



Universiteit Utrecht

Ma Communicatie en Organisatie Afstudeerscriptie

# **Contentkalender: Theorie vs. Praktijk**

## **Onderzoek naar het gebruik van een communicatiestrategie in de Contentkalender**

Student	Franka Smet
Studentnummer	5916267
Opleiding	MA Communicatie en Organisatie
Docent	Henk Pander Maat ( <a href="mailto:h.j.w.pandermaat@uu.nl">h.j.w.pandermaat@uu.nl</a> )
Datum	16 februari 2022
Woorden	18805 (incl. kopjes, tabellen en citaten; excl. referenties en bijlagen)

## Voorwoord

Na vijf maanden hard werken en vele stressmomentjes is mijn praktijkonderzoek helemaal af. Met trots presenteer ik daarom mijn masterscriptie over communicatiestrategie. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Communicatie & Organisatie aan de Universiteit Utrecht in opdracht van mijn stageorganisatie De Contentkalender. De Contentkalender gaf mij, naast een leuke stageplek en gezellige collega's, alle ruimte en kennis voor het schrijven van dit onderzoek. De afgelopen maanden heb ik ontzettend veel geleerd over alle elementen die komen kijken bij het opstellen van een communicatieplanning en -strategie.

In het bijzonder wil ik graag Luuk Post bedanken. Hij maakte altijd tijd voor mij vrij en beantwoordde alle vragen die ik kon verzinnen. Als ik ergens tegenaan liep tijdens het onderzoek hielp hij mij met het meedenken over een passende oplossing.

Uiteraard wil ik ook mijn scriptiebegeleider Henk Pander Maat bedanken. Zonder zijn wetenschappelijke blik, kritische vragen en uitgebreide feedback zou mijn scriptie nooit zijn geworden wat het nu is. De intervisies met Henk en mijn medestudenten waren gezellig en bovenal leerzaam. We hebben op een laagdrempelige en effectieve manier kunnen sparren over onze onderzoeken.

Tot slot wil ik mijn vrienden, familie en specifiek Elze Mulder bedanken voor het proeflezen van mijn scriptie en de praktische feedback. Ook ben ik dankbaar voor alle mensen die mijn vragenlijst hebben ingevuld of bereid waren tijd vrij te maken voor een interview. Ik heb erg genoten van de openhartige gesprekken en enthousiasme over de Contentkalender.

Veel leesplezier,

Franka Smet

Utrecht, januari 2022

## Samenvatting

De Contentkalender ontwikkelde een applicatie waarin gebruikers zowel een communicatieplanning, als een communicatiestrategie in kunnen toevoegen. Deze applicatie heet de Contentkalender. De organisatie wil graag weten of klanten de tool voornamelijk operationeel of ook strategisch gebruiken. Hierbij is de vraag hoe gebruikers de zogenoemde strategievelden gebruiken. Strategievelden zijn de velden waarin gebruikers informatie invullen over communicatiedoelstellingen, doelgroepen, subdoelgroepen, mediakanalen en contentformaten.

Dit onderzoek beantwoordt twee onderzoeksvragen en drie deelvragen:

- 1) Welke informatie vullen klanten van De Contentkalender in bij de strategievelden?
- 2) Welk van de ingevulde strategievelden gebruiken respondenten tijdens het dagelijkse werkproces?
  - a. Waarom gebruiken klanten sommige strategievelden wel en andere niet?
  - b. Welke relaties zijn er tussen het wel of niet invullen van verschillende velden?
  - c. Beschouwen klanten de strategievelden als belangrijke toevoeging in de Contentkalender?

Ik begon met literatuuronderzoek om de elementen van een communicatiestrategie te achterhalen. Allereerst is een doelgroepanalyse de basis voor een goede communicatiestrategie (Michels, 2016; Newman, 2016; 't Lam, 2000). Verder maken doelstellingen, mediakanalen en contentformaten onderdeel uit van een communicatiestrategie. In de Contentkalender kunnen gebruikers doelstellingen, doelgroepen, subdoelgroepen, mediakanalen en contentformaten formuleren. Deze worden in het huidige onderzoek de strategievelden genoemd.

Op basis van dit literatuuronderzoek stelde ik codes op voor een inhoudsanalyse op de invullingen van de strategievelden, zoals Contentkalendergebruikers die in de tool hebben toegevoegd. Uit de corpusanalyse blijkt dat mediakanalen door de meeste organisaties worden gebruikt, maar dat gebruikers niet hun eigen kanalen definiëren. De meest gebruikte mediakanalen staan al standaard in de Contentkalender. Het veld dat het meest wordt aangemaakt is contentformaat. Deze velden worden gemiddeld ook relatief rijk ingevuld. Echter, veel organisaties geven hun contentformaten de naam van een mediakanaal.

