities.

In dit onderzoek staan zes sociale media centraal: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn en YouTube. Gekozen is voor deze kanalen omdat deze op dit moment de meest gebruikte en grootste sociale media in Nederland zijn (Jongeneel & Kloos, 2014). Deze zes sociale media zijn elk in een categorie in te delen. Facebook en Google+ worden veelal aangeduid als 'social network sites'. YouTube en Instagram vallen in de categorie 'photo/video sharing'. Twitter wordt aangeduid als 'microblogging site' en LinkedIn valt in de categorie 'business networking sites' (Mangold & Faulds, 2009). De zes kanalen die in dit onderzoek worden meegenomen, bieden elk de mogelijkheid voor mensen om zichzelf te presenteren, hun sociale netwerk in beeld te brengen en relaties te onderhouden. Tevens is het op de zes kanalen mogelijk om te interacteren tussen organisaties en individuen.

In de volgende paragraaf wordt ingegaan op de doelgroep die in dit onderzoek centraal staat, een groep waarvoor het gebruik van sociale media veelal dagelijkse kost is: generatie Y (Bolton et al., 2013). Er wordt een beschrijving gegeven van de mensen die tot deze generatie behoren en er wordt ingegaan op wat bekend is over hun sociale mediagebruik.

2.2 Generatie Y: de sociale mediageneratie

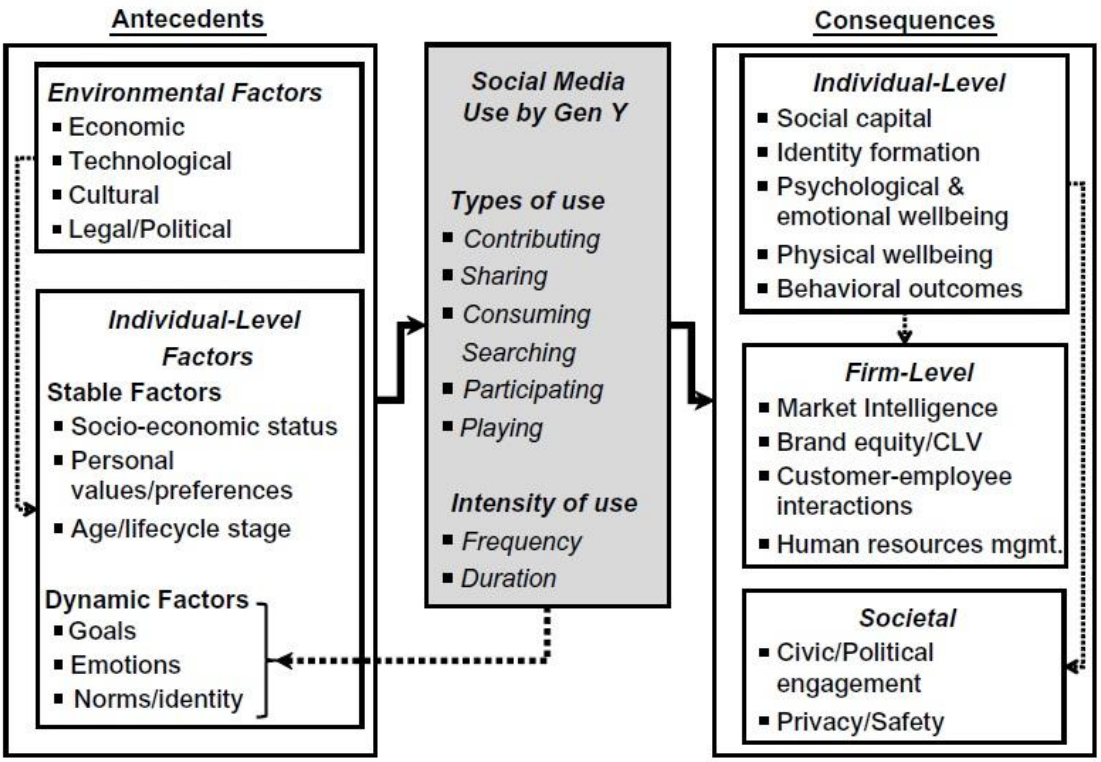
Generatie Y is geboren tussen 1982 en 2000 (Brosdahl & Carpenter, 2011). Mensen die tot deze generatie behoren, zijn jong en bevinden zich in een turbulente fase van hun leven. Het is veelal een fase waarin zij afstuderen, de arbeidsmarkt betreden, gaan samenwonen, trouwen en kinderen krijgen. Een eigenschap van generatie Y die in het kader van dit onderzoek zeer relevant is, is het gegeven dat zij is opgegroeid met digitale technologie. Bolton et al. (2013) benadrukken dat generatie Y het gebruik van het internet zich veel meer eigen heeft gemaakt dan vorige generaties. Leden van generatie Y worden dan ook vaak 'digital natives' genoemd. Omdat zij is opgegroeid met technologie is generatie Y beter in staat om hier haar voordeel mee te doen. Zij profiteert meer dan vorige generaties van de toegenomen beschikbaarheid van op maat gemaakte producten en gepersonaliseerde diensten (Ansari & Mela, 2003; Bitner, Brown & Meuter, 2000). Volgens Boschma en Groen (2006) wil generatie Y graag als individu benaderd worden. Als een boodschap voor hen persoonlijk niet relevant of interessant is, laat dit hen onverschillig. Generatie Y wordt vaak omschreven als sceptischer en ongeduldiger dan vorige generaties (Bolton et al., 2013).

Deze eigenschappen komen vermoedelijk voort uit het feit dat generatie Y is opgegroeid in een omgeving van informatietransparantie, een omgeving waarin technologie een hoofdrol speelt, die directe bevrediging biedt in de zoektocht naar bepaalde informatie (Bolton et al., 2013). Cassells en Harding (2007) omschrijven leden van generatie Y als 'multitaskers'. Generatie Y is opgegroeid in een tijd waarin een rijk aanbod van media voortdurend om aandacht vraagt. Zij is beter in staat om hiermee om te gaan dan vorige generaties. Leden van generatie Y switchen gemakkelijk tussen een groot aantal informatiebronnen en zijn getraind in het selectief omgaan met grote hoeveelheden informatie (Cassells & Harding, 2007).

Generatie Y verwerkt informatie dan ook volledig anders dan voorgaande generaties. Veen (2010) concludeert dat generatie Y beter in staat is dan ouderen om de aandacht te verdelen over de vele informatiestromen. Leden van voorgaande generaties verwerken informatie op een lineaire manier: door de informatie van het begin tot het eind te lezen. Generatie Y daarentegen, scant de informatie op de voor hen relevante aspecten. Zij navigeert snel tussen de grote hoeveelheid informatie op het internet die onmogelijk lineair te verwerken is (Boschma & Groen, 2009).

Sociale media zijn voor generatie Y niet meer weg te denken. Voor generatie Y maken sociale media een vanzelfsprekend deel uit van het dagelijks leven (Boschma & Groen, 2009). De behoefte aan sociale interactie is een belangrijke reden voor generatie Y om zo veelvuldig gebruik te maken van sociale media (Palfrey & Gasser, 2008). Mensen in de leeftijdscategorie 18 tot 35 jaar geven, veel meer dan oudere mensen, de voorkeur aan interacties met kennissen, vrienden en familie via sociale media. Ook hechten zij meer waarde aan de meningen van anderen op sociale media en voelen zij zich belangrijk als zij organisaties van feedback voorzien. Dit geeft ze zelfvertrouwen (Bolton et al., 2013).

Er is consensus over het feit dat generatie Y actief is op sociale media. Minder is bekend over wat zij op sociale media doen. Bolton et al. (2013) presenteren een conceptueel framework, waarin het sociale mediagedrag van generatie Y uiteengezet wordt. Het framework staat in Figuur 1 weergegeven. Het framework geeft een samenvatting van de mogelijke antecedenten (linker kolom) en consequenties (rechter kolom) van het sociale mediagebruik (middelste kolom) van generatie Y.



Figuur 1: het sociale mediagebruik van generatie Y met antecedenten en consequenties (uit: Bolton et al., 2013, p. 249).

Het sociale mediagedrag is onder te verdelen in *types of use* en *intensity of use,* zie de middelste kolom in Figuur 1. Bolton et al. (2013) onderscheiden op basis van eerdere studies vijf *types of use*, of gebruiksredenen. Sommige studies wijzen uit dat generatie Y sociale media gebruikt voor het zoeken en consumeren van informatie, voor entertainment, voor het ontwikkelen van een identiteit (Park, Kee & Valenzuela., 2009) en om in contact te blijven met vrienden (Ellison et al., 2007). Andere studies suggereren dat generatie Y actief bijdraagt op sociale media en participeert in groepen (Dye, 2007). Bolton et al. (2013) hebben dit samengevat in vijf gebruiksredenen, die in de middelste kolom van Figuur 1 staan. Generatie Y gebruikt sociale media om (1) bij te dragen, (2) te delen, (3) te consumeren of te zoeken naar informatie, (4) te participeren en (5) voor entertainment.

Leden van generatie Y dragen allereerst graag iets bij op sociale media. Hierbij valt te denken aan het reageren onder een post op Facebook of deze te liken, om zo hun mening kenbaar te maken.

Ook deelt generatie Y waar ze mee bezig is, door bijvoorbeeld het plaatsen van foto's of statusupdates op sociale media. De derde gebruiksreden betreft het zoeken naar producten of informatie om te consumeren of zichzelf te informeren. Sociale media is voor generatie Y dé bron voor informatieverzameling (O'Neill, 2014). Het is belangrijk om hierbij rekening te houden met de eerder besproken eigenschap ongeduld van generatie Y. Wanneer er op sociale media te veel onderwerpen worden getoond waarmee zij zich niet kan identificeren of waar zij niet naar op zoek is, dan is de kans dat zij afhaakt groot (O'Neill, 2014). De vierde gebruiksreden van generatie Y op sociale media is participeren. Generatie Y ervaart graag een gemeenschapsgevoel en voegt zich op sociale media bij groepen of communities waar mensen met een gezamenlijk belang samenkomen. Zo zijn er groepen voor bepaalde organisaties, vakgebieden, woonplaatsen of hobby's op sociale media. De vijfde gebruiksreden is entertainment. Op sociale media komen talloze berichten en filmpjes voorbij ten behoeve van entertainment. Het is goed denkbaar dat de vijf gebruiksredenen uit het framework afhankelijk zijn van de aard van het sociale mediakanaal en dat generatie Y LinkedIn om andere redenen gebruikt dan bijvoorbeeld Twitter of Facebook (Bolton et al., 2013). Het is niet bekend of en hoe deze gebruiksredenen gelden voor de verschillende kanalen. Op dit gebied is er nog geen onderzoek gedaan.

Het sociale mediagedrag bestaat naast de *types of use* tevens uit de *intensity of use* (gebruiksfrequentie), zie de middelste kolom in Figuur 1. Dat generatie Y actief is op sociale media, is bekend. Hoe actief is de vraag. Ook hierbij speelt de aard van het sociale mediakanaal vermoedelijk een rol. Het is niet bekend of de gebruiksfrequentie van de diverse sociale mediakanalen verschilt. Zo is het de vraag of generatie Y bijvoorbeeld frequenter gebruik maakt van Facebook dan van LinkedIn of Twitter.

Het sociale mediagebruik van generatie Y is niet alleen afhankelijk van de aard van het kanaal, maar ook van verschillende factoren (of 'antecedenten'), zo stellen Bolton et al. (2013). Er is sprake van 'intra-generational variance' wat betreft het sociale mediagebruik van generatie Y. Ten eerste is het sociale mediagebruik afhankelijk van omgevingsfactoren, zoals weergegeven wordt in de linker kolom in het framework. Verschillen in economische, technologische, culturele en/of politieke factoren bevorderen of remmen het sociale mediagebruik. In een land dat minder welvarend is of waar de politiek beperkingen oplegt aan het gebruik van sociale media, zal het sociale mediagebruik anders zijn dan in meer welvarende landen of daar waar geen politieke beperkingen aanwezig zijn (Bolton et al., 2013). In het framework wordt ook stilgestaan bij de consequenties van het sociale mediagebruik van generatie Y. Deze staan in de rechterkolom in het framework. Het sociale mediagebruik van generatie Y heeft vermoedelijk invloed op (1) individuele factoren, (2) organisatiefactoren en (3) maatschappelijke factoren. Zo kan het bijvoorbeeld voorkomen dat zeer frequent gebruik van sociale media, invloed heeft op iemands sociaal kapitaal (zie de rechter kolom in

het framework).

De individuele factoren die invloed uitoefenen op het sociale mediagebruik van generatie Y zijn (deels) relevant voor dit onderzoek (zie de linker kolom in het framework). Er wordt hierbij onderscheid gemaakt tussen stabiele en dynamische individuele factoren. Met dynamische factoren worden persoonlijke doelen, emoties en normen bedoeld. Deze factoren zijn zo veranderlijk, dat ze lastig te meten zijn. Onder stabiele factoren vallen (1) socio-economische status (wat blijkt uit opleidingsniveau en inkomen), (2) persoonlijke voorkeuren, (3) leeftijd en levensfase.

Binnen generatie Y in Nederland bestaan grote verschillen in inkomen en opleidingsniveau. Deze verschillen kunnen volgens het framework van Bolton et al. (2013) invloed uitoefenen op het sociale mediagebruik. Ook leeftijd en levensfase zijn voor dit onderzoek relevante, beïnvloedende factoren. Het is goed voor te stellen dat een 23-jarige sociale media actiever gebruikt dan iemand van dertig en dat er bijvoorbeeld verschillen bestaan tussen mensen met en zonder kinderen.

Bolton et al. (2013) benadrukken dat er verder onderzoek gedaan moet worden om uitspraak te kunnen doen over of en hoe de genoemde factoren het sociale mediagebruik daadwerkelijk beïnvloeden. Het framework vormt een agenda voor toekomstig onderzoek. In het kader van dit onderzoek is de belangrijkste boodschap van Bolton et al. (2013) dat generatie Y geen homogene groep is en dat individuele verschillen invloed kunnen uitoefenen op het sociale mediagebruik. Tevens kan de aard van de verschillende sociale media van invloed zijn op het gebruik.

Met de eerste studie in dit rapport wordt een aantal vragen over het sociale mediagebruik van generatie Y beantwoord. Zoals uit de literatuur naar voren kwam, is het niet bekend hoe frequent generatie Y precies gebruik maakt van sociale media en of de gebruiksfrequentie verschilt per kanaal. In de eerste studie wordt dan ook gekeken naar de frequentie van het sociale mediagebruik (*intensity of use*) van zes verschillende sociale mediakanalen: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn en YouTube. Voor de gebruiksfrequentie wordt tevens onderzocht of er samenhang is met inkomen, opleidingsniveau, leeftijd en levensfase, omdat uit de literatuur naar voren kwam dat dit vermoedelijk beïnvloedende factoren zijn. Dit heeft geleid tot de eerste onderzoeksvraag in studie 1.

OV 1 Met welke frequentie maakt generatie Y gebruik van de verschillende sociale mediakanalen en hoe hangen opleidingsniveau, inkomen, leeftijd en levensfase hiermee samen?

Ook bleek uit de literatuurbespreking dat niet bekend is of de genoemde gebruiksredenen (*types of use)* verschillen per kanaal. Dit vormde de aanleiding voor de tweede onderzoeksvraag in studie 1:

OV 2 Met welke redenen maakt generatie Y gebruik van de verschillende sociale mediakanalen?

Studie 1 komt in hoofdstuk 4 aan bod.

2.3 Organisaties op sociale media

Sociale media worden niet alleen gebruikt door individuen. Ook organisaties hebben sociale media inmiddels ruimschoots ontdekt. Organisaties zoals Starbucks, HEMA, KLM, het Wereld Natuurfonds en ING hebben ook profielen op onder andere Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+ en /of YouTube met talloze volgers. Op 20 november 2014 telt de Facebookpagina van KLM 7.522.205 volgers en op Twitter wordt KLM door 1.470.303 mensen gevolgd.

Organisaties zetten sociale media allereerst reactief in. Mensen delen online massaal ervaringen met producten en diensten van organisaties. Vanzelfsprekend zijn dit niet louter positieve ervaringen. Mensen hebben vaker de neiging om negatieve ervaringen dan positieve ervaringen te delen (Van Osch & Van Zijl, 2011). Dit fenomeen is van alle tijden. Sociale media hebben echter een kenmerk dat een negatief klantcommentaar problematisch kan maken: transparantie. Als één iemand een negatieve ervaring met een product of dienst van een organisatie op sociale media deelt, kunnen talloze andere mensen deze zien.

Verschillende studies wijzen uit dat negatieve berichten van klanten over een organisatie op sociale media invloed hebben op de oordelen van andere klanten. Zo bleek uit een studie van Vermeulen en Seegers (2009) dat mensen die een negatieve review over een hotel lazen, zelf ook een negatiever oordeel gaven en minder geneigd waren om een kamer in dit hotel te boeken. Mensen die een positief oordeel lazen, waren automatisch ook positiever over het hotel. Een andere studie liet een vergelijkbaar resultaat zien: het sentiment van berichten op sociale media over een nieuwe film, zijn voorspellend voor het succes van de film (Asur & Huberman, 2010).

Het is voor organisaties van groot belang zich bewust te zijn van dit risico en goed om te gaan met klantcommentaren op sociale media. De negatieve uitingen over producten of diensten dienen niet genegeerd te worden. Wanneer er vanuit de organisatie niet op de negatieve uitingen gereageerd wordt, leidt dit tot een negatiever imago en minder geloof in de organisatie. Wanneer de organisatie wel gehoor geeft aan de berichten, dan wordt dit voorkomen (Den Ouden & Van Alpen, ingediend). Veel organisaties zijn inmiddels zeer actief in het reageren op berichten van klanten op sociale media. Steeds meer organisaties richten hiervoor zelfs een aparte afdeling Webcare op, die dagelijks de sociale media afspeurt naar commentaren over de organisatie.

Behalve het reactief ingaan op uitingen van klanten, zetten organisaties sociale media ook steeds vaker in voor marketingdoeleinden. Organisaties proberen hiermee het gevoel dat klanten bij de organisatie hebben te versterken. Door proactief content te plaatsen op sociale media en klanten hiermee te informeren en/of te laten meedenken over producten, bouwen organisaties een duurzame relatie op met klanten (Verhoef, Reinartz & Krafft, 2010). Een goede online relatie met klanten kan resulteren in positieve mond-tot-mondreclame, geschreven aanbevelingen op de website of sociale media en het helpen van andere klanten (Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef, 2010).

Organisaties die investeren in een goede klantrelatie via sociale media, merken dit ook aan de verkoopcijfers. Klanten doen 37% meer online aankopen nadat zij zich bij een online community van een organisatie op sociale media hebben aangesloten (Bolton et al., 2013).

Dat organisaties actief zijn op sociale media, is dus evident. Het is daarnaast goed ons af te vragen waarom mensen organisaties volgen op sociale media. Wat bewoog de 7.522.205 Facebookvolgers van KLM om de luchtvaartmaatschappij op Facebook te volgen. Uit een recente studie bleek dat mensen organisaties volgen op sociale media om verschillende redenen (Pereira, Salgueiro & Mateus, 2014). Zo zijn een positieve ervaring met de organisatie of het afnemen van producten redenen voor het volgen van een organisatie. Een andere reden voor het volgen van een organisatie op sociale media is voor interessante content. Men is bijvoorbeeld geïnteresseerd in informatie over de organisatie of producten of diensten van de organisatie. Een vierde reden om een organisatie te volgen op sociale media is de mogelijkheid om mee te doen aan winacties. Ook vormt de mogelijkheid om direct met de organisatie en andere klanten te communiceren een belangrijke reden voor het volgen van een merk (Pereira et al., 2014). Het is niet duidelijk in hoeverre deze redenen om organisaties te volgen gelden voor generatie Y. Wel is duidelijk dat 53% van de actieve sociale mediagebruikers van generatie Y een organisatie alleen volgt in plaats van actief bijdraagt op de pagina (Nielsen, 2009).

Redenen om een organisatie te volgen op sociale media zijn afhankelijk van de aard van de organisatie (Jongeneel & Kloos, 2014). Aan de keuze om bijvoorbeeld HEMA te volgen op sociale media, kunnen andere beweegredenen ten grondslag liggen dan voor een organisatie zoals de NS. Mensen kiezen mogelijk voor het volgen van de NS om op de hoogte te blijven van werkzaamheden aan het spoor en vertragingen. Een organisatie als HEMA zal mogelijk eerder gevolgd worden voor interessante content over bijvoorbeeld nieuwe producten.

2.4 Financiële instellingen op sociale media

Voor een financiële dienstverlener is het belang om aanwezig te zijn op sociale media misschien nog wel groter dan voor organisaties waarbij de consument in het algemeen meer behoefte heeft aan fysiek contact met het product, zoals bij kleding en schoenen. Financiële dienstverleners hebben producten die zeer geschikt zijn om via het internet te verkopen, juist omdat het fysieke aspect hierbij ontbreekt (Öztürk & Güven, 2014). Door de toenemende digitalisering worden lokale kantoren van banken steeds minder vaak bezocht en moeten ze soms zelfs hun deuren sluiten (Miranda, Chamorro, Rubio & Morgado, 2013). Mensen zoeken het antwoord op hun vragen nu online op en kunnen alles online regelen: van het openen van een bankrekening tot het afsluiten van een hypotheek. Het internet en sociale media zijn “de facto modus operandi” geworden voor consumenten voor het verzamelen van informatie (Mangold & Faulds, 2009) en financiële instellingen merken dit in hoge

mate (Miranda et al., 2013).

Zij spelen hier dan ook actief op in. Een mooi voorbeeld hiervan is de mogelijkheid tot het voeren van een digitaal hypotheekadviesgesprek bij ABN AMRO via een sociaal platform vergelijkbaar met Skype (ABN AMRO, 2014). Het internet is voor financiële instellingen als het ware de etalage geworden en sociale media zijn een belangrijk instrument geworden om met klanten te communiceren (Miranda et al., 2013). Financiële instellingen in Nederland zijn dan ook zeer actief op sociale media. Vijf jaar geleden lag de nadruk van de sociale media-inzet van banken voornamelijk op service: het oplossen van problemen en klachten en het beantwoorden van vragen. In de afgelopen jaren worden sociale media door financiële instellingen ook steeds vaker proactief ingezet. Door content te plaatsen op hun sociale mediakanalen, bouwen financiële instellingen aan hun merk (Jongeneel & Kloos, 2014).

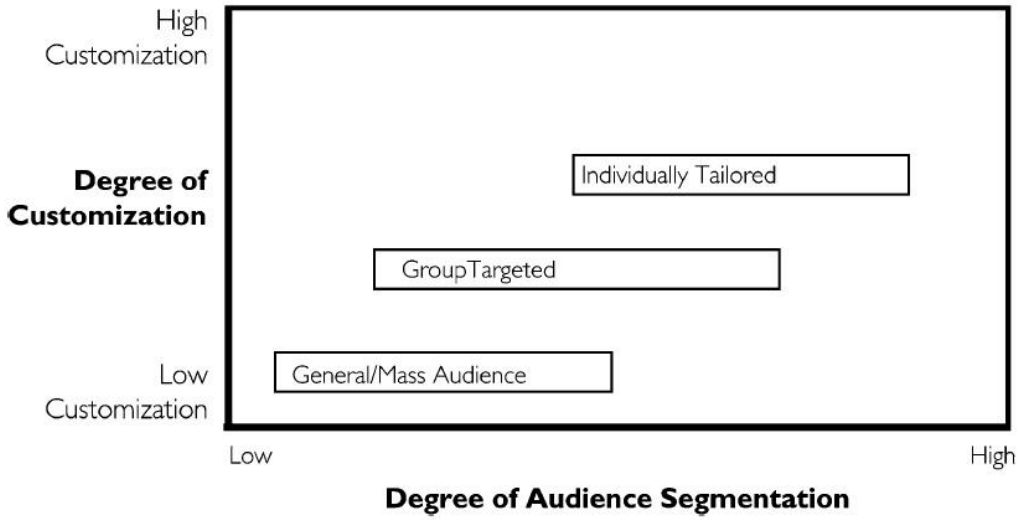
2.5 Het belang van relevante content

Zoals eerder genoemd worden sociale media door organisaties niet meer alleen ingezet om service te bieden. Steeds meer worden sociale media ingezet voor marketingdoeleinden door het proactief plaatsen van content. De relevantie van deze content is van groot belang voor een zinvolle inzet van sociale media (Miranda et al., 2013; Kaplan & Haenlein, 2010). Het succes van een bedrijfspagina op sociale media hangt hier in sterke mate vanaf (Pereira et al., 2014). Met relevantie wordt bedoeld: “the extent that consumers perceive the information to be self-related or in some way instrumental in achieving their personal goals and values” (Campbell & Wright, 2008, p. 64). Dit houdt in dat de mensen die de berichten zien, zich hierdoor aangesproken moeten voelen. Zij moeten zich met het onderwerp kunnen identificeren en de informatie nodig hebben bij het bereiken van persoonlijke doelen. Irrelevante content is één van de belangrijkste redenen om te besluiten een organisatie niet meer te volgen op sociale media (Pereira et al., 2014). Dit suggereert dat een effectieve strategie op sociale media vraagt om specifieke content, die speciaal is ontwikkeld voor een bepaalde doelgroep (Pereira et al., 2014). Het is hiervoor van belang dat een organisatie goed weet wat de doelgroep interessant en relevant vindt en de berichten hierop afstemt.

Relevante content is in het bijzonder voor generatie Y belangrijk. Zoals in paragraaf 2.2 besproken, willen leden van generatie Y graag als individu benaderd worden. Zij haken af als een boodschap voor hen niet relevant is (Boschma & Groen, 2006). Zij zijn zeer bedreven in het scannen van de grote hoeveelheid informatie die zij dagelijks te verwerken krijgen en het selecteren van alleen de informatie die hen aanspreekt.

In termen van Hawkins, Kreuter, Resnicow, Fishbein en Dijkstra (2008) moet er op sociale media – in het bijzonder voor generatie Y – sprake zijn van *segmentation* en *customization*. *Segmentation* is de mate waarin een groep is onderverdeeld in gedefinieerde, homogene groepen.

Met *customization* wordt de mate bedoeld waarin de doelgroep voor hen relevante berichten ontvangt. Hawkins et al. (2008) presenteren een continuüm (zie Figuur 2) waarop communicatie-uitingen ingedeeld kunnen worden naar de mate van *customization* en *segmentation*.



Figuur 2: Customization en segmentation continuüm (uit Hawkins et al., 2008, p. 455).

Op het continuüm wordt onderscheid gemaakt tussen drie categorieën die oplopen in de mate van customization en segmentation: (1) mass audience, (2) group targeted en (3) individually tailored. Eerst moet helder zijn welke groep aangesproken dient te worden (*segmentation*). Voor het onderverdelen van verschillende doelgroepen bestaan op sociale media verschillende mogelijkheden. De eerste mogelijkheid is door te 'targetten'. Dit betekent dat een bericht alleen mensen in een bepaalde woonplaats of bijvoorbeeld in een specifieke leeftijdscategorie bereikt. Een tweede mogelijkheid is het oprichten van een aparte pagina voor een specifieke doelgroep. Een voorbeeld van een dergelijke pagina is de Facebookpagina van ING voor jongeren en studenten. Ook Vodafone doet aan *segmentation* op sociale media met een apart Twitteraccount voor zakelijke klanten.

De volgende stap is *customization*: zorgen dat de doelgroep alleen voor hen relevante berichten ontvangt. Dit begint bij het in kaart brengen van de informatiebehoeften van de groep die je wil bereiken (Öztürk & Güven, 2014; Kaplan & Haenlein, 2010). Uitgezocht dient te worden waarover deze groep graag geïnformeerd wil worden en wat zij interessant, leuk of waardevol vindt. Pas als dit bekend is, kan er content ontwikkeld worden die tegemoet komt aan de wensen van die groep (Kaplan & Haenlein, 2010). ING wil graag weten over welke onderwerpen generatie Y – door ING zelf aangeduid als Young Potentials – door hen geïnformeerd wil worden op sociale media. In de casus in hoofdstuk 3 wordt hier verder op ingegaan.

3. De casus ING

ING is een wereldwijde financiële instelling van Nederlandse origine en levert diensten op het gebied van bankieren, beleggen, levensverzekeringen en pensioenen. De financiële dienstverlener heeft ruim 8,1 miljoen particuliere en 600.000 zakelijke klanten in Nederland. ING heeft de volgende missie geformuleerd: "mensen in staat stellen om zowel privé als zakelijk financieel alles op orde te hebben om zo een betere toekomst te realiseren." Op basis van deze missie heeft ING vier beloftes aan de klant geformuleerd (ING Group, 2013):

1. *"ING maakt bankieren duidelijk en eenvoudig"*
   ING bedoelt hiermee dat het regelen van bankzaken voor zijn klanten zo makkelijk mogelijk gemaakt moet worden, door eenvoudige processen en duidelijke communicatie te bieden.

2. *"ING is er altijd en overal"*
   ING wil zijn klanten zo goed mogelijk bedienen, door niet alleen face-to-face en telefonische service te bieden, maar bijvoorbeeld ook te investeren in een goed Webcare team en Skypegesprekken met klanten mogelijk te maken.

3. *"ING stelt mensen in staat om slimme financiële beslissingen te maken"*
   ING geeft hiermee zijn streven weer ervoor te willen zorgen dat klanten de voor hen juiste informatie op het juiste moment krijgen, zodat zij goede financiële keuzes kunnen maken.

4. *"We worden steeds beter"*
   ING streeft met deze belofte naar permanente verbetering en vernieuwing van de dienstverlening.

Bij het realiseren van de tweede en derde belofte is de inzet van sociale media belangrijk. ING is in 2009 begonnen met het verlenen van service via sociale media. Klanten konden vanaf dat moment op sociale media terecht met vragen, klachten en suggesties. In eerste instantie alleen op Twitter, maar vandaag de dag is ING actief op zes sociale mediakanalen: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn en YouTube. Het verlenen van online service buiten kantooruren via sociale media draagt bij aan de tweede belofte.

Behalve het reactief verlenen van online service, zet ING sinds oktober 2011 sociale media ook in om proactief met klanten te communiceren door het plaatsen van berichten. Op de sociale mediakanalen worden berichten geplaatst over uiteenlopende onderwerpen. Deze onderwerpen zijn

onder te verdelen in zes pijlers: 'ING als organisatie', 'producten en diensten van ING', 'sponsorpartners van ING', 'maatschappelijk verantwoord ondernemen', 'werken bij ING' en 'financieel fit'. In paragraaf 5.3 worden de zes pijlers toegelicht en in bijlage 4 is van iedere pijler een voorbeeldbericht weergegeven.

Met het grote aantal klanten is het voor ING een uitdaging om de berichten op sociale media relevant te laten zijn voor de ontvangers. ING ziet echter wel in dat *segmentation* en *customization* essentieel zijn voor een succesvolle inzet van sociale media. Zo zijn de grote groep klanten onderverdeeld in homogene groepen. Op de verschillende sociale mediakanalen van ING bestaan aparte pagina's die specifieke doelgroepen aanspreken: jongeren en studenten, ondernemers en private banking klanten. In tabel 1 is weergegeven op welke sociale mediakanalen er aparte pagina's voor specifieke doelgroepen bestaan.

Tabel 1

Een overzicht van de sociale mediakanalen en -pagina's van ING.

Kanaal	Pagina			
	ING Nederland	ING Jongeren en Studenten	ING voor Ondernemers	ING Private Banking
Facebook	X	X		
Twitter	X	X	X	
Google+	X			
Instagram	X			
LinkedIn	X		X	X
YouTube	X			

Zoals in de tabel te zien is, bestaat er op ieder kanaal een 'ING Nederland'-pagina. Dit zijn de hoofdpagina's. Berichten op deze pagina's zijn niet afgestemd op de behoeften van een specifieke groep, maar richten zich op een breed publiek. Op Facebook en Twitter is er naast de hoofdpagina ook een pagina voor jongeren en studenten. Op Twitter is er tevens een pagina voor ondernemers. Op LinkedIn zijn er pagina's speciaal bedoeld voor ondernemers en voor private banking klanten.

Op het continuüm van Hawkins et al. (2008) valt dit onder 'group targeted'. Door de onderverdeling in homogene groepen krijgen jongeren en studenten geen berichten over bijvoorbeeld hypotheken of pensioenen van hun bank op sociale media te zien, maar alleen berichten over voor hen relevante onderwerpen zoals studiefinanciering of bijbanen. Deze onderverdeling draagt bij aan de derde belofte: "*ING stelt mensen in staat om slimme financiële beslissingen te nemen"* (ING Group, 2013). Door de juiste informatie aan de juiste klanten te bieden, stelt ING klanten in staat om slimme

financiële keuzes te maken.

Er is echter een belangrijke doelgroep waar ING nog onvoldoende van weet om de communicatie-uitingen op sociale media op aan te passen: de Young Potentials. De Young Potentials behoren tot generatie Y. ING hanteert de volgende definitie voor deze doelgroep: 'Een Young Potential is een ING-klant in de leeftijdscategorie 18 tot 35 jaar die een betaalrekening bij ING heeft waar maandelijks een vast inkomen op binnenkomt' (Kirschbaum, 2013, p. 8).

De Young Potentials worden momenteel aangesproken via de 'ING Nederland'-pagina's. Op het continuüm van Hawkins et al. (2008) valt dit onder 'mass audience'. Er is geen sprake van segmentation en customization. De Young Potentials zijn een vrij brede doelgroep. ING heeft drie persona's opgesteld die illustreren hoe heterogeen de doelgroep is. Deze drie persona's zijn hieronder weergegeven.

> *Tim is 25 jaar en is sinds zes maanden afgestudeerd van zijn studie Rechtsgeleerdheid in Utrecht, waar hij sinds het begin van zijn studie ook woont. Hij woont in een huurhuis samen met drie vrienden en is vrijgezel. Aansluitend aan zijn studie kon hij aan de slag als trainee bij Unilever in Rotterdam. Tim heeft de laatste twee jaar van zijn studie maximaal geleend en begint nu net met het afbetalen van zijn studieschuld. Spaargeld heeft hij bijna niet.*
>
> *Ben van 29 en Yvon van 28 wonen sinds drie jaar samen in Den Bosch. Ze hebben een gezellig huurappartement in de binnenstad. Ze twijfelen of ze willen blijven huren of een huis willen kopen. Yvon heeft sinds vijf jaar een baan als Online Marketeer en Ben is bedrijfsjurist. Ze zijn van plan om binnen nu en een jaar te gaan trouwen. Ook hebben ze een kinderwens. Ze zijn dan ook bewust bezig met het opbouwen van een buffer om deze wensen te financieren.*
>
> *Jasper (34) en Joanne (32) zijn twee jaar geleden getrouwd en wonen samen in hun eerste koophuis in Maarssen. Jasper werkt als buschauffeur en Joanne is onderwijzeres. Joanne is vier maanden zwanger en wil minder gaan werken als het kindje geboren is. Zij weten niet precies wat een kindje kost en vanaf wanneer het verstandig is om te beginnen met sparen.*

De drie persona's verschillen vooral op basis van levensfase. Binnen de Young Potentials onderscheidt ING daarnaast vier inkomenssegmenten: (1) Top Young Potentials, (2) High Young Potentials, (3) Medium Young Potentials en (4) Low Young Potentials (Kirschbaum, 2013). In tabel 2 staat het verschil in inkomen tussen de vier segmenten weergegeven.

Tabel 2

Het verschil in maandelijkse Inkomsten tussen Top-, High-, Medium- en Low Young Potentials.

Segment	Aantal	Maandelijkse inkomsten
Top Young Potentials	39.000	> €6.000
High Young Potentials	165.000	€3.876 - €6.000
Medium Young Potentials	103.250	€1.750 - €3.875
Low Young Potentials	654.500	< €1.750

De Young Potentials zijn voor ING een zeer belangrijke doelgroep. Een Young Potential doorloopt een aantal belangrijke levensfasen met tal van beslissingen met financiële aspecten waarbij een bank een belangrijke rol speelt. Voorbeelden hiervan zijn: samenwonen, een huis kopen, trouwen en gezinsuitbreiding. Uit intern onderzoek van ING is gebleken dat mensen bij het doorlopen van deze levensfasen het meest van bank wisselen. Bij oudere klanten komt dit beduidend minder vaak voor (Kirschbaum, 2013).

Voor ING is het om deze reden van groot belang het marktaandeel in met name dit segment uit te breiden. Om dit te realiseren denkt ING dat het gebruik van sociale media geen keuze, maar een must is. De Young Potentials zijn met sociale media opgegroeid en de traditionele wijze van contact onderhouden is niet de wijze die deze groep aanspreekt. De Young Potentials vinden de volgende eigenschappen dan ook belangrijk voor een bank: de bank moet met ze meedenken door voor hen relevante informatie te bieden en alles moet online te regelen zijn (Kirschbaum, 2013). Daarnaast blijkt dat de Young Potentials steeds minder vaak hun e-mail lezen en weinig langsgaan bij ING-kantoren. Ze zijn wel actief op sociale media (Kramer & Van Velthoven, 2013). Sociale media lijken voor ING dus dé manier om deze specifieke doelgroep aan zich te binden. Het belang van het bieden van relevante content is hierbij groot (Miranda et al, 2013; Kaplan & Haenlein, 2010). Het is goed denkbaar dat de onderwerpen op de hoofdpagina's niet relevant genoeg zijn voor de Young Potentials. Berichten op de hoofdpagina's zijn immers niet afgestemd op de specifieke wensen van de Young Potentials.

Het is van belang dat in kaart gebracht wordt over welke onderwerpen de Young Potentials geïnformeerd willen worden (Öztürk & Güven, 2014; Kaplan & Haenlein, 2010). ING zou hier dan ook graag meer inzicht in krijgen. Tevens is er behoefte aan antwoord op de vraag welke sociale mediakanalen hierbij de voorkeur hebben. Bovenstaande was aanleiding voor de tweede studie in dit rapport, waarin antwoord wordt gegeven op de volgende twee onderzoeksvragen.

OV 1 *Over welke onderwerpen willen de Young Potentials door ING geïnformeerd worden via sociale media en sluit dit aan bij de onderwerpen die ING op dit moment via sociale media aanbiedt?*

OV 2 *Via welke sociale mediakanalen willen de Young Potentials geïnformeerd worden door ING en sluit dit aan bij de sociale mediakanalen waarmee ING op dit moment communiceert?*

Studie 2 komt in hoofdstuk 5 aan bod.

4. Studie 1: het sociale mediagedrag van generatie Y

4.1 Onderzoeksvragen

In studie 1 staan de volgende twee onderzoeksvragen centraal.

OV 1 *Met welke frequentie maakt generatie Y gebruik van de verschillende sociale mediakanalen en hoe hangen opleidingsniveau, inkomen, leeftijd en levensfase hiermee samen?*

OV 2 *Met welke redenen maakt generatie Y gebruik van de verschillende sociale mediakanalen?*

4.2 Methode

Digitale vragenlijst

Om antwoord te vinden op de onderzoeksvragen is een digitale vragenlijst verstuurd. Er is gekozen voor een digitale vragenlijst om een aantal redenen. Allereerst ging de voorkeur uit naar het bevragen van een grote groep respondenten. Een vragenlijst is hiervoor bij uitstek geschikt. Tevens is een digitale vragenlijst voor de respondenten zeer gebruiksvriendelijk. De vragenlijst in dit onderzoek bevat een aantal doorverwijzingen, waar de respondenten niet mee belast worden. Ook heeft een digitale vragenlijst als voordeel dat respondenten zelf kunnen bepalen wanneer zij de vragenlijst invullen en dat sociaal wenselijke antwoorden onwaarschijnlijk zijn (Janssen, van der Loo, van den Hurk, & Jansen, 2012).

In de vragenlijst werd allereerst voor ieder kanaal bevraagd of en met welke frequentie de respondenten hier gebruik van maken. De antwoordmogelijkheden bij deze vraag waren: (1) nooit (2) ik gebruik dit kanaal niet maar overweeg wel om dit te gaan gebruiken, (3) minder vaak dan eens per maand, (4) eens per maand, (5) eens per twee weken, (6) eens per week, (7) een paar keer per week, (8) eens per dag, (9) meerdere keren per dag.

Vervolgens werden de gebruiksredenen per kanaal bevraagd. Respondenten kregen hierbij alleen de kanalen te zien, waarvan zij hadden aangegeven gebruik te maken. De antwoordcategorieën voor de vragen over de gebruiksredenen zijn geformuleerd op basis van de vijf *types of use* uit het framework van Bolton et al. (2013). Omdat deze gebruiksredenen voor antwoordcategorieën te abstract zijn, zijn in samenspraak met twee sociale media-experts van ING concretere antwoordopties geformuleerd. In tabel 3 is te zien welke antwoordcategorieën geformuleerd zijn binnen de bredere gebruiksredenen uit het framework van Bolton et al. (2013).

Tabel 3

Vertaling van de gebruiksredenen van generatie Y uit het framework van Bolton et al. (2013) naar concrete antwoordcategorieën voor de digitale vragenlijst.

Gebruiksreden	Antwoordcategorie
Bijdragen	*Berichten, foto's of video's van anderen liken, delen of hierop reageren*
Delen	*Zelf berichten, foto's of video's plaatsen*
Consumeren/zoeken naar informatie	*Op de hoogte blijven van ontwikkelingen binnen uw vakgebied*
	Op de hoogte blijven van nieuws en actualiteit
	Volgen wat andere mensen plaatsen
	Volgen wat organisatie plaatsen
Participeren	*Onderdeel uitmaken van groepen/communities*
	Contact onderhouden met vrienden en familie
	Netwerken
Entertainment	*Voor entertainment*

Tot slot werden de respondenten gevraagd enkele demografische gegevens in te vullen: leeftijd, levensfase en opleidingsniveau. Leeftijd en opleidingsniveau zijn makkelijk te bevragen. Levensfase is geoperationaliseerd aan de hand van vier vragen: arbeidssituatie, burgerlijke staat, gezinssituatie en woonsituatie. Deze vier situaties zijn door ING geformuleerd als de belangrijkste in het leven van een iemand tussen de 18 en 35 jaar. In kader 1 op de volgende pagina staat weergegeven welke antwoordcategorieën bij de vragen over levensfasen horen. Er is een identieke vragenlijst verstuurd naar de vier inkomenssegmenten van de Young Potentials: Low-, Medium-, High- en Top Young Potentials.