In een tweede deelstudie is een vragenlijst afgenomen. Het doel van de vragenlijst was om de relatie tussen de strategievelden te onderzoeken. De strategievelden die door de meeste respondenten worden gebruikt zijn mediakanalen, doelgroepen en contentformaten. Doelstellingen en subdoelgroepen worden het minst door respondenten gebruikt tijdens het dagelijkse werkproces. Uit vervolginterviews blijkt dat de respondenten aan het mediakanaal en/of contentformaat kunnen zien voor welke doelgroep een communicatie-uiting bedoeld is. Daarom is het invullen van een subdoelgroep overbodig.

Daarnaast wijzen de vervolginterviews erop dat een communicatiestrategie vooral leeft in de hoofden van werknemers. Er is vanuit de participanten geen dringende vraag om deze informatie in de kalender te integreren. Dat laat zien dat de invullingen in de Contentkalender niet altijd een goede representatie zijn van de mate waarop gebruikers strategisch over communiceren nadenken.

Met behulp van alle resultaten formuleer ik aanbevelingen voor Contentkalender, waarmee zij strategisch gebruik van de tool kunnen stimuleren (hoofdstuk 6.5).

**KEYWORDS:** communicatieplanning; communicatiestrategie; contentkalender; invullingen; kenmerken.

## Inhoudsopgave

1. Inleiding praktijksituatie	7
1.1 Situatieschets	7
1.2 Probleemstelling	12
1.3 Relevantie	13
2. Theoretisch kader	15
2.1 Belang van een contentstrategie	16
2.2 Doelstellingen	16
2.3 Doelgroep in kaart brengen	19
2.4 Mediakanalen bepalen	20
2.5 Contentformaten	21
2.6 Berichtinhoud	21
2.7 Timing	21
2.9 Onderzoeksvraag	22
3. Welke informatie vullen klanten van De Contentkalender in bij de strategievelden?	23
3.1 Inleiding	23
3.2 Methode	24
3.3 Resultaten	28
4. Gebruik van de contentstrategie in de praktijk	59
4.1 Inleiding	59
4.2 Methode	60
4.3 Respondenten	61
4.4 Analyse	62
4.5 Resultaten	63
4.6 Conclusie	67
5. Achterliggende gedachte achter invulgedrag in de Contentkalender	68
5.1 Methode	68
5.2 Resultaten	69
5.3 Conclusie	75

6. Slothoofdstuk	76
6.1 Samenvatting resultaten	76
6.2 Wat betekenen deze resultaten voor de theorie?	78
6.3 Methodenevaluatie	80
6.4 Suggesties vervolgonderzoek	81
6.5 Aanbevelingen	81
7. Referenties	83
8. Bijlagen	84
8.1 Codeboek	84
8.2 Beoordelaarsbetrouwbaarheid	88
8.3 Introductietekst vragenlijst	90
8.4 Vragenlijst	91
8.5 Interviewschema	101
8.6 Interview transcripten	102