Respondenten en procedure

Voorafgaand aan de daadwerkelijke afname van de vragenlijst is een pretest afgenomen bij vier proefpersonen. Deze pretest had als doel eventuele onduidelijkheden in de vragen of antwoordcategorieën op te sporen. Daarnaast kon een indicatie omtrent het tijdsbeslag van het invullen verkregen worden. Uit de pretest bleek dat het invullen van de vragenlijst gemiddeld acht minuten in beslag nam. Er zijn geen vragen of antwoordcategorieën aangepast op basis van de pretest. De vragenlijst was voor de respondenten in de pretest volkomen duidelijk. Voor de vragenlijst zie bijlage 3.

Levensfase	Antwoordcategorie
Arbeidssituatie	Fulltime Parttime Niet werkend
Burgerlijke staat	Ongehuwd Gehuwd
Gezinssituatie	Eenpersoonshuishouden Samenwonend zonder kinderen Huishouden met jonge kinderen (t/m 12 jaar) Huishouden met oudere kinderen (vanaf 13 jaar)
Woonsituatie	Bij ouders Op kamers Huurhuis Koophuis

Kader 1: de antwoordcategorieën bij de vier vragen over levensfase.

Na het pretesten is de vragenlijst per e-mail verstuurd naar 700 Young Potentials van ING, omdat deze doelgroep tot generatie Y behoort. Uit ieder inkomenssegment zijn 175 benaderd. Er kwamen 482 ingevulde vragenlijsten retour. De respondenten kregen elk een vergoeding van € 1,80 voor deelname aan het onderzoek. Het responspercentage per segment wisselde. Bij de Low Young Potentials kwamen er 136 vragenlijsten retour. Bij de Medium Young Potentials waren dit er 144 en bij de High Young Potentials 152. De respons bij de Top Young Potentials was lager: 50 Top Young Potentials stuurden de vragenlijst ingevuld retour. Op twee momenten gedurende de afnameperiode is een reminder gestuurd, maar het aantal respondenten in het segment Top Young Potentials werd niet hoger. Bij de conclusies over de Top Young Potentials is dus enige voorzichtigheid geboden. De lage respons in dit segment is niet verwonderlijk, omdat het daadwerkelijke aantal Top Young Potentials van ING ook kleiner is dan het aantal Low, Medium en High Young Potentials. Het is een afspiegeling van de daadwerkelijke aantallen.

Er namen 232 mannen deel aan het onderzoek en 250 vrouwen. Van alle respondenten waren er 47 laag opgeleid (lagere school/vmbo), 189 respondenten hadden een havo- of vwo- of mbo-diploma behaald en 246 respondenten waren hoog opgeleid (hbo/wo/gepromoveerd).

Verwerking van de gegevens

De negen antwoordcategorieën voor de gebruiksfrequentie zijn omgeschaald naar (1) niet, (2) weinig, (3) regelmatig, (4) vaak en (5) heel vaak. De scores op de zes vragen over de gebruiksfrequentie van de

zes kanalen hingen met elkaar samen (α=.60), om deze reden is er een gemiddelde per proefpersoon berekend voor diens algemene gebruiksfrequentie. Vervolgens is aan de hand van een Independent samples T-toets gekeken of er verschillen bestaan tussen de gebruiksfrequentie en leeftijdscategorie en burgerlijke staat. Met behulp van een one-way Anova is bekeken of er verschillen bestaan tussen de gebruiksfrequentie van sociale media en inkomenssegment, opleidingsniveau, arbeidssituatie, gezinssituatie en woonsituatie, omdat er voor deze factoren meer dan twee categorieën waren.

4.3 Resultaten

4.3.1 Gebruiksfrequentie

Voordat we overgaan op de gebruiksfrequentie, staan we eerst stil bij de vraag hoeveel respondenten gebruik maken van de verschillende kanalen. In tabel 4 staat dit per kanaal weergegeven.

Tabel 4

Aantal gebruikers van zes sociale mediakanalen.

	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	LinkedIn	YouTube
Aantal gebruikers	439	233	173	162	290	448

Hiermee weten we dat 439 van de 482 respondenten een Facebookaccount heeft. Ook YouTube is een populair kanaal: 448 van de respondenten geeft aan hier gebruik van te maken. Van de bevraagde respondenten maken 233 mensen gebruik van Twitter en 290 van LinkedIn. Google+ en Instagram worden het minst gebruikt: 162 mensen geven aan gebruik te maken van Google+ en 173 mensen van Instagram. Hiermee weten we nog niet met welke frequentie de respondenten gebruik maken van de zes kanalen. Tabel 5 geeft hier antwoord op.

Tabel 5

Gebruiksfrequentie van zes sociale mediakanalen van generatie Y (in percentages).

	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	LinkedIn	YouTube
Heel vaak	80.1	19.5	14.7	7.5	6.4	33.4
Vaak	7.5	11.8	10.4	9.8	25.9	41.5
Regelmatig	2.1	4.8	2.7	6.0	14.9	11.6
Weinig	1.9	12.7	6.0	13.1	13.3	6.8
Niet	8.5	51.2	66.2	63.7	39.4	6.6

Zoals in tabel 5 te zien is, wordt Facebook veruit het meest gebruikt: 80.1% van de respondenten maakt heel vaak gebruik van dit kanaal. Hierna wordt YouTube het frequentst gebruikt: 33.4% van de respondenten geeft aan heel vaak gebruik te maken van dit kanaal en 41.5% gebruikt YouTube vaak. Bij de andere kanalen is de gebruiksfrequentie meer verdeeld en wordt er niet uitgesproken vaak, regelmatig of weinig gebruik van gemaakt. Van de mensen die bijvoorbeeld aangeven Twitter te gebruiken, doet 19.5% dit heel vaak, 11.8% vaak en 12.7% maakt weinig gebruik van Twitter.

Zoals in de methode naar voren kwam, hingen de scores op de zes vragen over de gebruiksfrequentie van de zes kanalen met elkaar samen (α=.60). Als gebruikers actief zijn op het ene kanaal, zijn zij dat ook op andere kanalen. Daarom is een gemiddelde per proefpersoon berekend voor diens *algemene* gebruiksfrequentie van sociale media. De scores liepen van 1 (nooit) tot 5 (heel vaak). Vervolgens is gekeken of er een verband bestaat tussen de frequentie van het sociale mediagebruik en:

1. inkomenssegment;
2. opleidingsniveau;
3. leeftijd;
4. levensfase (arbeidsparticipatie, burgerlijke staat, gezinssituatie en woonsituatie).

Er is een verschil gevonden voor leeftijd (t (480) = 3.49; p=.001). De gemiddelden per leeftijdscategorie staan weergegeven in tabel 6.

Tabel 6

Gebruiksfrequentie sociale media uitgesplitst voor leeftijdscategorie.

18-29 jaar (N=295)	3.79 (1.53)
30-35 jaar (N=187)	3.30 (1.44)

Het blijkt dat mensen in de leeftijdscategorie 18-29 jaar actiever zijn op sociale media dan mensen in de leeftijdscategorie 30-35 jaar. Ook bestaat er een verschil voor burgerlijke staat (t (468) = 3.97; p<.001). Voor de gemiddelden zie tabel 7.

Tabel 7

Gebruiksfrequentie sociale media uitgesplitst voor burgerlijke staat.

Ongehuwd (N=355)	3.76 (1.48)
Gehuwd (N=115)	3.12 (1.56)

Mensen die ongehuwd zijn, zijn actiever op sociale media dan mensen die gehuwd zijn. Daarnaast is er een verschil gevonden in de frequentie van het sociale mediagebruik voor gezinssituatie (F (3) = 6.56; p<.001). In tabel 8 staan de gemiddelden weergegeven.

Tabel 8

Gebruiksfrequentie sociale media uitgesplitst voor gezinssituatie.

Eenpersoonshuishouden (N=108)	3.59 (1.32)
Samenwonend zonder kinderen (N=221)	3.72 (1.52)
Huishouden met kinderen t/m 12 jaar (N=130)	3.22 (1.56)
Huishouden met kinderen vanaf 13 jaar (N=23)	4.57 (1.38)

Uit de Post-hoc analyse blijkt dat huishoudens met kinderen vanaf 13 jaar actiever zijn op sociale media dan mensen met een andere gezinssituatie. Ook bestaat er een verschil voor woonsituatie (F (3) = 6.55; p<.001). In tabel 9 staan de gemiddelden weergegeven.

Tabel 9

Gebruiksfrequentie sociale media uitgesplitst voor woonsituatie.

Wonend bij ouders (N=74)	4.05 (1.58)
Wonend op kamers (N=45)	3.76 (1.41)
Wonend in een huurhuis (N=146)	3.79 (1.50)
Wonend in een koophuis (N=205)	3.27 (1.49)

Uit de Post-hoc analyse blijkt dat mensen met een koophuis minder actief zijn op sociale media dan mensen die in een huurhuis, op kamers of bij hun ouders wonen.

4.3.2 Gebruiksredenen

De gebruiksfrequentie zegt nog niets over wat de respondenten op de verschillende kanalen doen. Met welke redenen gebruiken zij Facebook en waarvoor gebruiken zij Twitter, Instagram, Google+,

LinkedIn en YouTube? Tabel 10 geeft hier antwoord op. De getallen in de tabel zijn percentages. Opvallende percentages zijn grijs gemarkeerd. Per kanaal worden vervolgens de meest voorkomende gebruiksredenen besproken.

Tabel 10

Gebruiksredenen van zes sociale mediakanalen van generatie Y (in percentages).

Gebruiksreden	Facebook (N=439)	Twitter (N=233)	Instagram (N=162)	Google+ (N=173)	LinkedIn (N=290)	YouTube (N=448)
Berichten, foto's of video's van anderen liken, delen of hierop reageren	66.5	31.8	56.8	14.5	5.5	27.2
Zelf berichten, foto's of video's plaatsen	60.1	36.1	59.3	16.2	6.2	8.5
Op de hoogte blijven van ontwikkelingen binnen uw vakgebied	10.5	21.5	3.7	12.7	43.8	6.5
Op de hoogte blijven van nieuws en actualiteit	28.8	37.8	6.2	12.9	13.8	10.5
Volgen wat andere mensen plaatsen	80.4	58.8	54.9	15.0	23.1	21.4
Volgen wat organisaties plaatsen	32.8	38.6	9.3	8.7	38.3	7.1
Onderdeel uitmaken van groepen/communities	25.5	5.2	3.1	8.1	23.1	1.3
Contact onderhouden met vrienden en familie	60.6	13.7	14.8	12.7	6.6	1.1
Netwerken	21.9	18.9	5.6	15.0	83.1	2.7
Voor entertainment	41.9	24.5	31.5	12.7	2.1	77.5

Bij deze vragen waren meerdere antwoorden mogelijk, waardoor de percentages sommeren tot meer dan 100%.

Het merendeel van de Facebookgebruikers geeft aan Facebook te gebruiken om te volgen wat andere mensen plaatsen (80.4%). Ook wordt Facebook veel ingezet om berichten, foto's of video's van anderen te liken, te delen of hierop te reageren (66.5%). 60.6% geeft aan Facebook te gebruiken om in contact te blijven met vrienden en familie en 60.1% van de respondenten plaatst zelf berichten, foto's

of video's op Facebook. Een kleine minderheid geeft aan Facebook te gebruiken voor entertainment (41.9%). De overige gebruiksredenen gelden in mindere mate voor Facebook.

Een meerderheid van de Twittergebruikers is actief op Twitter om te volgen wat andere mensen plaatsen (58.8%). Twitter wordt minder gebruikt voor activiteiten waarvoor een actieve bijdrage vereist is. Een minderheid (36.1%) tweet zelf berichten, foto's of video's en 31.8% geeft aan berichten, foto's of video's van anderen te liken (in termen van Twitter 'favoriten'), te delen ('in termen van Twitter: 'retweeten') of hierop te reageren. Dit zijn in vergelijking met Facebook lage percentages.

Instagram wordt voornamelijk gebruikt voor het liken, delen of reageren op andermans foto's of video's (56.8%), zelf foto's of video's plaatsen (59.3%) en volgen wat andere mensen plaatsen (54.9%). De overige gebruiksredenen gelden in mindere mate voor Instagram.

De percentages bij Google+ in tabel 10 zijn erg laag. Deze variëren van 8.1% tot 16.2%. Dit doet vermoeden dat de gebruikers van Google+ niet erg actief zijn op dit kanaal.

Bij LinkedIn springt één gebruiksreden eruit: netwerken. 83.1% van de respondenten geeft aan LinkedIn hiervoor te gebruiken. LinkedIn wordt daarnaast door 43.8% van de respondenten gebruikt om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen binnen een bepaald vakgebied. De overige gebruiksredenen gelden in mindere mate voor LinkedIn.

YouTube wordt door het merendeel van de respondenten gebruikt voor entertainment (77.5%). De overige gebruiksredenen gelden in mindere mate voor YouTube.

4.4 Conclusie

In deze conclusie wordt antwoord gegeven op de eerder geformuleerde onderzoeksvragen van deze studie. De eerste onderzoeksvraag luidt als volgt:

OV 1 Met welke frequentie maakt generatie Y gebruik van de verschillende sociale mediakanalen en hoe hangen opleidingsniveau, inkomen, leeftijd en levensfase hiermee samen?

Eén van de sociale mediakanalen springt eruit op het gebied van gebruiksfrequentie: Facebook. Het merendeel van de respondenten geeft aan hier heel vaak gebruik van te maken. Ook YouTube is een kanaal waar het merendeel van de respondenten heel vaak of vaak gebruik van maakt. Van de andere kanalen wordt niet uitgesproken vaak of weinig gebruik gemaakt.

De frequentie van het sociale mediagebruik hangt niet samen met inkomen en opleidingsniveau. Iemand met een hoge opleiding en/of een hoog inkomen maakt niet meer of minder gebruik van sociale media dan iemand die minder hoogopgeleid is en/of minder verdient. Wel hangt de frequentie waarmee iemand gebruik maakt van sociale media samen met leeftijd en zijn er

verschillen gevonden voor drie van de vier levensfasen: burgerlijke staat, gezinssituatie en woonsituatie. Dit betekent dat:

- jongere respondenten frequenter gebruik maken van sociale media dan oudere respondenten;
- respondenten die ongehuwd zijn frequenter gebruik maken van sociale media dan respondenten die gehuwd zijn;
- respondenten met kinderen van ouder dan 13 jaar frequenter gebruik maken van sociale media, dan huishoudens met jongere kinderen, samenwonenden zonder kinderen en mensen met een eenpersoonshuishouden;
- respondenten die bij hun ouders, op kamers of in een huurhuis wonen frequenter gebruik maken van sociale media dan respondenten die in een koophuis wonen.

Een belangrijke aanleiding voor studie 1 was het vermoeden dat de gebruiksfrequentie per kanaal verschilt. Dit bleek inderdaad het geval. Ook werd het vermoeden dat de gebruiksfrequentie van sociale media samenhangt met een aantal individuele factoren bevestigd.

De tweede onderzoeksvraag luidt als volgt:

OV 2 Met welke redenen maakt generatie Y gebruik van de verschillende sociale mediakanalen?

Facebook wordt niet alleen het meest frequent gebruikt. Op dit kanaal vinden ook de meeste sociale media-activiteiten plaats waarvoor een actieve bijdrage van de gebruiker wordt gevraagd: berichten, foto's of video's van anderen worden op Facebook veel geliked, gedeeld en er wordt op gereageerd. Ook plaatsen veel respondenten zelf berichten, foto's of video's op Facebook. Een kleine minderheid gebruikt Facebook daarnaast voor entertainment. Op Twitter springt één gebruiksreden eruit: het volgen van wat andere mensen plaatsen. Hiervoor is geen actieve bijdrage vereist. Instagram wordt het meest gebruikt om foto's of video's van anderen te liken, te delen of hierop te reageren, zelf foto's of video's te plaatsen en te volgen wat andere mensen plaatsen. Op Google+ is men niet erg actief. Een mogelijke verklaring hiervoor is het feit dat je als gebruiker van Gmail of YouTube automatisch een account op Google+ hebt, waardoor het hebben van een account op Google+ vaak geen bewuste keuze zal zijn. LinkedIn wordt veruit het meest ingezet om te netwerken, gevolgd door het op de hoogte blijven van ontwikkelingen in een bepaald vakgebied. Mensen gebruiken YouTube met name voor entertainment.

De gebruiksredenen zijn afgeleid uit het framework (zie Figuur 1) van Bolton et al. (2013). Hierin worden vijf bredere gebruiksredenen geformuleerd: bijdragen, delen, consumeren/zoeken naar

informatie, participeren en entertainment. In deze conclusie is het goed om vast te stellen wat de belangrijkste gebruiksredenen zijn om een bepaald kanaal te gebruiken. In kader 2 staat dit weergegeven.

Gebruiksreden	Kanaal/kanalen
Bijdragen	Facebook en Instagram
Delen	Facebook en Instagram
Consumeren/zoeken naar informatie	LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram
Participeren	Facebook en LinkedIn
Entertainment	Facebook en YouTube

Kader 2: overzicht van de vijf gebruiksredenen uit het framework van Bolton et al. (2013) en de kanalen waarvoor deze het meest gelden.

Zoals uit kader 2 blijkt, wordt Facebook gebruikt voor alle vijf de gebruiksredenen: bijdragen, delen, consumeren/zoeken naar informatie en participeren. Bij de overige kanalen is dit anders. Zo wordt LinkedIn door een groot deel van de respondenten alleen gebruikt om te consumeren of te zoeken naar informatie en YouTube alleen voor entertainment. Uit de literatuur kwam naar voren dat de gebruiksredenen per social mediakanaal vermoedelijk sterk verschillen. De resultaten van deze studie bevestigen dit.

5. Studie 2: de casus ING

5.1 Onderzoeksvragen

Studie 2 kent twee onderzoeksvragen. Onderzoeksvraag 1 gaat in op de onderwerpen waarover de Young Potentials door ING geïnformeerd willen worden via sociale media:

OV 1 *Over welke onderwerpen willen de Young Potentials geïnformeerd worden via sociale media en sluit dit aan bij de onderwerpen die ING op dit moment via sociale media aanbiedt?*

Bij onderzoeksvraag 1 zijn drie deelvragen geformuleerd:

1.1 *Welke onderwerpen worden er op dit moment door ING aangeboden aan de Young Potentials op sociale media?*

1.2 *Over welke onderwerpen willen de Young Potentials door ING geïnformeerd worden via sociale media?*

1.3 *Sluit het aanbod van de onderwerpen van ING op sociale media aan op de vraag van de Young Potentials?*

Onderzoeksvraag 2 gaat in op de sociale mediakanalen waarmee de Young Potentials door ING willen worden aangesproken:

OV 2 *Via welke sociale mediakanalen willen de Young Potentials geïnformeerd worden en sluit dit aan bij de sociale mediakanalen waarmee ING op dit moment communiceert?*

Ook bij de tweede onderzoeksvraag zijn drie deelvragen geformuleerd:

2.1 *Via welke sociale mediakanalen benadert ING de Young Potentials nu?*

2.2 *Via welke sociale mediakanalen willen de Young Potentials door ING geïnformeerd worden?*

2.3 *Sluiten de sociale mediakanalen waarmee ING op dit moment communiceert aan op de sociale mediakanalen waarmee de Young Potentials geïnformeerd willen worden?*

5.2 Methode

Deskresearch

Om antwoord te vinden op deelvraag 1.1 en 2.1 is deskresearch gedaan. Hiervoor zijn interne documenten van ING geraadpleegd waarin (1) de onderwerpen beschreven staan die ING momenteel aanbiedt aan de Young Potentials op de sociale media en (2) de sociale mediakanalen waarmee ING

communiceert naar de Young Potentials.

Digitale vragenlijst

Ook in studie 2 is gebruik gemaakt van een digitale vragenlijst. Hiermee is antwoord gezocht op deelvraag 2.1 en 2.2. De respondenten en de procedure waren in studie 2 identiek aan studie 1.

Aan de hand van een uitgebreide topiclijst in de vragenlijst is bevraagd welke onderwerpen de Young Potentials interessant vinden om van ING te zien op sociale media. Per onderwerp konden de respondenten aangeven in hoeverre zij dit interessant vonden op een vijfpunts Likertschaal (1 = zeer oninteressant; 5 = zeer interessant). Deze manier van bevragen is zeer geschikt voor het meten van meningen (Janssen et al., 2012). Ook is de antwoordoptie 'anders namelijk' toegevoegd om te voorkomen dat respondenten onderwerpen niet konden aangeven omdat deze niet in de topiclijst stonden (Baarda, de Goede & Kalmijn, 2007). De topiclijst is tot stand gekomen op basis van een vooronderzoek, bestaande uit vier semigestructureerde interviews met een Low-, Medium-, High- en Top Young Potential. In de interviews is achterhaald wat de Young Potentials belangrijk vinden in de communicatie met hun bank via sociale media. De vragen die in de interviews aan de Young Potentials zijn gesteld, zijn te vinden in bijlage 1. De uitgewerkte interviews staan in bijlage 2. De topiclijst is vervolgens aangevuld met onderwerpen waarover ING momenteel communiceert via sociale media.

Tot slot werd bevraagd via welk kanaal of -kanalen de Young Potentials geïnformeerd willen worden door ING.

Vergelijkende analyse

Om antwoord te vinden op deelvraag 1.3 en 2.3 is een vergelijkende analyse gedaan. Het huidige aanbod van onderwerpen en kanalen is vergeleken met de vraag van de Young Potentials. Allereerst zijn de onderwerpen die ING nu aanbiedt op sociale media voor de Young Potentials vergeleken met de onderwerpen die de Young Potentials graag op sociale media van ING zouden zien. Tevens is gekeken of de kanalen waarop ING momenteel actief is, overeenkomen met de kanalen waaraan de Young Potentials de voorkeur geven om door ING geïnformeerd te worden.

Verwerking van de gegevens

Aan de hand van een Independent samples T-toets is bekeken of er een verschil bestaat tussen de interesse in bepaalde onderwerpen en leeftijdscategorie en burgerlijke staat. Met behulp van een one-way Anova is bekeken of er een verschil bestaat in interesse in bepaalde onderwerpen en inkomenssegment, opleidingsniveau, arbeidssituatie, gezinssituatie en woonsituatie, omdat er voor deze factoren meer dan twee categorieën waren.

Daarnaast is aan de hand van een Chikwadraattoets bekeken of het kanaal waaraan de Young

Potentials de voorkeur geven om door ING geïnformeerd te worden, samenhangt met (1) inkomen, (2) opleidingsniveau, (3) leeftijd en (4) levensfase (burgerlijke staat, arbeidssituatie, gezinssituatie en woonsituatie).

5.3 Resultaten

5.3.1 Onderwerpen

Deze deelparagraaf is als volgt opgebouwd. Allereerst worden de resultaten van de deskresearch besproken, waaruit het huidige aanbod aan onderwerpen voor de Young Potentials op sociale media naar voren kwam. Vervolgens wordt besproken welke onderwerpen de Young Potentials graag zouden willen zien: de vraag. Tot slot wordt het huidige aanbod van ING met de vraag van de Young Potentials vergeleken.

Huidig aanbod

ING biedt de Young Potentials op sociale media een breed scala aan onderwerpen. Deze onderwerpen zijn in te delen in zes pijlers (Risseeuw, 2013):

- ING als organisatie;
- producten en diensten van ING;
- sponsorpartners van ING;
- maatschappelijk verantwoord ondernemen;
- werken bij ING;
- financieel fit.

In kader 3 wordt iedere pijler toegelicht. In bijlage 4 is voor iedere pijler een voorbeeldbericht weergegeven.

Pijler	Toelichting
ING als organisatie	Onderwerpen binnen deze pijler vertellen iets over waar ING voor staat. Het kan bijvoorbeeld gaan over ontwikkelingen binnen de organisatie, de visie van ING of over de aflossing van de staatssteun.
Producten en diensten van ING	ING biedt een veelheid aan financiële producten: bankieren, beleggen, levensverzekeringen en pensioenen. Berichten over deze producten vallen binnen deze pijler. Tevens vallen berichten over bijvoorbeeld internetbankieren of de Mobiel Bankieren App binnen de pijler 'producten en diensten van ING'.
Sponsorpartners van ING	ING is sponsor van onder andere het Nederlands voetbalelftal, het Rijksmuseum, het Drents Museum, een groot aantal amateurvoetbalverengingen in Nederland, Koninklijk Theater Carré en Artis. Berichten over deze sponsorpartners en het sponsorschap zelf vallen binnen deze pijler.
Maatschappelijk verantwoord ondernemen	Duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen staan hoog in het vaandel bij ING. Berichten op sociale media die uitdragen wat ING hieraan doet, vallen binnen deze pijler.
Werken bij ING	Binnen een grote organisatie als ING zijn er zijn regelmatig vacatures op diverse afdelingen. Deze worden via de sociale mediakanalen verspreid om zoveel mogelijk mensen op de hoogte te stellen van de vacatures. Berichten binnen deze pijler kunnen ook verhalen van ING-medewerkers zijn.
Financieel fit	Een belangrijke missie van ING is het in staat stellen van klanten om slimme financiële keuzes te maken. Berichten binnen deze pijler dragen bij aan deze missie en kunnen variëren van tips om te (be)sparen tot hulp bij de belastingaangifte en de voor- en nadelen van het huren of kopen van een huis tot informatie over pensioenopbouw.

Kader 3: toelichting van de zes pijlers (uit Risseeuw, 2013).

Vraag

De respondenten kregen in de vragenlijst een uitgebreide topiclijst voorgelegd. Per onderwerp konden zij op een vijfpunts Likertschaal aangeven in hoeverre zij dit een interessant onderwerp vonden om daarover via sociale media door ING geïnformeerd te worden. In tabel 11 staat het gemiddelde per onderwerp aangegeven. De hoogste gemiddelden zijn grijs gemarkeerd.

Tabel 11

Interesse in de onderwerpen (1=zeer oninteressant, 5=zeer interessant; standaarddeviaties tussen haakjes).

Onderwerp	
Onderhoudswerkzaamheden aan internetbankieren of de Mobiel Bankieren App	3.35 (1.23)
Storingen met internetbankieren of in de Mobiel Bankieren App	3.55 (1.22)
Ontwikkelingen van producten en diensten (bijvoorbeeld updates in de Mobiel Bankieren App)	2.98 (1.19)
Informatie over verzekeringen (reis-, woon-, rechtsbijstand-, overlijdens-, ondernemers- en/of autoverzekeringen)	2.34 (1.01)
Informatie over verschillende typen spaarrekeningen bij ING: welke is het meest geschikt voor u?	2.63 (1.14)
Informatie over spaarrente bij ING	2.96 (1.20)
Informatie over hypotheken	2.24 (1.06)
De geschiedenis van ING	2.21 (0.97)
Berichten over waar ING als organisatie voor staat en waar ze naartoe willen	2.47 (1.04)
Maatschappelijk verantwoord ondernemen: wat doet ING hieraan?	2.55 (1.10)
Een kijkje achter de schermen bij ING-kantoren	2.63 (1.12)
Verhalen van ING-medewerkers	2.23 (0.98)
Vacatures bij ING	2.64 (1.16)
Belastingtechnische zaken	2.62 (1.12)
Nieuws over culturele sponsorpartners van ING: o.a. Rijksmuseum, Artis, Carré	2.47 (1.12)
Nieuws over het Nederlands voetbalelftal	2.37 (1.22)
Nieuws over amateurvoetbal	1.97 (1.02)
Tips om te sparen	3.36 (1.17)
Tips om te beleggen	2.66 (1.18)
Tips om geld te besparen	3.46 (1.15)
Tips voor het financieren van een tweede studie	2.80 (1.23)
Een checklist: aan welke financiële zaken moet ik denken als ik ga samenwonen?	2.99 (1.21)

Een checklist: aan welke financiële zaken moet ik denken bij gezinsuitbreiding?	2.96 (1.20)
Een checklist: waar moet ik aan denken als ik start met werken?	2.92 (1.22)
Een checklist: aan welke financiële zaken moet ik denken als ik een huis koop?	3.10 (1.21)

Geen enkel onderwerp uit de aangeboden lijst wordt zeer interessant bevonden door de Young Potentials: het hoogste gemiddelde was 3.55. In samenspraak met ING is besloten om alleen de onderwerpen met een gemiddelde boven de 3.00 als interessant te interpreteren. Zoals in tabel 11 te zien is, zijn dit de volgende vijf onderwerpen:

1. *storingen met internetbankieren of in de Mobiel Bankieren App;*
2. *onderhoudswerkzaamheden aan internetbankieren of de Mobiel Bankieren App;*
3. *tips om te sparen;*
4. *tips om geld te besparen;*
5. *een checklist: aan welke financiële zaken moet ik denken als ik een huis koop?*

Er zijn een aantal interessante verschillen gevonden in interesse in bepaalde onderwerpen en levensfase. Zo blijkt er een verschil in interesse in het onderwerp 'Een checklist: waar moet ik aan denken als ik start met werken?' en arbeidsparticipatie (F (2) = 5.42; p=.01). In tabel 12 staan de gemiddelden voor dit onderwerp weergegeven voor de niet-werkenden, mensen die parttime werken en mensen die fulltime werken.

Tabel 12

Interesse in het onderwerp 'Een checklist: waar moet ik aan denken als ik start met werken?' uitgesplitst voor arbeidsparticipatie (standaarddeviaties tussen haakjes).

Niet werkend (N=108)	3.25 (1.22)
Parttime (N=179)	2.90 (1.20)
Fulltime (N=195)	2.77 (1.20)

Uit de Post-hoc analyse blijkt dat niet-werkenden dit onderwerp interessanter vinden dan mensen die fulltime werken. Er blijkt daarnaast een verschil in interesse in het onderwerp *'Een checklist: aan welke financiële zaken moet ik denken bij gezinsuitbreiding?'* en gezinssituatie (F (3) = 3.72; p=.01). In tabel 13 staan de gemiddelden weergegeven uitgesplitst voor gezinssituatie.

Tabel 13

Interesse in het onderwerp 'Een checklist: aan welke financiële zaken moet ik denken bij gezinsuitbreiding?' uitgesplitst voor gezinssituatie (standaarddeviaties tussen haakjes).

Eenpersoonshuishouden (N=108)	2.67 (1.14)
Samenwonend zonder kinderen (N=221)	3.13 (1.20)
Huishouden met kinderen t/m 12 jaar (N=130)	2.90 (1.20)
Huishouden met kinderen vanaf 13 jaar (N=23)	3.00 (1.27)

Uit de post-hoc analyse blijkt dat respondenten met een eenpersoonshuishouden zonder kinderen dit onderwerp minder interessant vinden dan samenwonende mensen zonder kinderen. Ook is er een verschil in interesse in het onderwerp *'Een checklist: aan welke financiële zaken moet ik denken als ik ga samenwonen?'* en burgerlijke staat ($t (462) = 4.47$; $p<.001$). Dit is te zien in tabel 14.

Tabel 14

Interesse in het onderwerp 'Een checklist: aan welke financiële zaken moet ik denken als ik ga samenwonen?' uitgesplitst voor burgerlijke staat (standaarddeviaties tussen haakjes).

Ongehuwd (N=355)	3.13 (1.20)
Gehuwd (N=155)	2.55 (1.13)

Uit tabel 14 blijkt dat mensen die ongehuwd zijn dit onderwerp interessanter vinden dan mensen die gehuwd zijn. Op basis van deze resultaten kan voorzichtig geconcludeerd worden dat relevantie belangrijk is. Niet-werkenden tonen significant meer interesse in informatie over starten met werken. Mensen die (nog) niet werken voelen zich meer aangesproken door dit onderwerp, omdat dit wellicht betrekking heeft op henzelf. Een samenwonend stel zonder kinderen toont significant meer interesse in informatie over de financiële aspecten van gezinsuitbreiding dan alleenstaanden. Wellicht omdat een samenwonend stel zonder kinderen meer bezig is met gezinsuitbreiding dan mensen zonder een partner. Informatie over de financiële aspecten van samenwonen wordt interessanter bevonden door alleenstaanden, die in de toekomst wellicht nog gaan samenwonen.

Vergelijking vraag en aanbod

ING biedt op dit moment een breed scala aan onderwerpen op sociale media. Niet al deze onderwerpen worden door de Young Potentials interessant bevonden. De volgende vijf onderwerpen worden door hen als interessant gekwalificeerd:

1. *storingen met internetbankieren of in de Mobiel Bankieren App;*
2. *onderhoudswerkzaamheden aan internetbankieren of de Mobiel Bankieren App;*
3. *tips om te sparen;*
4. *tips om geld te besparen;*
5. *een checklist: aan welke financiële zaken moet ik denken als ik een huis koop?*

De eerste twee onderwerpen vallen binnen de tweede pijler (zie kader 3): 'producten en diensten van ING'. Young Potentials vinden het dus interessant om via sociale media op de hoogte te blijven van praktische zaken omtrent internetbankieren of de Mobiel Bankieren App van ING. De overige drie onderwerpen vallen binnen de pijler 'financieel fit'. Onderwerpen binnen de overige vier pijlers worden door de Young Potentials als niet interessant ervaren.

5.3.2 Sociale mediakanalen

Deze deelparagraaf is als volgt opgebouwd. Allereerst wordt besproken wat het huidige aanbod aan sociale mediakanalen van ING is, wat duidelijk werd uit de deskresearch. Vervolgens wordt besproken aan welke sociale mediakanalen de Young Potentials de voorkeur geven om door ING geïnformeerd te worden: de vraag. Tot slot wordt het huidige aanbod en de vraag met elkaar vergeleken.

Huidig aanbod

De Young Potentials worden op dit moment benaderd via de volgende zes sociale mediakanalen (Risseeuw, 2013):

- Facebook;
- Twitter;
- Instagram;
- Google+;
- LinkedIn;
- YouTube.

Vraag

In tabel 15 staat weergegeven welke sociale mediakanalen de voorkeur van de Young Potentials hebben om door ING geïnformeerd te worden.

Tabel 15

Voorkeurskanalen om door ING geïnformeerd te worden (in percentages).

Facebook	46.0
Twitter	16.8
Google+	1.5
Instagram	3.4
LinkedIn	8.0
YouTube	2.8
Ik wil niet door ING geïnformeerd worden via sociale media	36.3

Bij deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk, waardoor de percentages niet sommeren tot 100%.

Zoals in de tabel 15 te zien is, heeft Facebook veruit de grootste voorkeur (46.0%), gevolgd voor Twitter (16.8%) en LinkedIn (8.0%). Ook gaf een deel van de respondenten (36.3%) aan niet door ING via sociale media geïnformeerd te willen worden.

Er blijkt een verschil in de mate waarin respondenten Facebook als voorkeurskanaal aangaven en inkomen (X^2 (1) = 9.56; p=.002). In tabel 16 staan de percentages per inkomenssegment weergegeven.

Tabel 16

Voorkeurskanaal Facebook uitgesplitst voor inkomenssegment (in percentages).

Low Young Potentials (N=136)	50.7
Medium Young Potentials (N=144)	53.2
High Young Potentials (N=152)	38.5
Top Young Potentials (N=50)	34.7

Low en Medium Young Potentials geven Facebook vaker als voorkeurskanaal aan dan High en Top Young Potentials. Ook is er een verschil voor leeftijd (X^2 (1) = 14.72; p<.001). De verschillen in percentages staan weergegeven in tabel 17.

Tabel 17

Voorkeurskanaal Facebook uitgesplitst voor leeftijdscategorie (in percentages).

18-29 jaar (N=295)	52.9
30-35 jaar (N=187)	34.7

Jongere respondenten geven vaker het antwoord Facebook dan oudere respondenten. Ook zijn er verschillen in de mate waarin Facebook als voorkeurskanaal wordt aangegeven en drie van de vier levensfasen. Allereerst is er een verschil voor arbeidsparticipatie (X^2 (2) = 6.58; p=.04). De verschillen in percentages staan weergegeven in tabel 18.

Tabel 18

Voorkeurskanaal Facebook uitgesplitst voor arbeidsparticipatie (in percentages).

Niet werkend (N=108)	50.5
Parttime (N=179)	51.2
Fulltime (N=195)	38.8

Mensen die fulltime werken geven Facebook minder vaak als voorkeurskanaal aan dan mensen die parttime werken of niet werkzaam zijn. Ook is er een verschil voor burgerlijke staat (X^2 (2) = 7.97; p=.02). De verschillen in percentages staan weergegeven in tabel 19.

Tabel 19

Voorkeurskanaal Facebook uitgesplitst voor burgerlijke staat (in percentages).

Ongehuwd (N=355)	48.9
Gehuwd (N=115)	37.3

Mensen die ongehuwd zijn, geven vaker aan via Facebook door ING geïnformeerd te willen worden dan mensen die gehuwd zijn. Tot slot is er een verschil voor woonsituatie (X^2 (3) = 10.11; p=.02). De verschillen in percentages staan weergegeven in tabel 20.

Tabel 20

Voorkeurskanaal Facebook uitgesplitst voor woonsituatie (in percentages).

Wonend bij ouders (N=74)	50.7
Wonend op kamers (N=45)	62.2
Wonend in een huurhuis (N=146)	49.0
Wonend in een koophuis (N=205)	38.8

Mensen die in een koophuis wonen, geven Facebook minder vaak als voorkeurskanaal aan dan mensen die in een huurhuis, op kamers of bij hun ouders wonen.

Zoals in tabel 15 te zien is, geeft 36,3% aan niet via sociale media door ING geïnformeerd te willen worden. In een aanvullende analyse is bekeken of er verschillen zijn voor opleidingsniveau, inkomen, leeftijd en levensfase. Allereerst blijkt er een verschil voor inkomen (X^2 (1) = 8.88; p=.003). In tabel 21 staan de percentages per inkomenssegment weergegeven.

Tabel 21

Respondenten die niet door ING geïnformeerd willen worden via sociale media uitgesplitst voor inkomenssegment (in percentages).

Low Young Potentials (N=136)	32.1
Medium Young Potentials (N=144)	29.5
High Young Potentials (N=152)	42.0
Top Young Potentials (N=50)	51.0

High en Top Young Potentials geven significant vaker aan niet door ING via sociale media geïnformeerd te willen worden. Ook is er een verschil voor leeftijd (X^2 (1) = 6.71; p=.01). In tabel 22 staan de percentages per leeftijdscategorie weergegeven.

Tabel 22

Respondenten die niet door ING geïnformeerd willen worden via sociale media uitgesplitst voor leeftijdscategorie (in percentages).

18-29 jaar (N=295)	31.8
30-35 jaar (N=187)	43.7

Oudere respondenten (in de leeftijdscategorie 30-35 jaar) geven vaker aan niet door ING via sociale media geïnformeerd te willen worden dan jongere respondenten. Daarnaast is er een verschil voor woonsituatie (X^2 (1) = 10.03; p=.002). In tabel 23 staan de percentages per woonsituatie.

Tabel 23

Respondenten die niet door ING geïnformeerd willen worden via sociale media uitgesplitst voor woonsituatie (in percentages).

Wonend bij ouders (N=74)	28.8
Wonend op kamers (N=45)	31.1
Wonend in een huurhuis (N=146)	30.3
Wonend in een koophuis (N=205)	44.3

Mensen die in een koophuis wonen, geven vaker aan niet door ING via sociale media geïnformeerd te willen worden dan mensen die in een huurhuis, op kamers of nog bij hun ouders wonen.

Vergelijking vraag en aanbod

Maar een klein percentage van de Young Potentials geeft de voorkeur aan Twitter (16,8%) Google+ (1,5%), Instagram (3.4%), LinkedIn (8.0%) en YouTube (2.8%) om door ING geïnformeerd te worden. ING gebruikt deze vier sociale mediakanalen momenteel wel in de communicatie met de Young Potentials. Het inzetten van Facebook lijkt gezien de resultaten in tabel 15 zinvoller.

5.4 Conclusie

In deze conclusie wordt antwoord gegeven op de twee onderzoeksvragen van deze studie. De eerste onderzoeksvraag luidt als volgt:

OV 1 Over welke onderwerpen willen de Young Potentials geïnformeerd worden via sociale media en sluit dit aan bij de onderwerpen die ING op dit moment via sociale media aanbiedt?

Er zijn drie deelvragen geformuleerd, die samen antwoord geven op de eerste onderzoeksvraag. Hierna wordt het antwoord per deelvraag besproken.

1.1 Welke onderwerpen worden er op dit moment door ING aangeboden aan de Young Potentials op sociale media?

Uit de deskresearch is gebleken dat ING op dit moment op sociale media een breed scala aan onderwerpen biedt voor de Young Potentials. Deze onderwerpen zijn in te delen in zes pijlers: 'ING als organisatie', 'producten en diensten van ING', 'sponsorpartners van ING', 'maatschappelijk verantwoord ondernemen', 'werken bij ING' en 'financieel fit'.

1.2 Over welke onderwerpen willen de Young Potentials door ING geïnformeerd worden via sociale media?

Uit de resultaten is gebleken dat alleen onderwerpen binnen de pijlers 'producten en diensten van ING' en 'financieel fit' de Young Potentials aanspreken. Berichten die binnen de pijlers 'ING als organisatie', 'sponsorpartners van ING', 'maatschappelijk verantwoord ondernemen' en 'werken bij ING' worden door de Young Potentials minder interessant bevonden.

Uit de resultaten blijkt tevens dat de Young Potentials berichten die voor hen relevant zijn, interessanter vinden. Dit resultaat sluit aan op wat in de literatuur is gevonden. Leden van generatie Y wil graag als individu benaderd worden. Als een boodschap voor hen persoonlijk niet relevant of interessant is, laat dit hen onverschillig (Boschma & Groen, 2006). Uit de literatuur bleek tevens dat irrelevante content een belangrijke reden is om te besluiten een organisatie niet meer te volgen op sociale media (Pereira et al., 2014). Voorzichtig kan geconcludeerd worden dat dit ook voor generatie Y geldt. Voor ING is het dus belangrijk om de berichten op sociale media voor de Young Potentials zo relevant mogelijk te laten zijn.