## 1. Inleiding praktijksituatie

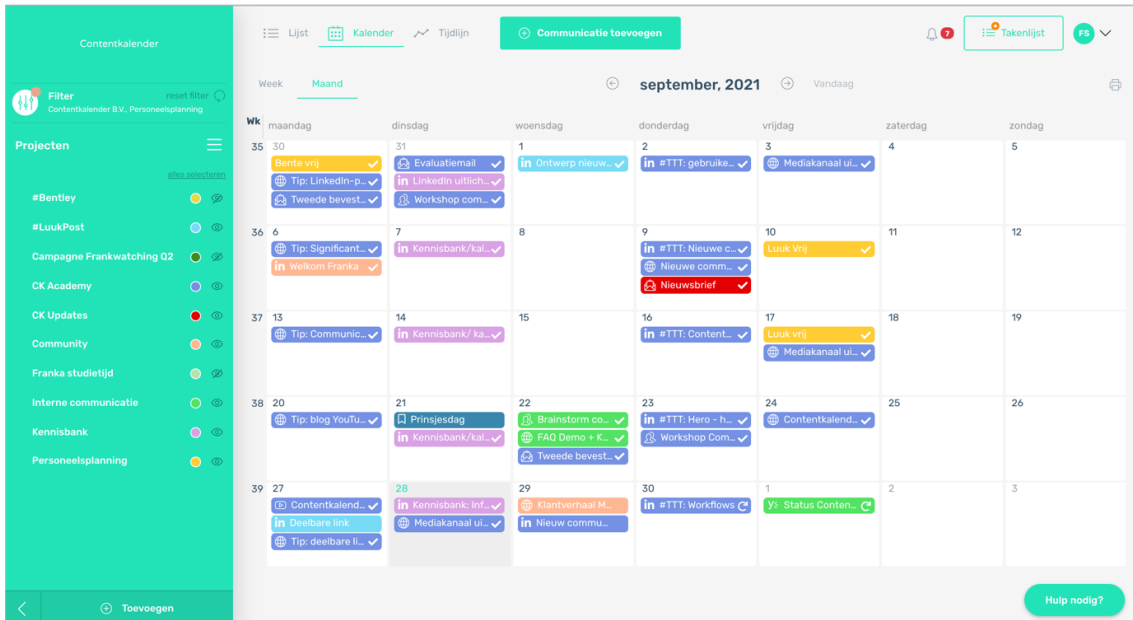
### 1.1 Situatieschets

De Contentkalender is een kleine en jonge organisatie. Drie jaar geleden startte het bedrijf onder contentmarketingbureau Presenter. De Contentkalender begon als een gratis invulschema waarmee mensen hun contentplanning vorm konden geven. Ondertussen is het bedrijf gegroeid van een Excelbestand tot een uitgebreide applicatie: de Contentkalender. Naar de organisatie zal vanaf hier verwezen worden met 'De Contentkalender', terwijl 'de Contentkalender' verwijst naar de tool.

Een contentplanning wordt doorgaans gebruikt om te plannen wanneer men content verspreidt naar de doelgroep. Michels (2016) definieert content als "het invullen van je middelen met teksten en beelden die informatief, entertainend of activerend zijn" (p.241). Een contentplanning bepaalt wanneer je berichten verspreidt. De Contentkalender noemt berichten ook wel 'communicaties' of 'communicatie-uitingen'.

De Contentkalender is een tool met verschillende abonnementen. Er is een gratis solo account, een teamaccount en een corporate-account. Voor het teamaccount en corporate-account betalen gebruikers een maandelijks bedrag. De Contentkalender omschrijft zichzelf als "de ideale tool om overzicht te creëren over jouw communicatieplanning" (Contentkalender.nl).

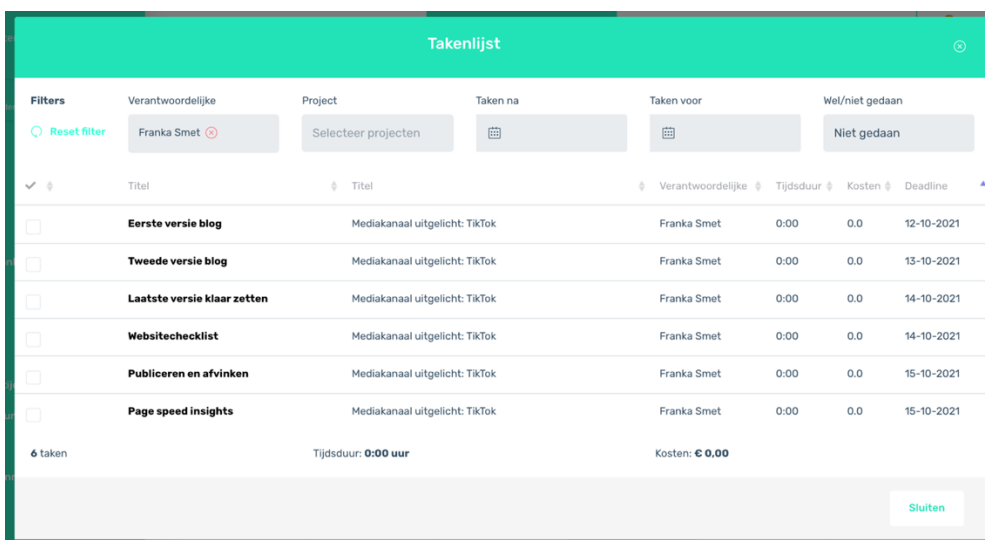
De Contentkalender verkoopt een tool die mensen overzicht van communicatie-uitingen en content biedt. Het is mogelijk om projecten aan te maken en die van elkaar te onderscheiden met verschillende kleuren. Dit zorgt voor een visuele structuur in communicatie-uitingen. Communicaties die onder een bepaald project hangen, verschijnen dan in bijbehorende kleur in het kalenderoverzicht. Een voorbeeld van een ingevulde Contentkalender is te zien in Figuur 1.