1.3 Sluit het aanbod van de onderwerpen van ING op sociale media aan op de vraag van de Young Potentials?

Geconcludeerd kan worden dat niet het gehele aanbod aansluit op de vraag van de Young Potentials. De onderwerpen binnen de pijlers 'ING als organisatie', 'sponsorpartners van ING', 'maatschappelijk verantwoord ondernemen' en 'werken bij ING' worden niet interessant bevonden. Onderwerpen binnen de pijlers 'producten en diensten van ING' en 'financieel fit' staan dicht bij de kerntaak van ING. Onderwerpen binnen de overige vier pijlers staan hier verder vanaf. Het spreekwoord 'schoenmaker blijf bij je leest' lijkt in deze situatie van toepassing.

Het feit dat de Young Potentials geïnteresseerd zijn in onderwerpen die binnen de pijler 'producten en diensten van ING' vallen, is te verklaren uit eerder onderzoek van ING. Zoals in hoofdstuk 3 naar voren kwam, vinden de Young Potentials het belangrijk dat alle bankzaken online te regelen zijn (Kirschbaum, 2013). Vanuit deze gedachte is het logisch dat zij op de hoogte gehouden willen worden van updates en/of storingen met internetbankieren of de Mobiel Bankieren App.

De tweede onderzoeksvraag in deze studie luidt als volgt:

OV 2 Via welke sociale mediakanalen willen de Young Potentials geïnformeerd worden en sluit dit aan bij de sociale mediakanalen waarmee ING op dit moment communiceert?

De volgende drie deelvragen geven tezamen antwoord op de tweede onderzoeksvraag. Bij iedere deelvraag wordt het antwoord besproken.

2.1 Via welke sociale mediakanalen benadert ING de Young Potentials nu?

ING benadert de Young Potentials op dit moment via zes kanalen: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn en YouTube.

2.2 Via welke sociale mediakanalen willen de Young Potentials door ING geïnformeerd worden?

Van de Young Potentials die door ING via sociale media geïnformeerd willen worden, geeft de meerderheid Facebook als voorkeurskanaal aan. Vooral Low en Medium Young Potentials, Young Potentials in de leeftijdscategorie 18-29 jaar, Young Potentials die niet of parttime werken en ongehuwde Young Potentials geven Facebook als voorkeurskanaal aan. Niet alle Young Potentials willen informatie ontvangen van ING via sociale media. Vooral de High en Top Young Potentials, oudere Young Potentials en Young Potentials die in een koophuis wonen, geven aan niet door ING via sociale media geïnformeerd te willen worden.

2.3 Sluiten de sociale mediakanalen waarmee ING op dit moment communiceert aan op de sociale mediakanalen waarmee de Young Potentials geïnformeerd willen worden?

Geconcludeerd kan worden dat ING op dit moment via te veel kanalen informatie biedt aan de Young Potentials. Als het aan de Young Potentials ligt, wordt de communicatie via sociale media beperkt tot Facebook.

6. Algemene conclusie & discussie

In deze algemene conclusie worden allereerst de belangrijkste resultaten uit beide studies kort genoemd. Vervolgens wordt ingegaan op verbindingen tussen beide studies. Dit hoofdstuk eindigt met een korte discussie en implicaties voor vervolgonderzoek.

Uit de resultaten van studie 1 kwam naar voren dat generatie Y het frequentst gebruik maakt van Facebook en YouTube. De overige vier kanalen worden minder vaak gebruikt. Studie 1 wees daarnaast uit dat er samenhang bestaat tussen de frequentie van het sociale mediagebruik van generatie Y en leeftijd en levensfase. Mensen die (1) jonger zijn, (2) nog bij hun ouders, op kamers of in een huurhuis wonen en (3) ongehuwd zijn, maken frequenter gebruik van sociale media dan mensen die wat ouder zijn en in latere levensfase verkeren. Verder is gebleken dat de gebruiksredenen per kanaal sterk verschillen. Uit studie 2 kwam naar voren dat de Young Potentials van ING vooral behoefte hebben aan bankgerelateerde en financiële informatie via sociale media, waarbij Facebook met afstand het meest geëigende kanaal is.

Zowel uit studie 1 als studie 2 bleek dat Facebook een belangrijk kanaal is. Niet alleen had Facebook de grootste voorkeur om door ING geïnformeerd te worden, ook was Facebook het kanaal met de hoogste gebruiksfrequentie. Een grote meerderheid van de respondenten maakt heel vaak gebruik van Facebook.

Het feit dat Facebook de grootste voorkeur heeft om door ING geïnformeerd te worden, is te verklaren aan de hand van de resultaten uit studie 1. Uit studie 1 bleek namelijk dat Facebook en YouTube de meest gebruikte kanalen zijn. De gebruiksredenen van Facebook en YouTube verschilden echter sterk. Respondenten gebruiken Facebook om verscheidene redenen, waaronder het volgen van organisaties. Het feit dat de respondenten Facebook als voorkeurskanaal aangeven om door ING geïnformeerd te worden is hierdoor niet verwonderlijk. Ook YouTube is een veelgebruikt kanaal, maar wordt door een groot deel van de respondenten voornamelijk ingezet voor entertainment en niet om organisaties te volgen.

Daarnaast bleek uit studie 2 dat er ook een groep is die niet door ING via sociale media geïnformeerd wil worden. Dit waren onder andere oudere Young Potentials en Young Potentials die in een koophuis wonen. Uit studie 1 bleek dat deze groep ook minder frequent gebruik maakt van sociale media. Het is om deze reden niet verwonderlijk dat zij minder interesse hebben om informatie van ING via sociale media te ontvangen. Ze zijn immers zelf niet erg actief op sociale media.

Bij de uitkomsten van de studies in dit onderzoek kunnen een aantal kanttekeningen worden geplaatst. Allereerst is het voor te stellen dat de respondenten zich bij sommige onderwerpen uit de

onderwerpenlijst in de vragenlijst in studie 2 geen goede voorstelling konden maken. Er is geprobeerd onderwerpen zo concreet mogelijk te formuleren, maar het is niet na te gaan of de respondenten de onderwerpen eenduidig interpreteerden.

Een andere beperking van studie 2 is dat het niet mogelijk is om vast te stellen welk type onderwerpen geschikter zijn voor een bepaald kanaal. Het is niet te zeggen of de Young Potentials onderwerpen binnen de pijler 'financieel fit' bijvoorbeeld liever via Facebook ontvangen en berichten over 'producten en diensten van ING' via Twitter. Dit is een interessante vraag voor vervolgonderzoek.

Uit studie 2 kwam naar voren dat niet alle Young Potentials via sociale media door ING geïnformeerd willen worden. Het is de vraag aan welke communicatiemiddelen deze respondenten wel de voorkeur geven. Ook dit is een nuttige vraag voor vervolgonderzoek.

In studie 1 is gekeken naar de gebruiksfrequentie en de gebruiksredenen van sociale media van generatie Y. Voor de gebruiksfrequentie is de samenhang met inkomen, opleidingsniveau, leeftijd en levensfase in kaart gebracht. Dit is vanwege tijdsbeperking voor de gebruiksredenen niet gedaan. Voor een completer beeld over het sociale mediagedrag van generatie Y, is het ook van belang dat we weten of een jonger iemand sociale media bijvoorbeeld meer gebruikt voor entertainment, dan een ouder iemand. Dit is een nuttige vraag voor vervolgonderzoek. Met studie 1 zijn een aantal vragen over het sociale mediagebruik van generatie Y beantwoord. Er is echter nog veel wat we niet weten. Hiervoor is vervolgonderzoek nodig.

7. Advies voor ING

Schoenmaker blijf bij je leest

Het advies is om in de communicatie met de Young Potentials via sociale media het aanbod te beperken tot onderwerpen binnen de pijlers 'producten en diensten van ING' en 'financieel fit'. De Young Potentials vinden met name onderwerpen binnen deze twee pijlers interessant. Onderwerpen binnen deze twee pijlers staan dicht bij de kernactiviteiten van een financiële instelling. Berichten binnen de overige vier pijlers ('ING als organisatie', 'sponsorpartners van ING', 'maatschappelijk verantwoord ondernemen' en 'werken bij ING') staan hier verder vanaf en zijn minder besteed aan de Young Potentials.

Facebook

De Young Potentials die aangeven wel door ING geïnformeerd te willen worden via sociale media, hebben een duidelijke voorkeur voor Facebook. Dit is ook het kanaal waarop zij zelf het actiefst zijn. Het advies is om dit kanaal in te zetten om de Young Potentials te bereiken. Het is aan te raden om de aandacht hierbij vooral te richten op:

- Low en Medium Young Potentials;
- Young Potentials in de leeftijdscategorie 18-29;
- Young Potentials die niet of parttime werken;
- ongehuwde Young Potentials.

Relevantie

Uit de resultaten en de literatuur blijkt dat het belangrijk is dat de Young Potentials enkel berichten te zien krijgen die voor hen relevant zijn. Het advies is om financiële informatie te bieden op basis van levensfase. Berichten over de financiële aspecten van gezinsuitbreiding zijn bijvoorbeeld alleen interessant voor Young Potentials die op dit moment geen kinderen hebben. Berichten over de voordelen van het kopen van een huis zijn voornamelijk interessant voor Young Potentials die op dit moment nog in een huurhuis wonen.

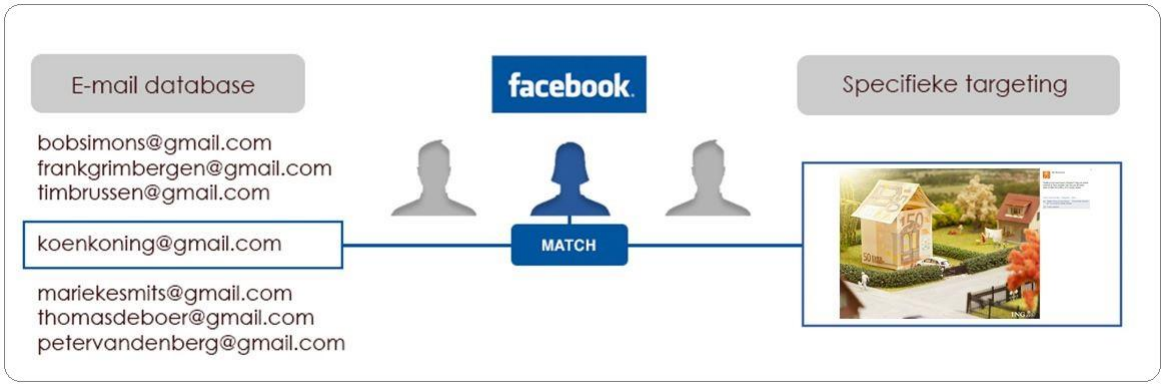
Het zorgen dat het juiste bericht bij de juiste mensen terecht komt, kan sinds kort op een hele precieze manier. Er is een nieuwe vorm van targeting mogelijk op Facebook: 'custom audience' (Facebook, 2014). Met custom audience is het mogelijk om op Facebook heel gericht personen te bereiken door het koppelen van e-mailadressen aan Facebookaccounts. Dit werkt als volgt.

1. Je laadt een Excelbestand met de e-mailadressen van de personen die je wilt bereiken in een speciale advertising tool.

2. Binnen deze tool wordt gezocht welke van de e-mailadressen gekoppeld zijn aan een Facebookaccount. Alle e-mailadressen die worden gevonden, slaat de advertising tool vervolgens op. Er wordt niet alleen gezocht naar een match binnen de ruim 220.000 volgers die ING op Facebook heeft. Ook mensen die ING niet volgen, maar wel een Facebookaccount hebben, worden hierin meegenomen.

3. Wanneer je een bericht op Facebook plaatst, kun je aangeven dat alleen deze personen het bericht te zien krijgen.

In Figuur 3 staat dit proces schematisch weergegeven:



Figuur 3: schematische weergave van custom audience targeting op Facebook.

In het klantenbestand van ING kan een selectie gemaakt worden op inkomenssegment, opleidingsniveau en leeftijd. Ook is van klanten bekend of zij in een koophuis wonen, of zij wel of geen kinderen hebben en wel of niet gehuwd zijn. Wanneer je bijvoorbeeld een bericht wilt plaatsen met tips voor het financieren van een bruiloft, kan er gemakkelijk voor worden gezorgd dat louter ongehuwde Young Potentials dit bericht op Facebook te zien krijgen. Het oprichten van een aparte Facebookpagina voor de Young Potentials is door de inzet van custom audience niet nodig. De berichten kunnen op deze manier gewoon vanuit de Facebookpagina ING Nederland verstuurd worden.

Literatuurlijst

ABN AMRO (2014). *Hypotheekadvies via de webcam*. Opgeroepen op 31 oktober 2014 van https://www.abnamro.nl/nl/prive/hypotheken/advies/webcam-hypotheekadvies.html.

Ansari, A., & Mela, C.F. (2003). E-customization. *Journal of Marketing Research*, *40*(2), 131-145.

Asur, S., & Huberman, B.A. (2010). *Predicting the future with social media.* Ongepubliceerd paper. Geraadpleegd via www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf.

Baarda, D.B., Goede, M.P.M., de, & Kalmijn, M. (2007). *Basisboek enquêteren. Handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes.* Tweede druk, Groningen/Houten: Wolters Noordhoff.

Bitner, M.J., Brown, S.W., & Meuter, M.L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of marketing Science*, *28*(1), 138-149.

Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, *24*(3), 245-267.

Boschma, J. & Groen, I. (2009). *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer. Communiceren met jongeren in de 21e eeuw.* Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Brosdahl, D.J., & Carpenter, J.M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(6), 548-554.

Campbell, D.E., & Wright, R.T. (2008). Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, *9*(1), 62-76.

Cassells, R. & Harding, A. (2007). *Generation whY?* AMP National Centre for Social and Economic modeling. Income and Wealth Report, *17*.

Doorn, J., van, Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research, 13*(3), 247-252.

Dye, J. (2007). Meet Generation C: creatively connecting through content. *E Content*, *30*(4).

Ellison, N.B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*(4), 1143-1168.

Facebook (2014). *Facebook ads.* Opgeroepen op 11 december 2014 van https://www.facebook.com/help/341425252616329.

Hawkins, R.P., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M., & Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health education research*, *23*(3), 454-466.

ING Group (2013). *Doelstellingen en Strategie.* Opgeroepen op 27 oktober 2014 van http://www.ing.com/Over-ons/Doelstelling-en-strategie.html.

Janssen, D., Loo, M., van der, Hurk, J., van den, & Jansen, F. (2012). *Zakelijke communicatie voor professionals.* Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Jongeneel, S., & Kloos, M. (2014). *De magie van het moment. Social Media Monitor 7.* Amsterdam: Social Embassy.

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, *53*(1), 59-68.

Kirschbaum, N. (2013). *De Young Potentials - alle ins en outs.* Amsterdam: Interne publicatie ING Nederland.

Kramer, R., & Velthoven, S., van (2013). *Young Potentials en hun gewenste communicatiekanalen.* Amsterdam: Interne publicatie ING Nederland.

Larson, K., & Watson, R. (2011). The value of social media: toward measuring social media strategies.

Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357-365.

O'Neill, P. (2014). *Content Finds Customer.* Amsterdam: SDL.

Osch, D., van, & Zijl, R., van (2011). *Basisboek social media.* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Ouden, H., van, & Alpen, L., van (ingediend bij Tijdschrift voor Taalbeheersing). Organisaties op Facebook.

Öztürk, A., & Güven, Ö.F. (2014). Importance of Social Media as Communication Channel in Bank Marketing. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 3*(3), 76-81.

Park, N., Kee, K.F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, *12*(6), 729-733.

Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Book.

Risseeuw, F.J. (2013). *Oranje is betrokken online.* Amsterdam: Interne publicatie ING Nederland.

Veen, W. (2010). *Homo zappiens*. Pearson Education.

Verhoef, P.C., Reinartz, W.J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, *13*(3), 247-252.

Vermeulen, I.E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on customer consideration. *Tourism Management, 30*(1), 123-127.

Bijlagen

Inhoudsopgave

Bijlage 1 Interviewschema vooronderzoek

Bijlage 2 Uitgewerkte interviews vooronderzoek

1. Interview met Low Young Potential
2. Interview met Medium Young Potential
3. Interview met High Young Potential
4. Interview met Top Young Potential

Bijlage 3 Vragenlijst

1. Operationaliseringtabel
2. Vragenlijst

Bijlage 4 Voorbeeld van bericht op sociale media per pijler

Bijlage 1 Interviewschema vooronderzoek

1. Je bent klant bij ING. Over welke onderwerpen heb je contact met ING?

2. Via welke kanalen communiceer je zelf vooral met ING?

3. Maak je gebruik van sociale media? Zo ja, welke?

4. Met welke redenen maak je gebruik van Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram en/of YouTube? (Indien nodig onderstaande voorbeelden noemen).

   Zenden

   a. Sociale interactie: in contact blijven met goede vrienden/familie/vage kennissen
   b. Om zelf foto's, video's en/of berichten te plaatsen
   c. Delen van berichten van anderen, reageren/liken op berichten

   Ontvangen

   d. Voor entertainment (bekijken van foto's/video's)
   e. Voor informatie (denk aan nieuwsupdates van nu.nl, NOS of RTL Nieuws)
   f. Vacatures / vakgerelateerde zaken
   g. Onderdeel uitmaken van bepaalde groepen/communities

5. Volg je ook organisaties op sociale media (per kanaal)?

6. Waarom volg je die bedrijven (per kanaal)?

7. Volg je ING op sociale media? Zo ja: op welk kanaal/welke kanalen?

8. Wat zou jij graag willen zien op sociale media van ING?
   (Indien nodig onderstaande voorbeelden ter inspiratie noemen).

   - Onderhoudswerkzaamheden (bijv. aan mijnING.nl/Mobiel Bankieren App)

- Storingen
- Ontwikkelingen van producten en diensten: contactloos betalen / IBAN
- Tips voor sparen
- Tips voor beleggen
- Tips om te besparen
- Tips om financieel alles op orde te hebben
- Nieuws over sponsorpartners (bijv. Rijksmuseum en het Nederlands Elftal)
- Acties en prijsvragen / winacties (bijv. kaartjes voor het Rijksmuseum, kaartjes voor wedstrijden van het Nederlands elftal, kaartjes voor Artis)
- Maatschappelijk verantwoord ondernemen (wat doet ING hieraan?)
- Vacatures bij ING
- Kijkje achter de schermen in ING kantoren
- Berichtjes over de geschiedenis van ING (vroeger Posbank/NMB etc)
- Tips voor (voordelige) vakantiebestemmingen
- Informatie over (reis)verzekeringen
- Polls en raadsels
- Berichten (en tips) voor ondernemers
- Tips voor het aflossen van een studieschuld
- Tips voor het afsluiten van een hypotheek

9. Indien niet besproken: zijn er op dit moment in jouw leven financiële keuzes die jou bezighouden? (Indien nodig onderstaande voorbeelden noemen).

- Studeren
- Afstuderen
- Starten met werken
- Samenwonen
- Huis kopen / huren
- Kinderen krijgen

Bijlage 2 Uitgewerkte interviews vooronderzoek

1. *Interview met Low Young Potential*

Naam	Frank Futselaar
Leeftijd	23 jaar
Functie	Leraar Basisonderwijs
Organisatie	St. Paulusschool
Datum interview	3 oktober 2014
Tijdstip interview	15:30-16:15

Je bent klant bij ING. Over welke onderwerpen heb je contact met ING?

Laatst had ik contact met ING omdat ik mijn mobiel kwijt was, waardoor ik geen TAN-codes kon ontvangen om geld over te maken via de Mobiel Bankieren App. Ook was er een keer iets misgegaan met een transactie. Er was een bedrag dubbel afgeschreven. Op zo'n moment heb ik contact met mijn bank.

Via welke kanalen communiceer je zelf vooral met ING?

Meestal ga ik naar een lokaal ING kantoor. Dat vind ik toch het fijnst. Dan heb je het gevoel persoonlijk geholpen te worden. Verder maak ik veel gebruik van de app. Ik log niet meer zo vaak in op mijning.nl. Verder kan ik me herinneren dat ik een keer een e-mail kreeg van ING over phishing mails. Hierin stond dat ING nooit e-mails stuurt waarin naar je gebruikersnaam of wachtwoord wordt gevraagd of waar linkjes in staan. Ik vind het goed dat ING mij hierover informeert. Het maakt je even bewust van het probleem.

Maak je gebruik van sociale media? Zo ja, welke?

Jazeker. Ik heb een Facebookaccount, Twitteraccount en ik zit op Instagram. Ook heb ik Google+, maar daar doe ik niets mee. Dit wordt volgens mij automatisch aangemaakt als je een Gmailaccount hebt.

Maak je ook gebruik van LinkedIn?

Nee, op dit moment nog niet. Maar ik wilde eigenlijk wel een account gaan aanmaken. Dit lijkt me toch wel handig.

Waarom lijkt je het handig om LinkedIn te hebben?

Ik was toevallig van de week op een ondernemersbeurs: 'In the making'. Hier vertelde iemand me hoe handig LinkedIn is om je netwerk te verbreden. Ik ben pas 23 en wil wellicht nog verder gaan studeren. LinkedIn lijkt me erg handig om in contact te komen met mensen die in hetzelfde vakgebied zitten. Ik weet nog niet precies wat je ermee kunt, maar ik wil de mogelijkheden eens gaan bekijken.

Met welke redenen maak je gebruik van Facebook, Twitter en/of Instagram?

Facebook gebruik ik om af en toe leuke foto's op te zetten en te delen wat me bezighoudt. Ik ben fanatiek hardloper. Als ik bijvoorbeeld een persoonlijk record heb gelopen met hardlopen, dan zet ik dat wel op Facebook. Ik moet wel bekennen dat dit minder wordt. Ik gebruik het steeds meer om anderen te volgen en steeds minder om zelf dingen te delen. Ook merk ik dat ik de afgelopen tijd minder vaak op Facebook kijk. De statusupdates van anderen interesseren me steeds minder. Ook merk ik dat ik de vele reclames en advertenties die je veel op Facebook ziet vervelend vind. Je bepaalt eigenlijk niet meer zelf wat je in je nieuwsoverzicht ziet. Soms twijfel ik wel eens of ik mijn account zal verwijderen. Dit heb ik nog niet gedaan omdat Facebook wel een mooie manier blijft om in contact te blijven met mensen die ver weg wonen. Ik heb een jaar in Amerika gewoond na mijn middelbare school. Via Facebook blijf ik op een makkelijke manier in contact met de mensen daar. Daarvoor vind ik het handig.

Twitter heb ik denk ik sinds 2009. Destijds gebruikte ik het wel veel, maar nu eigenlijk niet meer zo veel. Ik tweette toen van alles. Over leuke hardloopevenementen bijvoorbeeld. Ook retweette ik regelmatig leuke tweets van anderen. Ik was toen dus best actief. Ik denk dat ik momenteel nog één keer in de week op Twitter kijk, maar dan vooral om te zien wat andere mensen tweeten. Ik volg voornamelijk mensen die ik ken en bijvoorbeeld de Gelderlander als plaatselijk nieuwssite. Zelf tweet ik bijna nooit meer iets.

Instagram heb ik dit jaar aangemaakt. Dit is het platform wat ik nu het leukst vind. Zelf deel ik regelmatig foto's en ik vind het leuk om gave foto's van anderen te zien. Het visuele karakter van Instagram spreekt me erg aan. Op Facebook zijn het vaak langere verhalen en minutenlange filmpjes. Op Instagram mag een filmpje maximaal 15 seconden duren. Het is lekker kort en altijd met beeld. Ik

volg voornamelijk vrienden, een paar bekende voetballers en atleten. Foto's van anderen like ik regelmatig en zo nu en dan reageer ik.

Ben je ook lid van bepaalde groepen/communities op Facebook?

Ik ben net verhuisd naar Arnhem. Mijn vrienden wezen me op de groep 'Woonruimte gezocht in Arnhem'. Hier ben ik lid van geworden. Hoewel ik snap dat dit erg handig kan zijn, maak ik er zelf nauwelijks gebruik van. Daarnaast ben ik lid van de groep 'Platform Basisonderwijs'. In deze groep zijn allerlei docenten actief die artikelen en bijvoorbeeld vacatures met elkaar delen. Zelf ben ik daarin niet zo actief, maar ik vind het wel leuk om te volgen. Ook was ik tijdens mijn studie lid van een groep van mijn opleiding. Hier werden vaak dingen gemeld die handig zijn om te weten – zoals roosterzaken – en hielpen studenten elkaar. Tijdens het schrijven van mijn scriptie heb ik veel aan deze groep gehad. Het was een soort platform waar je terecht kon met vragen en in discussie kon gaan met medestudenten.

Volg je ook organisaties op Facebook, Twitter en/of Instagram?

Niet waar ik me bewust van ben. Ik heb vast wel eens een pagina geliked op Facebook. Even denken hoor. Ik volg een autobedrijf omdat ik daar de eigenaar van ken en een hardlooporganisatie. Voorderest volg ik alleen maar mensen. Op Twitter volg ik ook voornamelijk mensen. Ik zal ING trouwens gelijk even liken op Facebook ;-).

Stel je volgt ING op Facebook, Twitter en/of Instagram, wat zou jij graag willen zien van ING?

Ik zou wel willen zien dat de spaarrente verhoogd zou worden. Haha grapje. Even denken. Wat zou ik zelf leuk vinden om voorbij te zien komen van ING. Misschien zou het wel leuk zijn om tips te ontvangen voor het afsluiten van bepaalde verzekeringen of hypotheken. Of informatie over het aanvragen van een creditcard. Als je begint met werken komen er allerlei financiële zaken op je af, tips over hoe hiermee om te gaan zou ik wel interessant vinden. De relevantie van de berichten zijn erg belangrijk. Als ik ING volg wil ik niet (te veel) berichten zien die niets met mij te maken hebben. Iets anders waar ik wel meer over zou willen weten is het volgende. Met hardloopwedstrijden krijg ik nog wel eens prijzengeld. Hoeveel belasting je hier nou precies over moet betalen is altijd iets moeilijks. Misschien dat ING hier ook over zou kunnen communiceren. Hoewel prijzengeld iets heel specifieks voor mij is, zijn belastingtechnische zaken natuurlijk voor iedereen relevant. Wanneer je bijvoorbeeld twee bronnen van inkomsten hebt, is het ook belangrijk dat je dit met de Belastingdienst goed regelt.

Voor al deze onderwerpen geldt dat ik het vooral geschikt vind voor Facebook. Instagram is voor mij persoonlijk echt een privéplatform en op Twitter kun je misschien niet zo de diepte ingaan

vanwege een maximaal aantal tekens van een tweet. Ook denk ik dat een e-mail hiervoor geschikt zou kunnen zijn. Dan voel je je natuurlijk helemaal persoonlijk aangesproken.

Ik heb nog een lijst met allerlei onderwerpen waar ING over zou kunnen communiceren op sociale media. Laten we de lijst doornemen en per onderwerp bespreken of je dit wel of niet relevant vindt en zo ja, op welk platform of welke platformen je dit het liefst ontvangt.

- *Onderhoudswerkzaamheden (bijvoorbeeld aan mijnING.nl/Mobiel Bankieren App)*
  Dit staat eigenlijk al in de app. Hier wordt netjes aangekondigd wanneer er onderhoudswerkzaamheden zijn. Dit hoef ik niet per se ook nog via social media de horen.
- *Storingen*
  Dit zou ik dan wel weer via social media te weten willen komen. Via social media kun je natuurlijk ook makkelijk updates geven over de voortgang van het verhelpen van de storing. Een storing kan natuurlijk ook niet van tevoren worden aangekondigd in de app, zoals bij onderhoudswerkzaamheden wel het geval is. Je weet als klant dus niet altijd dat er een storing aan de gang is. Als je via social media hebt gelezen dat er een storing is, dan ben je goed op de hoogte.
- *Ontwikkelingen van producten en diensten (bijvoorbeeld: contactloos betalen/IBAN)*
  Dit zijn absoluut interessante onderwerpen. Als de ING mij informeert over actuele ontwikkelingen op dit gebied, dan zou ik het zeker lezen. Het moet wel informatie zijn waar je echts iets aan hebt.
- *Tips voor sparen*
  In principe zou ik het wel fijn vinden om hier tips over te krijgen. Bijvoorbeeld: wat zijn de voordelen van het vastzetten van je spaargeld tegenover een spaarrekening waarbij je altijd bij je geld kunt? Als je hier meer van weet, kun je een bewuste keuze maken. Ik heb daar nog nooit zo over nagedacht, dus ik weet helemaal niet wat er allemaal mogelijk is op het gebied van sparen.
- *Tips voor beleggen*
  Hier ben ik wel geïnteresseerd in. Ik weet eigenlijk niet precies hoe beleggen werkt. Nu ik een vast inkomen heb, wordt dit interessant. Als ING hierover communiceert via social media, dan triggert dit mij denk ik wel om me erin te verdiepen.
- *Tips om te besparen*
  Dat is ook wel een goeie. Als de bank goede tips heeft om geld te besparen, zou ik hier zeker voor openstaan. Tips om te besparen zijn wat mij betreft altijd welkom.

- *Nieuws over sponsorpartners (bijvoorbeeld het Rijksmuseum en het Nederlands elftal)*
  Dit vind ik minder relevant. Berichten over dit soort zaken, hoef je niet voor mij te verspreiden. Het staat voor mij te ver weg van de hoofdtaak van de bank.
- *Acties en prijsvragen / winacties (bijvoorbeeld kaartjes voor het Rijksmuseum, kaartjes voor wedstrijden van het Nederlands elftal, kaartjes voor Artis)*
  Ik doe hier eigenlijk nooit aan mee. Ik volg niet veel organisaties, dus ik zie ook niet veel winacties en ik ben er ook niet zo in geïnteresseerd.
- *Maatschappelijk verantwoord ondernemen*
  ING mag wat mij betreft wel laten weten wat ze hieraan doen. Ik vind dat een bank een bank moet zijn en er uiteindelijk moet zijn om mensen te lenen en geld in beheer te hebben. Als dat op een verantwoorde manier kan, dan vind ik dat wel leuk om te weten.
- *Vacatures bij ING*
  Voor mij persoonlijk is dit niet zo relevant, als leraar op de basisschool. Maar ik kan me goed voorstellen dat dit voor veel jonge mensen wel zo is. Hierdoor laat je als bank ook weten dat mensen welkom zijn en dat ze niet alleen putten uit een intern netwerk.
- *Kijkje achter de schermen in ING kantoren*
  Ik zou best verhalen van medewerkers willen lezen. Soms snap je niet zo goed hoe een bank geld verdient en wat al die mensen binnen de bank doen. Door dit te koppelen aan verhalen van medewerkers wordt dit wellicht wat minder abstract. Dit zou ik wel interessant vinden.
- *Berichtjes over de geschiedenis van ING*
  Hier in Arnhem had je vroeger een groot kantoor van de Postbank, waar ik met mijn vader wel eens naartoe ging. Van oudsher ben ik een Postbank/ING-klant en mijn familie ook. Om deze reden ben ik wel geïnteresseerd in berichtjes hierover.
- *Tips voor (voordelige) vakantiebestemmingen*
  Hoewel het wel met geld te maken heeft, vind ik dit persoonlijk niet echt iets voor een bank om over te communiceren. Ik zou me er niet aan storen als het wel zou gebeuren, maar zelf ben ik er wat minder in geïnteresseerd.
- *Informatie over (reis)verzekeringen*
  Kun je ook een verzekering afsluiten bij ING?
  Jazeker. Denk bijvoorbeeld een reis-, auto- of inboedelverzekering
  Ik zou het wel op prijs stellen als de bank me hier tips over geeft. Ik wist niet dat je ook een verzekering bij ING kunt afsluiten. Zelf denk ik bij een reis- of autoverzekering eerder aan maatschappijen als Ditzo en Achmea. Informatie hierover is dus zeker relevant. Het geeft je ook een beter beeld van wat een bank allemaal doet.

- *Polls en raadsels*

  Nee, dit vind ik – net als berichten over het Rijksmuseum/Nederlands elftal – minder interessant.
- *Tips voor het afsluiten van een hypotheek*

  Voorlopig blijf ik nog even huren, maar op den duur wil ik zeker gaan kopen. Het speelt bij mij dus wel een beetje. Ik heb er wel eens over nagedacht wat het zou inhouden als ik een huis zou gaan kopen. Wat feitjes en weetjes hierover zou ik zeker wel interessant vinden, bijvoorbeeld: wanneer kun je een hypotheek afsluiten? Hoeveel moet je dan verdienen?

Zijn op dit moment in jouw leven nog andere financiële keuzes die jou bezighouden? Zou je over deze financiële keuzes berichten willen krijgen via sociale media van ING?

Er is nog wel iets. Ik ben me aan het oriënteren om nog een master te gaan doen. Een tweede studie kan natuurlijk best in de kosten lopen, dit is ook veel in het nieuws. Ik zou over dit onderwerp zeker meer willen weten.

Kan ik samenvatten dat jij met name geïnteresseerd bent in informatieve berichten rondom financiële zaken en minder in andere onderwerpen zoals het Nederlands elftal of het Rijksmuseum?

Jazeker. Voor mij relevante berichten over financiële zaken zouden een reden zijn om een pagina van ING actief te gaan volgen. Het moet vooral informatief zijn.

2. *Interview met Medium Young Potential*

Naam	Susanne Perreijn
Leeftijd	23 jaar
Functie	Marketing- en Communicatiemanager
Organisatie	UnitApp Digimarketing Systems
Datum interview	1 oktober 2014
Tijdstip interview	17:00-17:40

Je bent klant bij ING. Over welke onderwerpen heb je contact met ING?

Een paar maanden terug heb ik nog contact gehad met de bank. Er moest iets geregeld worden wat niet online of telefonisch kon gebeuren. Daarom ben ik bij een vestiging langsgegaan om een persoon te spreken. Dit ging over het storten van contant geld. Van tevoren heb ik op de website gekeken wat de mogelijkheden waren voor het storen van contant geld, of dit bijvoorbeeld bij iedere vestiging kon. Hier kon ik de informatie vinden die ik nodig had en vervolgens ben ik naar een lokale vestiging gegaan. Daarnaast heb ik een autoverzekering bij de ING waarover natuurlijk ook het nodige contact is geweest

Via welke kanalen communiceer je zelf vooral met ING?

Het contact over de autoverzekering verliep telefonisch en ik ontving een brief ter bevestiging. Daarnaast heb ik de ING app. Via de app blijf ik op de hoogte van bijvoorbeeld werkzaamheden of storingen. Dit soort informatie wordt gelijk getoond als je de app opent. Verder kijk ik dus geregeld op de website en heb ik waar nodig telefonisch contact. E-mails krijg ik eigenlijk niet van ING. Ik weet eerlijk gezegd niet of ik dit zelf heb afgeschermd maar ik ontvang in ieder geval niets per e-mail. Verder moet ik toegeven dat ik niet zo actief ben ik de communicatie met de bank. Zolang ik mijn geldzaken op orde heb, is er geen contact nodig.

Maak je gebruik van sociale media? Zo ja, welke?

Ja, ik gebruik Facebook, Twitter en Instagram.

Dit zijn drie verschillende kanalen. Met welke reden maak je gebruik van Facebook, Twitter en Instagram?

Op Facebook volg ik vooral mijn vrienden. Ik plaats zelf niet zo heel vaak wat, ik kijk meer naar anderen. Ook ben ik lid van bepaalde groepen op Facebook, zoals: 'Woonruimte gezocht en aangeboden in Amsterdam'. Ook merk ik dat mensen in mijn omgeving steeds vaker een groep aanmaken op Facebook als er een evenement gaat plaatsvinden, zoals een persoonlijk verjaardagsfeest of een groot feest. Daarnaast heb ik met mijn opleiding een extra project gevolgd over de Amerikaanse verkiezingen. Waar men voorheen een e-maillijst had opgesteld, werd er nu een groep op Facebook gestart waar alle betrokkenen in werden toegevoegd. Iedereen die informatie had, plaatste dit hier. Alle benodigde informatie stond dus centraal op één plek in plaats van in losse mailtje in je inbox. Dit vind ik heel erg handig. Ehm, ik ben daarnaast niet zo actief in het volgen of liken van bedrijfspagina's op Facebook. Ik moet toegeven dat mijn tijdlijn vaak al vol staat met informatie van mijn vrienden. Dit vind ik interessanter dan informatie van bedrijven. Op Facebook ben ik dus niet zo happig op informatie van bedrijven.

Op Twitter vind ik dat wat anders. Als gebruiker ben je verplicht om een tweet tot 140 tekens te beperken. Je kunt snel scannen wat voor jou relevant of interessant is en hoeverre je het de moeite waard vind om verder te klikken (als er bijvoorbeeld een link in de tweet staat). Daarom vind ik het daar veel interessanter om allerlei verschillende partijen te volgen. Zelf tweet ik niet zo vaak. Alleen als ik echt iets leuks heb meegemaakt. Ik vind het niet zo relevant om te laten weten wat ik die avond gegeten heb. Een gaaf evenement of een vakantie vind ik wel iets om te tweeten.

Instagram is voor mij puur voor vrienden. Af en toe plaats ik zelf ook wel eens wat, maar ik gebruik het vooral om anderen te volgen. Op Instagram volg ik eigenlijk geen bedrijven. Ik zou niet weten wat je als organisatie zijnde op Instagram zou moeten plaatsen, omdat er alleen beeldmateriaal geplaatst kan worden.

Voor de drie platformen die ik gebruik geldt dat ik ze de laatste tijd eigenlijk meer gebruik om op de hoogte te blijven van allerlei zaken in plaats van zelf actief foto's of video's te delen. Het laten weten dat je naar de sportschool of de supermarkt bent geweest vind ik eigenlijk niet meer zo interessant.

Zit je ook op LinkedIn?

Oh ja, die was ik even vergeten. LinkedIn heb ik aangemaakt op het moment dat ik een afstudeerstage zocht. Op dit moment werk ik een jaar bij UnitApp en zit ik hier goed. Hierdoor ben ik niet zo actief bezig met LinkedIn. Dat is meer voor momenten dat je op zoek bent naar een baan denk ik.

Op LinkedIn heb je ook vakgerelateerde communities, zoals: communicatie online. Volg je dit soort communities?

Eerst wel, maar toevallig heb ik er vorige week een aantal verwijderd. Dit waren groepen voor marketing- of communicatieprofessionals. Ik kreeg continu e-mails van deze communities over bijvoorbeeld een nieuw artikel of verhaal in de community. Tegenwoordig wordt je zo bestormd door allerlei informatie uit zowel je privéleven als informatie van bedrijven. Ik houd dat niet meer bij. De e-mails van de communicatie- en marketinggroepen/communities op LinkedIn werden mij om deze reden iets te veel. Hier heb ik dus een streep doorgezet. Het blijft wel interessant, maar ik wil er zelf naar op zoek kunnen gaan en niet constant ongevraagd updates krijgen per e-mail.

Je hebt het al een beetje genoemd, je volgt niet zo veel organisaties op sociale media. Zijn er wel organisaties die je graag volgt? Zo ja, op welke platformen en waarom?

Op Facebook volg ik niet veel organisaties. Ik heb wel een paar bedrijfspagina's geliked, maar niet veel. Ik volg bijvoorbeeld wel een bedrijf op Facebook dat zich richt op lifestyletrends op het gebied van wonen en eten. Dit vind ik een leuk onderwerp, dus zoiets volg ik graag. Verder volg graag modegerelateerde bedrijfspagina's. 'I love fashion news' is hier een voorbeeld van.

Op Twitter volg ik meer organisaties, vanwege de snelheid en de kortheid van het medium. Zo volg ik bijvoorbeeld ook ING, omdat je via Twitter direct weet als er bijvoorbeeld een storing is. Ook vind ik het leuk om Twitteraccounts van bijvoorbeeld RTL Nieuws of de NOS te volgen. De berichtjes zijn kort, waardoor je snel op de hoogte bent van wat er gebeurt in de wereld.

Op Instagram volg ik alleen vrienden. Ik was me er eigenlijk niet eens zo van bewust dat organisaties ook actief zijn op Instagram.

Volg je behalve op Twitter, ING op nog meer platformen?

Ik moet eerlijk bekennen dat ik ING niet op Facebook volg. Voor dit interview realiseerde ik me dat er vast een Facebookpagina van ING is, maar ik heb er nooit bij stil gestaan om het op te zoeken. Ook op Instagram wist ik niet dat er een ING pagina was. Ik volg ING dus echt alleen op Twitter.

Wat zou jij graag van ING willen zien op sociale media?

Wat voor mij heel belangrijk is, is dat ik me kan identificeren met hetgeen ING post. Ik begrijp dat een bank, en zeker ING, een bank is voor iedereen en te maken heeft met verschillende doelgroepen. Maar ik vind het minder interessant om te lezen over bijvoorbeeld studiefinanciering, omdat ik werkende ben en dit niet meer krijg. Ik zou graag berichten zien die voor mij op dit moment relevant zijn. Voorbeelden hiervan zijn: starten met werken, berichten over relevante producten zoals

creditcards, misschien leuke tips over besparen (hier kan ik nog wel wat hulp bij gebruiken) of hypotheken. Op dit moment huur ik nog, maar ik ben wel op een leeftijd dat ik meer van hypotheken zou willen weten. De berichten moeten dus echt op mij van toepassing zijn en mij aanspreken. Een ander voorbeeld van onderwerpen waar ik wel meer over zou willen weten zijn verzekeringen. Mijn ouders zijn na mijn afstuderen opgehouden met het betalen van mijn verzekeringen. Dan moet je dus ineens zelf bepalen wat voor zorgverzekering je wil. Ook woon ik niet mee op kamers, maar in een appartement, dan krijg je ook te maken met een inboedelverzekering. Daarnaast heb ik een tijdje geleden een auto gekocht samen met mijn broer, deze moet natuurlijk ook verzekerd zijn. Ik zou het zeer relevant en fijn vinden als mijn bank me met dit soort zaken op weg helpt of tips geeft.

Het zou je dus storen als je berichten voorbij ziet komen die niet op jou van toepassing zijn?