Figuur 1. Maandoverzicht in kalenderweergave

Met de filters toont de Contentkalender de communicatie-uitingen die gebruikers nodig hebben. Zo kan een gebruiker er bijvoorbeeld voor kiezen om alleen communicatiekaartjes te tonen die nog niet zijn afgevinkt of waar hij of zij de verantwoordelijke voor is. Ook kunnen individuele projecten door middel van de 'oogjes' in de groene linkerbalk wel of niet getoond worden.

Gebruikers zien rechtsboven een persoonlijke takenlijst (zie Figuur 2). Taken - dat zijn alle stapjes die nodig zijn voordat communicatie-uitingen volbracht zijn - worden toegevoegd aan communicatiekaartjes. Zo houden gebruikers overzicht in wie, wat, wanneer moet doen voordat een communicatie-uiting gepubliceerd wordt.



Figuur 2. Voorbeeld van een persoonlijke takenlijst.



Naast een overzichtelijke contentplanning, biedt de Contentkalender ook inzicht in de communicatiestrategie van organisaties. Er zijn namelijk ook mogelijkheden om een strategie toe te voegen. Een communicatiestrategie definieer ik als de keuzes die communicatiemedewerkers maken op het gebied van communicatie-uitingen om een bepaald communicatiedoel te bereiken. In de strategie vind je informatie terug over waarom, met wie, waar en met welke middelen je communiceert. *Waarom* je communiceert is het doel. Hierbij denk je na over wat je wil bereiken. *Met wie* je communiceert is de doelgroep. Door deze te definiëren kan je specifiek inspelen op de behoeften van jouw doelgroep. *Waar* je communiceert zijn de kanalen. Dit kunnen zowel offline als online kanalen zijn. *De middelen* waarmee je kan communiceren worden ook wel contentformaten genoemd. Sommige platformen lenen zich uitstekend voor video's en afbeeldingen, waar andere kanalen meer op tekst gericht zijn. Een voorbeeld van een middel is bijvoorbeeld een blog. Blogs worden doorgaans op een onlinekanaal verspreid zoals een website of sociale mediapagina. De Contentkalender noemt middelen ook wel contentformaten. Wanneer De Contentkalender een bericht op LinkedIn plaatst is LinkedIn het kanaal, maar het contentformaat is een LinkedInbericht.

In sommige literatuur wordt een communicatiestrategie, zoals hierboven beschreven, ook wel een communicatieplan genoemd (Newman, 2016; Michels, 2016). Voor de doeleinden van dit onderzoek definieer ik een communicatieplan als de daadwerkelijke planning van wanneer communicatie-uitingen gepubliceerd worden. Een communicatiestrategie is de gedachtegang die achter communicatie-uitingen schuilt.

De Contentkalender spoort gebruikers aan om na te denken over een strategie door middel van de invulvelden in het 'communicatie toevoegen'-scherm (Figuur 3).

## Communicatie toevoegen



Wat wil je plannen? Wanneer mag het live? Welke content ga je plaatsen?

TITEL\*

PROJECT

MEDIAKANAAL

CONTENTFORMAAT

LABELS

SUBDOELGROEPEN

VERANTWOORDELIJKE

Opslaan en sluiten

Volgende >

*Figuur 3.* Invulvelden bij het aanmaken van een communicatie

In een communicatie-uiting kunnen gebruikers een project, mediakanaal, contentformaat, label, subdoelgroep en verantwoordelijke invullen. Wanneer gebruikers een strategie hebben ingevuld in de tool, is het eenvoudig om deze elementen toe te voegen aan communicatie-uitingen door bovengenoemde invulvelden.

Wanneer een gebruiker voor het eerst inlogt in de Contentkalender, staan er al een aantal standaard aangemaakte doelstellingen, (sub)doelgroepen, mediakanalen en contentformaten in de tool. Om gebruikers verder te stimuleren om een eigen strategie toe te voegen, biedt de omschrijving van de standaard aangemaakte onderdelen tips (zie Tabel 1).