In zekere zin wel. Dit heeft wel heel erg te maken met de frequentie. Als ik per vier posts van ING één post zie waar ik me niet door aangesproken voel, dan is dat natuurlijk niet erg. Maar als het continu. dingen zijn waar ik me niet mee kan identificeren, dan zou dat voor mij een reden zijn om ING niet op social media te volgen.

Ik heb nog een lijst met allerlei onderwerpen waar ING over zou kunnen communiceren op sociale media. Laten we de lijst doornemen en per onderwerp bespreken of je dit wel of niet relevant vindt en zo ja, op welk platform of welke platformen je dit het liefst ontvangt.

- *Onderhoudswerkzaamheden (bijvoorbeeld aan mijnING.nl/Mobiel Bankieren App).*
  Dit is zeer belangrijk. Dit zou ik het liefst zien op Twitter, omdat het korte en krachtige karakter van dit medium. Ik vind het ook handig om dit via de app te weten te komen, in de vorm van een pushnotificatie.
- *Storingen.*
  Hierover wil ik ook graag op de hoogte gehouden worden. Dit zie ik, net als de onderhoudswerkzaamheden aan de app of website, als een soort basisinformatie die een bank zeker moet verschaffen. Ook hierbij vind ik Twitter een geschikt platform.
- *Ontwikkelingen van producten en diensten (bijvoorbeeld contactloos betalen/IBAN)*
  Dit vind ik zeker interessant. Dit soort informatie is denk ik erg heel geschikt om op een Facebookpagina te geven. Hierbij gaat het minder om het moment, zoals bij een storing wel het geval is. Berichten over dit soort zaken zou voor mij wel een reden zijn om ING op Facebook te volgen, voor dit soort achtergrondinformatie om het zo maar even te noemen.
- *Tips voor sparen*
  Berichten over sparen zou ik zeker even lezen. Het is een thema waar ik wel mee bezig

ben. Als starter, met ineens een inkomen van een 40-urige baan, kun je best wat sparen in de maand. Toch doe je dit niet altijd. Ik zou hier best wat bij geholpen willen worden door m'n bank.

- *Tips voor beleggen.*

  Hier ben ik nog helemaal niet mee bezig.

- *Tips om te besparen*

  Zoals eerder genoemd, dit is voor mij wel relevant haha. Hier kan ik wel wat hulp bij gebruiken. Als starter moet je toch nog even leren hoe je met je maandinkomen omgaat. Ik heb veel meer geld te besteden dan in mijn studententijd. Ook dit zou ik wel op Facebook willen zien. Op Facebook kun je de berichten iets meer inhoud geven dan op Twitter, omdat je op Twitter de beperking van 140 tekens hebt. Op Facebook kun je dus denk ik heel goed tips geven over besparen.

- *Nieuws over sponsorpartners (bijvoorbeeld het Rijksmuseum en het Nederlands Elftal)*

  Ik vind het vooral heel erg leuk dat ING het Nederlands elftal en het Rijksmuseum sponsort. Dit past denk ik heel erg goed bij ING, vanwege het oer-Hollandse karakter van beide sponsorpartners. Over dit sponsorschap mag zeker gecommuniceerd worden. Het geeft weer dat de bank meer is dan alleen een opslagplaats voor je geld, maar ook echt een karakter heeft. Ik stoor me dus helemaal niet aan berichten hierover. Hierbij geldt wel weer: het moet geen overload zijn.

- *Acties en prijsvragen / winacties (bijvoorbeeld kaartjes voor het Rijksmuseum, kaartjes voor wedstrijden van het Nederlands elftal, kaartjes voor Artis).*

  Ik ben nooit zo happig op winacties. Ik denk ten eerste altijd: waar zit het addertje onder het gras? Moet ik me dan weer ergens voor aanmelden of gegevens invullen? Dit doe ik liever niet. Ook twijfel ik er wel eens aan of het echt is: wint er daadwerkelijk iemand? Dit vertrouwen zou wel toenemen als ook de winnaar weer gecommuniceerd wordt via social media. Het blijft nu altijd zo abstract. Niemand merkt het als er geen (echte) winnaar gekozen wordt. Hier zet ik wel eens vraagtekens bij. Maar als de prijs van de actie leuk genoeg is, dan doe ik misschien wel mee. Ik denk ook wel steeds vaker: wat heb ik te verliezen?

- *Maatschappelijk verantwoord ondernemen*

  Ik vind dit wel een interessant onderwerp. Het leeft ook in Nederland volgens mij. Dus ik zou het wel leuk vinden om ook te weten wat mijn bank hieraan bijdraagt. Dit is een onderwerp wat niet super belangrijk is, maar het is wel leuk vind ik. De frequentie is hierbij ook belangrijk. Ik zou hier niet iedere week wat over hoeven te lezen.

- *Vacatures bij ING*

  Ik zou het persoonlijk zeker leuk vinden om een keer bij zo'n groot bedrijf als ING te werken. Vacatures wil ik dus best voorbij zien komen! Op dit moment zit ik goed bij UnitApp, maar ik houd mijn ogen en oren altijd open voor dit soort zaken.
- *Kijkje achter de schermen in ING kantoren*

  Dat lijkt me wel leuk. Een bank is voor mij toch redelijk abstract. Ik heb niet zo'n goed beeld bij wat al die bankmedewerkers doen. Natuurlijk kom je wel eens bij een lokale vestiging, maar je komt daar niet verder dan de balie en op het hoofdkantoor kom je al helemaal nooit. Het lijkt me leuk om ook eens wat gezichten bij de medewerkers te zien. Wie post die berichten op Twitter en Facebook? En wat doet ING als er een storing is? Een kijkje achter de schermen vind ik eigenlijk altijd leuk. Daardoor wordt de bank wat menselijker denk ik.
- *Berichtjes over de geschiedenis van ING*

  Dit interesseert mij persoonlijk niet zo.
- *Tips voor (voordelige) vakantiebestemmingen*

  In het kader van besparen lijkt mij dit ook wel leuk. Als je bijvoorbeeld post over een goedkope, maar bijzondere vakantiebestemming, dan zou ik zeker even doorlezen of klikken.
- *Informatie over (reis)verzekeringen*

  Zeker nu is dit voor mij interessant. Ik maak soms verre reizen. Hier hoort een reisverzekering bij. Dit soort keuzes blijf ik lastig vinden. Hierover zou ik dus best wel tips voorbij willen zien komen. Dit geldt ook voor andere verzekeringen.
- *Polls en raadsels*

  Hier zie ik het nut niet zo van in. Ik reageer niet zo snel op 'fun-posts' zoals raadsels. Een poll zou nog wel interessant kunnen zijn, mits het over een onderwerp gaat wat voor mij relevant is.
- *Berichten (en tips) voor ondernemers*

  Dat is voor mij niet echt relevant. Ik werk voor een baas en heb ook niet de ambitie om zelf te gaan ondernemen.
- *Tips voor het afsluiten van een hypotheek*

  Jazeker, dit vind ik een interessant onderwerp. Hoewel het voor mij op dit moment nog niet relevant is, is het wel iets waar ik in afzienbare tijd mee te maken krijg. Informatie hierover zou ik zeker lezen.

Kan ik samenvatten dat jij het voornamelijk interessant vind om berichten te lezen over financiële zaken die jou op dit moment bezig houden?

Dat is juist. Als Young Potential en net afgestudeerde starter zijnde kom je ineens voor een aantal financiële keuzes te staan. Er staat ook heel veel informatie op de website van ING, maar dan moet je zelf proactief naar de informatie gaan zoeken. Het zou juist heel erg fijn zijn als de bank de relevante informatie voor jou filtert en dit via social media communiceert. Dan hoef je er dus zelf niet naar op zoek.

3. *Interview met High Young Potential*

Naam	Jorrian Hop
Leeftijd	30 jaar
Functie	Masterclass Professional
Organisatie	Calco
Datum interview	8 oktober 2014
Tijdstip interview	17:30-18:15

Je bent klant bij ING. Heb je wel eens contact met ING?

Eigenlijk heb ik helemaal geen contact met de bank. Mijn bankzaken regel ik via de app of online. Ik bel eigenlijk nooit voor vragen. Ik heb ook uitgezet dat ik e-mails krijg van ING. Dit zie ik meer als reclame en hier heb ik geen behoefte aan.

Ben je wel eens op een lokaal ING-kantoor geweest?

Misschien heel vroeger, maar verder niet.

Maak je gebruik van sociale media? Zo ja, welke?

Ik heb Facebook, Twitter en LinkedIn.

Met welke redenen maak je gebruik van Facebook, Twitter en LinkedIn?

Op Facebook post ik zelf eigenlijk niet meer zo vaak. Dit is denk ik wel een jaar geleden. Wel volg ik wat andere mensen doen, dit zijn voornamelijk vrienden.

Twitter gebruik ik eigenlijk helemaal niet meer. Daar ben ik een beetje klaar mee. Ik heb nog wel een account, maar ik denk dat het wel een half jaar geleden is dat ik erop gekeken heb. Ik vond de berichten eigenlijk te kort en je wordt vaak doorwezen naar nieuwspagina's waar ik niet zo op zat te wachten. Ik volgde personen, schrijvers, artiesten en bijvoorbeeld bedrijven. Toch nam de behoefte om dit allemaal te zien een beetje af. Eerst was het wel leuk en dan lees je het allemaal, maar ik vond het op een gegeven moment allemaal een beetje van hetzelfde. Een bepaalde schrijver tweette bijvoorbeeld steeds over dezelfde onderwerpen en was meer een beetje reclame aan het maken. Dan

neemt de interesse bij mij een beetje af.

Op LinkedIn ben ik het meest actief. Ik houd bij wat ik zelf allemaal doe, door je vaardigheden en werkervaring te updaten. Ik plaats zelf geen nieuwsartikelen op LinkedIn, maar ik vind het wel leuk om te kijken wat andere mensen delen.

Op Facebook en LinkedIn zijn er ook verschillende groepen. Ben jij lid van dit soort groepen?

Nee, ook weinig. Alleen groepen van mijn studie. Zo ben ik bijvoorbeeld lid van een alumnigroep van de universiteit. Ik ben zelf geen actief groepslid, maar ik vind het wel leuk om te volgen wat er in deze groep gebeurt.

Op LinkedIn ben ik deze groepen nog een beetje aan het ontdekken. Zo kijk ik bij andere mensen wat ze volgen en bekijken. Ik kan me wel voorstellen dat ik in de toekomst meer groepen ga volgen. Als een groep echt gericht is op een bepaalde doelgroep, dan vind ik dat wel interessant. Daar kun je wel wat aan hebben denk ik.

Volg je ook organisaties op sociale media?

Op Facebook eigenlijk helemaal niet. Daar volg ik alleen vrienden en bekenden. Op LinkedIn volg ik ook weinig bedrijven. Eigenlijk alleen het bedrijf waar ik werk, maar dan houdt het wel op.

Stel je zou ING volgen op sociale media. Wat zou jij dan graag zien?

Informatie over hypotheken zou wel handig zijn. Als ING rekening kan houden met je leeftijd of in welke fase je zit, dan kunnen ze gerichter communiceren. Hoewel ik wel denk dat ik zelf op zoek zou gaan naar hypotheekinformatie als ik een huis wil kopen.

Zou je het kunnen waarderen als ING je hier proactief over informeert? Zodat je ook, voordat je zover bent dat je een huis gaat kopen, al meer leert over de mogelijkheden?

Ja zeker. Ik denk dat ING ook wel informatie kan verstrekken waar ik nog helemaal niet aan gedacht heb, maar waar je wel aan moet denken. Voor mij persoonlijk zou LinkedIn hier een geschikt platform voor zijn. Ik denk dat ik alleen maar meer gebruik ga maken van LinkedIn en steeds minder van Facebook.

Zijn er behalve informatie over bijvoorbeeld een hypotheek, nog andere onderwerpen die jij graag zou zien op zo'n ING LinkedInpagina?

Wat ik nog wel interessant zou vinden is als er bijvoorbeeld een nieuwe strategie ingevoerd gaat

worden. Als ING bijvoorbeeld ‘groener’ gaan worden, hier meer in gaan investeren, dan zou ik dat zeker leuk vinden om te lezen.

Dus jij vind het ook wel leuk om te lezen wie ING als bank is?

Ja. Ook waar ze voor staan. Ik vind het een mooi Nederlands bedrijf dus vind het leuk om berichten te lezen waardoor je de bank beter leert kennen.

Ik heb nog een lijst met allerlei onderwerpen waar ING over zou kunnen communiceren op sociale media. Laten we de lijst doornemen en per onderwerp bespreken of je dit wel of niet relevant vindt.

- *Onderhoudswerkzaamheden (bijvoorbeeld aan mijnING.nl/Mobiel Bankieren App)*
  Hiervan word ik al op de hoogte gehouden door de app. Hier wordt het redelijk ver van tevoren aangekondigd. Het zou misschien een beetje overbodig zijn om het ook nog via social media te communiceren. Ik zou het niet storend vinden, maar ik weet niet of het heel veel toevoegt.
- *Storingen*
  Dat zou ik wel fijn vinden. Dat ING je gewoon even waarschuwt wat er aan de hand is en even een schatting geeft van wanneer het verholpen is. Ik zou het ook wel interessant vinden om bijvoorbeeld naderhand te weten waar de storing door veroorzaakt werd.
- *Ontwikkelingen van producten en diensten (bijvoorbeeld contactloos betalen/IBAN)*
  Ik vind het zeker leuk om op de hoogte te blijven van dit soort ontwikkelingen. Dit zijn praktische zaken waar je wel vanaf wil weten.
- *Tips voor sparen*
  Als er tips zijn, dan lees ik die graag.
- *Tips voor beleggen*
  Ik heb toevallig één keer een beleggingsrekening geopend en aandelen gekocht, aandelen ING toevallig! Dit was meer om eens te kijken hoe dat gaat. Maar ik vind het zeker leuk om hier meer over te weten te komen, zodat ik – mocht ik echt gaan beleggen in de toekomst – al wat meer weet.
- *Tips om te besparen*
  Nee, dit vind ik weer minder interessant. Ik denk niet dat een bank zich hiermee moet bemoeien. Besparen lukt mij zelf ook wel als het nodig is.
- *Nieuws over sponsorpartners (bijvoorbeeld het Rijksmuseum en het Nederlands elftal)*
  Ik vind het zeker goed en leuk dat ING beiden sponsort. Informatie hierover vind ik wel interessant. Als ze op social media bijvoorbeeld vertellen wat ze mogelijk hebben gemaakt

bij het Rijksmuseum door het sponsorschap, dan vind ik dat wel leuk. Dan krijg je misschien ook wel meer een band met je bank.

- *Acties en prijsvragen / winacties (bijvoorbeeld kaartjes voor het Rijksmuseum, kaartjes voor wedstrijden van het Nederlands elftal, kaartjes voor Artis)*

  Ik reageer hier eigenlijk niet op en doe er ook nooit aan mee. Bij winacties op social media is er vaak ook niet echt een uitdaging en dan doen er honderden mensen mee. Er wint dan gewoon een willekeurig iemand. Daaraan zou ik zelf niet meedoen.
- *Maatschappelijk verantwoord ondernemen*

  Dit vind ik zeker een leuk onderwerp. Ik vind het wel interessant om te weten welke projecten hieraan verbonden zijn. Ik weet nu eigenlijk helemaal niet wat ING hieraan doet. Dat zou ik best willen weten.
- *Vacatures bij ING*

  Dat vind ik wel leuk. Wie weet zitten er interessante dingen tussen. Als ik iets zie wat me leuk lijkt, dan zou ik wel even verder lezen en doorklikken naar de website. Ook als de vacature niet helemaal aansluit op wat je zoekt, dan ook zou het misschien een prikkel zijn om even verder te kijken wat er mogelijk is bij ING.
- *Kijkje achter de schermen in ING kantoren*

  Ja, dit zou ik wel leuk vinden. Het moet dan wel een echt verhaal zijn en geen reclamepraatje. Een mooi verhaal van een medewerker bijvoorbeeld. Hierdoor wordt de bank wat opener en transparanter.
- *Berichtjes over de geschiedenis van ING*

  Dit is wel leuk, mits het relevant is op dat moment. Het moet niet volledig uit de lucht komen vallen, maar als het een link heeft met iets actueels, dan is het denk ik heel erg leuk. Een berichtje als ‘dit waren de werknemers in 1983’ is een voorbeeld van iets wat me wat minder interessant lijkt. Maar als je een haakje kan vinden met de actualiteit, dan zou ik het wel leuk vinden.
- *Informatie over (reis)verzekeringen*

  Dit vind ik wat minder interessant. Ik heb mijn verzekeringen allemaal al geregeld en hoef hier dus niet regelmatig berichtjes over te lezen.
- *Berichten (en tips) voor ondernemers*

  Op dit moment ben ik (nog) niet met ondernemen bezig. Maar ik vind het wel leuk om dit soort verhalen te lezen. Verhalen over ambitieuze jonge mensen die iets gaan opzetten en natuurlijk tegen bepaalde dingen aanlopen. Dit zou ik zeker lezen. Het kan daarnaast ook een inspiratiebron zijn voor jezelf.

Als ik het samenvat, dan zijn entertainmentberichten niet aan jou besteed. Informatieve berichten over financiële onderwerpen en informatie over wie ING als bank is, interesseren jou wel.

Klopt. Berichtjes over ING als bank vind ik zeker leuk. Dat je weet wie ING is en waar ze naartoe willen. Ook informatieve berichten zijn welkom. Entertainmentberichten zijn denk ik over het algemeen voor een heel breed publiek. Ik vind het niveau hierbij vaak wat laag en voel me hierdoor niet zo aangesproken.

4. *Interview met Top Young Potential*

Naam	Romy Barends
Leeftijd	23 jaar
Functie	Media Adviseur
Organisatie	Telegraaf Media Groep
Datum interview	7 oktober 2014
Tijdstip interview	17:30-18:20

Je bent klant bij ING. Heb je wel eens contact met ING?

Eigenlijk heb ik niet zo veel contact met de bank. Ik ben wel van plan om een huis te gaan kopen, maar hiervoor heb ik eerst contact gezocht met een financieel adviseur via mijn vader. Afgelopen zaterdag was er wel een ING-inloopdag voor gratis advies over een hypotheek. Helaas kon ik op zaterdag niet. Dit was wel een mooi moment geweest om contact te hebben met ING, maar dit is dus niet door gegaan.

Hoe werd je op de hoogte gesteld van deze inloopdag?

Dit was via de radio. In een commercial van werd ik hiervan op de hoogte gesteld.

Krijg je wel eens e-mails van ING?

Eigenlijk ook heel weinig. Ik kan me wel herinneren dat er een mailtje kwam met de boodschap dat je nooit je inloggegevens moet geven via e-mail. Maar verder ontvang ik geen mailtjes van ING. Dit vind ik eigenlijk wel jammer. Als ik bijvoorbeeld kijk naar de spaarrente, die is in de afgelopen tijd alleen maar omlaag gegaan. Daar ben ik niet van op de hoogte gesteld. Omdat dit bij mij toch om een relatief hoog bedrag gaat, zou ik hier graag wat beter over op de hoogte gehouden worden. Ook denk ik wel eens: waarom benadert de bank mij nooit proactief voor informatie over bijvoorbeeld hypotheken. Dit zou voor mij wel zorgen dat je meer een band opbouwt met de bank. Het zou me het gevoel geven dat de bank met me meedenkt.

Maak je gebruik van sociale media? Zo ja, welke?

Ja, ik heb Facebook en Twitter. Maar Twitter gebruik ik alleen voor mijn werk. Daar doe ik voor mezelf niets mee. Ook heb ik LinkedIn, dat is onmisbaar in deze tijd denk ik.

Met welke redenen maak je gebruik van Facebook?

Op Facebook kijk ik vooral wat mijn vrienden doen. Ik like vaak berichtjes of foto's of reageer hierop. Zelf plaats ik niet zo heel veel meer op Facebook. Vroeger was ik zelf wat actiever in het plaatsen van foto's en berichten op Facebook. Sinds ik ben begonnen met werken een jaar geleden is dit veranderd. Je moet toch oppassen wat je van jezelf online zet. Mijn baas kan dat – als je het niet hebt afgeschermd – natuurlijk allemaal zien. Daar kun je nog wel eens mee in de problemen komen. Niet dat ik rare dingen post, maar je gaat er toch wel iets meer over nadenken. Je wordt hier wat professioneler in. Ik heb het dus allereerst allemaal afgeschermd. Ook had ik steeds minder de behoefte om dingen te delen op Facebook.

Op Facebook zijn er ook veel verschillende groepen waar je lid van kunt worden. Volg jij dit soort groepen?

Toen ik nog studeerde wel. Nu is dat eigenlijk ook een beetje verwaterd. Ik ben gewoon wat minder actief op Facebook op dit moment.

Met welke redenen maak je gebruik van LinkedIn?

Om connecties te maken met mensen die ik telefonisch of in het echt heb gesproken. Dus echt om te netwerken. Ook kijk ik wel voor nieuwe baanmogelijkheden en ben ik lid van bepaalde groepen in mijn vakgebied. Ik ben dan niet zelf heel actief, maar ik kijk wat er voorbij komt aan leuke artikelen of blogs en sla op wat interessant is. Ik ben dus meer volger dan een actieve gebruiker.

Volg je ook organisaties op sociale media?

Op Facebook volg ik wel een aantal bedrijven, ING zelf niet volgens mij. Een voorbeeld van een organisatie die ik wel volg is Maggi. Ik volg deze pagina voor tips op het gebied van koken. Mijn associatie met Facebookpagina 's van bedrijven is eigenlijk wel dat mensen er voornamelijk komen zeuren.

Het zou nu ik er zo over nadenk wel goed zijn om een organisatie als ING te volgen. Bijvoorbeeld om informatie te ontvangen over zaken omtrent een eigen huis kopen, de spaarrente of: vraag nu de gids aan als je gaat samenwonen voor meer informatie. Op dit gebied ontvang ik van ING niets. Ik kan me herinneren dat ik bij ABN Amro terecht kwam toen ik via Google iets zocht over een eigen huis kopen. ABN Amro kwam bij de zoekresultaten van Google bovenaan terecht. ING stond er eigenlijk helemaal niet tussen of in ieder geval heel ver naar beneden. Bij ABN Amro kon je gratis informatiefolders opvragen. Dus dit heb ik dan toch via een andere bank dan mijn eigen bank

ontvangen. Ik zou het wel fijn vinden als ING met dit soort informatie zelf komt, of dat het in ieder geval goed vindbaar is.

Op LinkedIn volg ik eigenlijk geen bedrijven. Ik heb er nooit zo aan gedacht om op zoek te gaan naar bedrijfspagina's, maar ik kan me best voorstellen dat hier interessante dingen op staan.

Stel jij zou ING volgen op sociale media, welke onderwerpen zou jij dan graag willen zien?

Zoals ik al eerder aangaf ben ik bezig met het kopen van een huis. Alle informatie hieromheen zou ik zeker graag willen zien op zo'n pagina. Informatie over hypotheken en hoe dat allemaal in z'n werk gaat. Ook zou ik wel updates willen krijgen over de hoogte van de spaarrente, dat ik best belangrijk voor mij. Ik zou het wel goed vinden als ING hier uit zichzelf over communiceert in plaats van dat ik er naar op zoek zou moeten. Ook vind ik het nuttig als ik tips zou krijgen over welke rekening voor mij het meest geschikt is. Je hebt verschillende soorten spaarrekeningen bij ING, zoals de toprekening en de bonusspaarrekening. Op dit moment heb ik een bonusspaarrekening, maar dit is misschien als ik eenmaal een huis heb gekocht niet meer het voordeligst. Misschien dat je aan de hand van een soort testje op social media zou kunnen uitvinden welke rekening het meest geschikt is voor jou. Ik noem maar wat hoor, maar zoiets zou ik zeker interessant vinden. Ik denk dat voor Young Potentials, zoals ikzelf, dat belangrijke onderwerpen zijn: een huis kopen en sparen. Dit zijn zaken die leven. Als ik dit soort informatie via social media van de bank zou krijgen, zou dit het gevoel bij ING wel versterken denk ik. Je krijgt zo toch het gevoel dat de communicatie persoonlijk is en dat de bank met je meedenkt.

Ik heb nog een lijst met allerlei onderwerpen waar ING over zou kunnen communiceren op sociale media. Laten we de lijst doornemen en per onderwerp bespreken of je dit wel of niet relevant vindt?

- *Onderhoudswerkzaamheden (bijvoorbeeld aan mijnING.nl/Mobiel Bankieren App)*
  Zeker wel. Als je weet wanneer de app niet beschikbaar is, dan kun je hier rekening mee houden. Ik maak altijd het grootste deel van mijn salaris over naar mijn spaarrekening. Als ik bijvoorbeeld mijn maandelijkse trajectkaart voor de trein wil kopen dan maak ik dat bedrag terug over naar mijn betaalrekening. Het zou natuurlijk wel vervelend zijn als dat niet kan op het moment dat ik dit wil doen. Als ik hiervan op de hoogte wordt gesteld via social media dan voorkom je vervelende situaties.
- *Storingen*
  Ook hier wil ik natuurlijk vanaf weten. Ik denk dat social media heel geschikt zijn om hier updates over te ontvangen. Als de bank bijvoorbeeld laat weten hoe lang de storing naar

verwachting nog gaat duren, dan kun je hier goed rekening mee houden en is de storing veel minder vervelend.

- *Ontwikkelingen van producten en diensten (bijvoorbeeld contactloos betalen/IBAN)*
  Ook dit vind ik wel een interessant onderwerp. Over contactloos betalen was ik in het begin nogal sceptisch. Je vraagt je toch even af of het wel veilig is. Het is denk ik heel goed als de bank je hierover informeert.
- *Tips voor sparen*
  Dit is absoluut een interessant onderwerp. Met name welk type spaarrekening voor mij de beste optie is. Dit zijn van die vragen die me bezighouden, maar waarvoor ik niet direct de telefoon pak. Het zou wel echt heel klantvriendelijk zijn als ING hier zelf mee komt.
- *Tips voor beleggen*
  Beleggen doe ik dit moment niet. In de toekomst begin ik hier misschien wel aan. Dus informatie hierover op bijvoorbeeld Facebook zou me best aanspreken, ook al is het nu nog wat ver van mijn bed.
- *Tips om te besparen*
  Dat is altijd handig denk ik. Ik zou niet zo goed weten wat ik me hierbij moet voorstellen, maar als hier leuke tips voor zijn dan vind ik dat zeker goed. Ik ben van mezelf zuinig ingesteld, dus informatie hierover is voor mij zeker welkom.
- *Nieuws over sponsorpartners (bijvoorbeeld het Rijksmuseum en het Nederlands Elftal)*
  In principe wel. Het zou wel meer een bijzaak zijn en geen hoofdreden om van ING te volgen op Facebook of bijvoorbeeld LinkedIn.
- *Acties en prijsvragen / winacties (bijvoorbeeld kaartjes voor het Rijksmuseum, kaartjes voor wedstrijden van het Nederlands elftal, kaartjes voor Artis)*
  Hierbij geldt eigenlijk hetzelfde als bij de vorige. Ik vind het wel leuk, maar het is bijzaak. Dit soort posts zouden ook zeker niet moeten overheersen wat mij betreft.
- *Maatschappelijk verantwoord ondernemen*
  Het is goed dat ING maatschappelijk verantwoord onderneemt, maar ik hoef hier persoonlijk geen berichten over te zien. Het is voor mij geen reden om bij een bank te blijven of niet, of om ING wel of niet te volgen op social media.
- *Vacatures bij ING*
  Dit is denk ik bij uitstek geschikt voor LinkedIn. Dit is voor mij zeker een interessant onderwerp. Op professioneel gebied ben ik altijd wel op zoek naar interessante berichten en vacatures om goed op de hoogte te blijven van nieuwe ontwikkelingen en mogelijkheden voor mijzelf, ook al ben ik nu niet op zoek naar een baan. Een vacature van

ING op LinkedIn zou mij zeker triggeren om even door te klikken en te kijken wat de vacature precies inhoudt of wat voor vacatures er nog meer zijn.

- *Kijkje achter de schermen in ING kantoren*

  Zelf vind ik dit minder interessant. Ik kan me wel voorstellen dat mensen het leuk vinden om te weten wie de mens achter ING is, maar ik hoef dit soort berichten niet te lezen.

- *Berichtjes over de geschiedenis van ING*

  Ook dit vind ik wat minder interessant. Als ik daar meer over zou willen weten dan zou ik het wel even Googlen.

- *Informatie over (reis)verzekeringen*

  Ik heb nog geen auto en ook nog geen inboedelverzekering nodig. Dus op het moment is de zorgverzekering de enige verzekering die ik nodig heb. Maar als ik straks een huis heb, dan wil ik daar zeker over geïnformeerd worden.

- *Polls en raadsels*

  Ook dit is niet zo aan mij besteed.

Klopt het dat we jou het meest blij kunnen maken met berichten op sociale media over financiële zaken die jou bezighouden, zoals op dit moment informatie over hypotheken en wellicht later over zaken als kinderen krijgen, trouwen of bijvoorbeeld beleggen?

Ja dat klopt. Dat vind ik interessante zaken. Entertainmentberichten zoals polls of raadseltjes of winacties zoals je noemde, vind ik wat minder interessant. Het zou wel goed kunnen dat dit meer van toegevoegde waarde is als je meer met je bank hebt. Op dit moment is ING voor mij gewoon een bank waar ik m’n geld heb staan. Misschien dat dit gevoel wel anders is als ik een hypotheek bij ING heb afgesloten of een inboedelverzekering, maar dat kan ik nu nog niet zeggen.

Bijlage 3 Vragenlijst

1. *Operationaliseringstabel*

Dimensie	Indicatoren	Vragen
Informatiebehoefte Young Potentials van ING op sociale media	Onderwerpen	Welke onderwerpen zou jij graag terugzien op de sociale mediakanalen van ING?
	Kanalen	Via welk sociaal mediakanaal zou jij graag geïnformeerd willen worden door ING?
Huidig sociale mediagebruik van generatie Y	Kanaal	Van welke sociale mediakanalen maak je gebruik?
	Frequentie	Hoe vaak maak je gebruik van deze kanalen?
	Redenen voor gebruik	Per kanaal: waarom maak je gebruik van sociale media?

2. *Vragenlijst*

Beste respondent,

ING doet momenteel onderzoek hoe sociale media zo effectief mogelijk kunnen worden ingezet. Uw medewerking hieraan stellen wij op prijs. De vragenlijst bestaat vrijwel geheel uit meerkeuzevragen en stellingen waarover u uw mening kunt geven. Bij alle stellingvragen gaat het om uw mening of ervaringen. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 10 minuten. Alles wat u invult, wordt anoniem verwerkt en zal niet naar u persoonlijk te herleiden zijn.

Dank voor uw medewerking!

ING op sociale media

1. In hoeverre vindt u onderstaande onderwerpen interessant om van ING te zien op sociale media?

	Zeer oninteressant			Zeer interessant	
Onderhoudswerkzaamheden aan internetbankieren of de Mobiel Bankieren App	0	0	0	0	0
Storingen met internetbankieren of in de Mobiel Bankieren App	0	0	0	0	0
Ontwikkelingen van producten en diensten (bijvoorbeeld updates in de Mobiel Bankieren App)	0	0	0	0	0
Tips om te sparen	0	0	0	0	0
Tips om te beleggen	0	0	0	0	0
Nieuws over het Nederlands elftal	0	0	0	0	0
Tips om geld te besparen	0	0	0	0	0
Tips voor het financieren van een tweede studie	0	0	0	0	0
Nieuws over sponsorpartners van ING (bijvoorbeeld het Rijksmuseum of het Nederlands elftal)	0	0	0	0	0
Nieuws over amateurvoetbal	0	0	0	0	0
Maatschappelijk verantwoord ondernemen: wat doet ING hieraan?	0	0	0	0	0
Vacatures bij ING	0	0	0	0	0
Een kijkje achter de schermen bij ING kantoren	0	0	0	0	0
De geschiedenis van ING	0	0	0	0	0
Informatie over verzekeringen (reis-, woon-, rechtsbijstand-, overlijdens-, ondernemers- en/of autoverzekeringen)	0	0	0	0	0
Verhalen van ondernemers	0	0	0	0	0
Informatie over verschillende typen spaarrekeningen bij ING: welke is het meest geschikt voor u?	0	0	0	0	0
Informatie over spaarrente bij ING	0	0	0	0	0
Een checklist: waar moet ik aan denken als ik start	0	0	0	0	0

met werken?					
Een checklist: aan welke financiële zaken moet ik denken als ik een huis koop?	0	0	0	0	0
Informatie over hypotheken	0	0	0	0	0
Een checklist: aan welke financiële zaken moet ik denken als ik ga samenwonen?	0	0	0	0	0
Nieuws over sponsorschap van ING: Rijksmuseum, Artis, Carré	0	0	0	0	0
Een checklist: aan welke financiële zaken moet ik denken bij gezinsuitbreiding?	0	0	0	0	0
Verhalen van ING-medewerkers	0	0	0	0	0
Berichten over waar ING als organisatie voor staat en waar ze naartoe willen	0	0	0	0	0
Belastingtechnische zaken	0	0	0	0	0

Zijn er nog andere onderwerpen die u interessant vindt om van ING te zien op sociale media?

0 Nee

0 Ja, namelijk

3. Via welke sociale mediakanalen zou u door ING geïnformeerd willen worden over deze onderwerpen? U kunt maximaal drie antwoorden geven.

0 Facebook

0 Twitter

0 Instagram

0 Google+

0 LinkedIn

0 YouTube

0 Anders, namelijk:

0 Ik wil niet via sociale media door ING geïnformeerd worden

Vragen over uw sociale mediagebruik

4a. Kunt u aangeven of en hoe vaak u gebruik maakt van Facebook?

0 Meerdere keren per dag

0 Eens per dag

0 Een paar keer per week

0 Eens per week

0 Een paar keer per maand

0 Eens per maand

0 Minder vaak dan één keer per maand

0 Ik gebruik dit kanaal niet, maar overweeg wel om dit te gaan gebruiken (→ ga naar vraag 5)

0 Ik gebruik dit kanaal niet (→ ga naar vraag 5)

4b. Waarom maak u gebruik van Facebook? (Meerdere antwoorden mogelijk)

0 Zelf berichten, foto's of video's plaatsen

0 Het liken, delen en reageren op berichten, foto's of video's van anderen

0 Volgen wat andere mensen plaatsen

0 Netwerken

0 Contact onderhouden met vrienden en familie

0 Onderdeel uitmaken van groepen/communities

0 Voor entertainment

0 Op de hoogte blijven van nieuws en actualiteit

0 Op de hoogte blijven van ontwikkelingen binnen mijn vakgebied

0 Anders, namelijk:

5a. Kunt u aangeven of en hoe vaak u gebruik maakt van Twitter?

0 Meerdere keren per dag

0 Eens per dag

0 Een paar keer per week

0 Eens per week

0 Een paar keer per maand

0 Eens per maand

0 Minder vaak dan één keer per maand

0 Ik gebruik dit kanaal niet, maar overweeg wel om dit te gaan gebruiken (→ ga naar vraag 6)

0 Ik gebruik dit kanaal niet (→ ga naar vraag 6)

5b. Waarom maakt u gebruik van Twitter? (Meerdere antwoorden mogelijk)

0 Contact onderhouden met vrienden en familie

0 Zelf tweets plaatsen

0 Tweets van anderen favoriten, retweeten of hierop reageren

0 Volgen wat andere mensen tweeten

0 Netwerken

0 Voor entertainment

0 Op de hoogte blijven van nieuws en actualiteit

0 Op de hoogte blijven van ontwikkelingen binnen mijn vakgebied

0 Onderdeel uitmaken van groepen/communities

0 Anders, namelijk:

6a. Kunt u aangeven of en hoe vaak u gebruik maakt van Instagram?

0 Meerdere keren per dag

0 Eens per dag

0 Een paar keer per week

0 Eens per week

0 Een paar keer per maand

0 Eens per maand

0 Minder vaak dan één keer per maand

0 Ik gebruik dit kanaal niet, maar overweeg wel om dit te gaan gebruiken (→ ga naar vraag 7)

0 Ik gebruik dit kanaal niet (→ ga naar vraag 7)

6b. Waarom maakt u gebruik van Instagram? (Meerdere antwoorden mogelijk)

0 Contact onderhouden met vrienden en familie

0 Zelf foto’s of video’s plaatsen

0 Foto’s of video’s van anderen liken, delen of hierop reageren

0 Volgen wat andere mensen plaatsen

0 Netwerken

0 Voor entertainment

0 Op de hoogte blijven van nieuws en actualiteit

0 Op de hoogte blijven van ontwikkelingen binnen mijn vakgebied

0 Onderdeel uitmaken van groepen/communities

0 Anders, namelijk:

7a. Kunt u aangeven of en hoe vaak u gebruik maakt van Google+?

0 Meerdere keren per dag

0 Eens per dag

0 Een paar keer per week

0 Eens per week

0 Een paar keer per maand

0 Eens per maand

0 Minder vaak dan één keer per maand

0 Ik gebruik dit kanaal niet, maar overweeg wel om dit te gaan gebruiken (→ ga naar vraag8)

0 Ik gebruik dit kanaal niet (→ ga naar vraag 8)

7b. Waarom maakt u gebruik van Google+? (Meerdere antwoorden mogelijk)

0 Contact onderhouden met vrienden en familie

0 Zelf berichten, foto's of video's plaatsen

0 Berichten, foto's of video's van anderen liken, delen of hierop reageren

0 Volgen wat andere mensen plaatsen

0 Netwerken

0 Voor entertainment

0 Op de hoogte blijven van nieuws en actualiteit

0 Op de hoogte blijven van ontwikkelingen binnen mijn vakgebied

0 Onderdeel uitmaken van groepen/communities

0 Anders, namelijk:

8a. Kunt u aangeven of en hoe vaak u gebruik maakt van LinkedIn?

0 Meerdere keren per dag

0 Eens per dag

0 Een paar keer per week

0 Eens per week

0 Een paar keer per maand

0 Eens per maand

0 Minder vaak dan één keer per maand

0 Ik gebruik dit kanaal niet, maar overweeg wel om dit te gaan gebruiken (→ ga naar vraag 9)

0 Ik gebruik dit kanaal niet (→ ga naar vraag 9)

8b. Waarom maakt u gebruik van LinkedIn? (Meerdere antwoorden mogelijk)

0 Contact onderhouden met vrienden en familie

0 Zelf berichten, foto's of video's plaatsen

0 Berichten, foto's of video's van anderen liken, delen of hierop reageren

0 Volgen wat andere mensen plaatsen

0 Netwerken

0 Voor entertainment

0 Op de hoogte blijven van nieuws en actualiteit

0 Op de hoogte blijven van ontwikkelingen binnen mijn vakgebied

0 Onderdeel uitmaken van groepen/communities

0 Anders, namelijk:

9a. Kunt u aangeven of en hoe vaak u gebruik maakt van YouTube?

0 Meerdere keren per dag

0 Eens per dag

0 Een paar keer per week

0 Eens per week

0 Een paar keer per maand

0 Eens per maand

0 Minder vaak dan één keer per maand

0 Ik gebruik dit kanaal niet, maar overweeg wel om dit te gaan gebruiken

0 Ik gebruik dit kanaal niet (→ ga naar vraag 7)

9b. Waarom maakt u gebruik van YouTube? (Meerdere antwoorden mogelijk)

0 Contact onderhouden met vrienden en familie

0 Zelf video's plaatsen

0 Video's van anderen liken, delen of hierop reageren

0 Volgen wat andere mensen plaatsen

0 Netwerken

0 Voor entertainment

0 Op de hoogte blijven van nieuws en actualiteit

0 Op de hoogte blijven van ontwikkelingen binnen mijn vakgebied

0 Onderdeel uitmaken van groepen/communities

0 Anders, namelijk:

10. Zijn er nog andere sociale media waar u gebruik van maakt?

0 Nee

0 Ja, namelijk:

Demografische gegevens

1. Geslacht

0 Man

0 Vrouw

2. Leeftijd

0 18-29 jaar

0 30-35 jaar

3. Hoogst voltooide opleiding

0 Lagere school

0 vmbo

0 havo

0 vwo

0 mbo

0 hbo

0 wo

0 Gepromoveerd

4. Kruis aan wat op u van toepassing is.

0 Ik werk fulltime

0 Ik werk parttime

0 Ik ben op dit moment niet werkzaam

5. Kruis aan wat op u van toepassing is.

0 Ik ben gehuwd

0 Ik ben ongehuwd

6. Kruis aan wat op u van toepassing is.

0 Ik woon in een eenpersoonshuishouden

0 Ik woon samen zonder kinderen

0 Ik woon in een huishouden met één of meer kinderen tot en met 12 jaar

0 Ik woon in een huishouden met één of meer kinderen vanaf 13 jaar

7. Kruis aan wat op u van toepassing is

0 Ik woon in een huurhuis
0 Ik woon in een koophuis
0 Ik woon op kamers
0 Ik woon bij mijn ouders

Dit is het einde van de vragenlijst. Nogmaals hartelijk bedankt voor het invullen!

Bijlage 4 Voorbeeld van bericht op sociale media per pijler

Hieronder en op de volgende pagina's is voor iedere pijler een voorbeeldbericht weergegeven. Er is ten minste van ieder kanaal een voorbeeld opgenomen (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn en YouTube).

Voorbeeld 1 – ING als organisatie *YouTube ING Nederland*

Voorbeeld 2 – Producten en diensten van ING *Facebook ING Nederland*

Voorbeeld 3 – Sponsorpartners van ING *Google+ ING Nederland*

Voorbeeld 4 – Maatschappelijk verantwoord ondernemen *Instagram ING Nederland*

Voorbeeld 5 – Werken bij ING *LinkedIn ING Nederland*

ING Nederland Wil jij net als Sammy als trainee werken aan coole IT innovaties? Lees dan verder. http://lnkd.in/dYzu4r7

Voorbeeld 6 – Financieel fit *Twitter ING Nederland*

ING Nederland @ingnl
Sparen of Aflossen? Wat is gunstiger? Doe de Afloswzijer:
bddy.me/1yTaQHu