<b>Invulveld</b>	<b>Automatische omschrijving</b>
Doelstelling	<p>"Dit is een automatisch aangemaakte doelstelling. Je kan deze doelstelling eenvoudig wijzigen in de linkerbalk, via doelstellingen. Tip: zet hier je algemene doelstellingen neer. Door je doelstellingen aan je projecten te koppelen, zie je precies welke communicaties bijdragen aan de doelstelling.</p> <p>Heb je hier meer hulp bij nodig? Vraag het onze klantenservice. Neem contact met ons op door rechtsboven op je initialen te klikken. Klik dan op 'Feedback' en laat een bericht achter. "</p>
Doelgroep	<p>Dit is een automatisch aangemaakte doelgroep. Deze is eenvoudig te wijzigen in de linkerbalk. Klik op het pijltje naast projecten en ga naar doelgroepen.</p> <p>Heb je moeite met het vinden van je doelgroep? Dat is makkelijker dan je denkt. Ga eens praten met je klanten, ga eens koffiedrinken met je klantenserviceteam of vraag het je directeur. Zo kom je er makkelijk achter wie jouw klanten zijn, op wie je je moet richten en vooral wie er naar jouw content moet kijken.</p> <p>Heb je al content? Ga dan eens na wie er allemaal doorklikken, of met wie je de meeste interactie hebt. Zo vind je (hopelijk) gemeenschappelijke factoren en bedenk je zo een aantal doelgroepen.</p> <p>Heb je hier meer hulp bij nodig? Vraag het onze klantenservice. Neem contact met ons op door rechtsboven op je initialen te klikken. Klik dan op 'Feedback' en laat een bericht achter.</p>
Contentformaat	<p>1. Tip: Voeg je eigen contentformaten toe. Klik links op 'Projecten' en ga naar 'Contentformaten'.</p>

*Tabel 1.* Standaardinvullingen van invulvelden

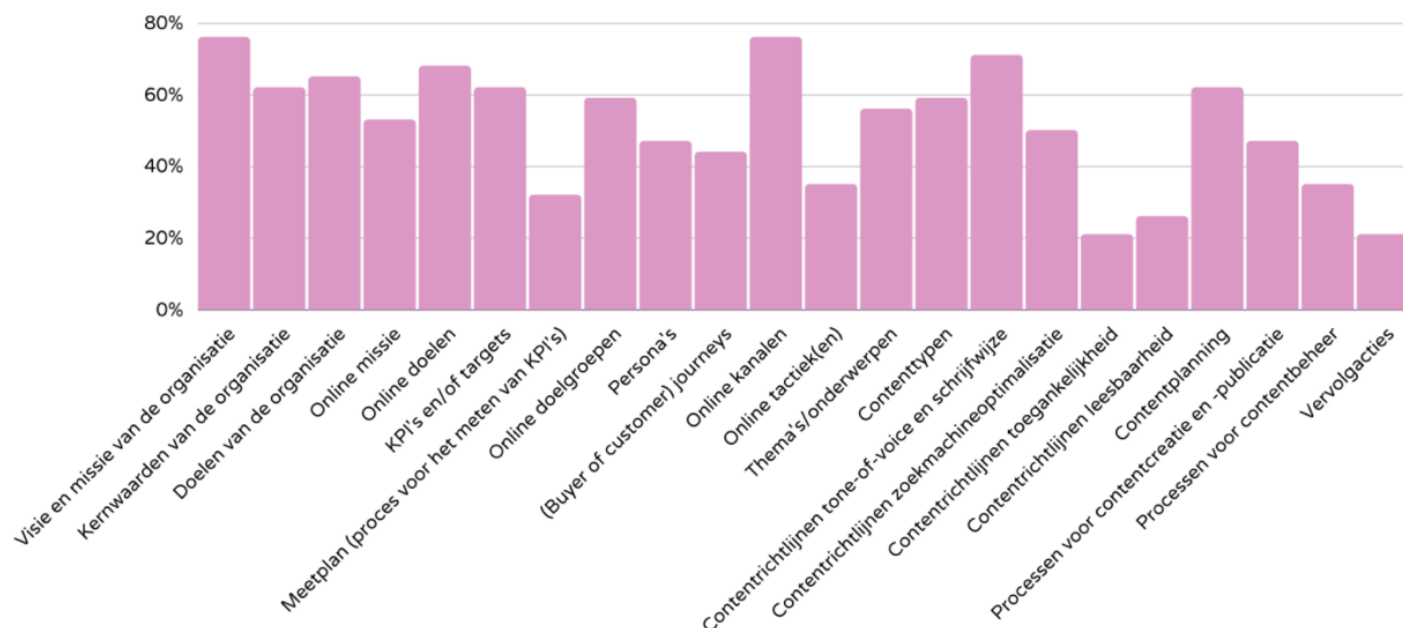
## **1.2 Probleemstelling**

De Contentkalender heeft als ambitie om dé tool voor communicatieplanning te worden. Zo hoeven communicatiemedewerkers hun werkzaamheden niet meer via verschillende kanalen te verrichten, maar via één overzichtelijke applicatie. De Contentkalender wil dat organisaties bewust worden van het feit dat De Contentkalender meer kan bieden dan enkel overzicht, bijvoorbeeld ook inzicht in een communicatiestrategie.

Volgens Newman (2016) zorgt een communicatiestrategie ervoor dat elke communicatiemedewerker een duidelijk en consistent proces volgt. Er zit veel tijd in het ontwikkelen van een strategie, maar wanneer er een strategie staat is deze op elke toekomstige communicatie-uiting van toepassing. Dat maakt communiceren vanuit een organisatie op de lange termijn consistent en minder tijdrovend. Uit onderzoek van Presenter onder 70 marketing- en communicatiemedewerkers, blijkt dat 25% van de bedrijven die geen communicatiestrategie heeft, deze ook niet nodig denkt te hebben (Oorschot, 2020). Toch blijkt uit de literatuur dat een communicatiestrategie kan bijdragen aan efficiëntere communicatie, zie Hoofdstuk 2. In het onderzoek van Oorschot (2020) wordt een communicatiestrategie ook wel een contentstrategie genoemd. Deze twee termen worden in huidig onderzoek gezien als een en hetzelfde.

Twee derde van de organisaties die meededen aan het onderzoek van Presenter, gebruikt wel een communicatiestrategie. De onderwerpen die aan bod komen in deze strategie zijn te zien in Figuur 4.

## Wat staat er in de contentstrategie?



Figuur 4. Onderdelen van een contentstrategie (Oorschot, 2020)

Echter, van de deelnemende organisaties die wel een communicatiestrategie gebruikt, is 21% van de strategieën slecht gedocumenteerd en slecht zichtbaar voor de werknemers (Oorschot, 2020). De Contentkalender kan bijdragen aan de zichtbaarheid van een communicatiestrategie en ervoor zorgen dat klanten dagelijks te werk gaan met deze strategie. Om dit te verwezenlijken heeft De Contentkalender het volgende strategische doel opgesteld: "Elke week logt 90% van de gebruikers in op de Contentkalender". De achterliggende gedachte is dat wanneer gebruikers wekelijks inloggen, de tool onderdeel is van de dagelijkse werkzaamheden. Hoe meer mensen wekelijks of dagelijks inloggen, hoe minder snel werknemers hun communicatiestrategie uit het oog verliezen. Bovendien is de aanname dat gebruikers die wekelijks, of zelfs dagelijks, inloggen, minder snel hun abonnement zullen opzeggen. Uiteindelijk bevordert dit het communicatieproces, aldus De Contentkalender.

### 1.3 Relevantie

De tool is op verschillende manieren en in verschillende gradaties in te zetten. Gebruikers die enkel op zoek zijn naar overzicht, zullen de tool voornamelijk operationeel gebruiken. Dit betekent dat zij de tool gebruiken om een planning bij te houden voor communicatie-uitingen. Klanten die hun communicaties op een hoger strategisch niveau willen invullen,

zullen een meer informatieve invulling aan de kalender geven. Zoals informatie over op welk kanaal, naar welke doelgroep en in welk formaat de content wordt verspreid. Daarbij is de aanname als volgt: klanten van De Contentkalender die hun contentstrategie wel toevoegen aan de tool, hebben beter inzicht in hoe communicatie-uitingen bijdragen aan het organisatiedoel. Volgens het vliegwiel van De Contentkalender (wordt nu ontwikkeld) zorgt een communicatiestrategie ervoor dat organisaties kunnen groeien.

Om erachter te komen hoe De Contentkalender haar klanten kan ondersteunen bij het formuleren en uitvoeren van een communicatiestrategie, is het noodzaak om te weten of de kalender op dit moment al strategisch wordt ingezet. De Contentkalender vermoedt op dit moment een discrepantie tussen de bestaande communicatiestrategie en de daadwerkelijke communicatie-uitingen. Een communicatiestrategie wordt doorgaans bedacht door een management, terwijl communicatiemedewerkers er juist mee moeten werken.

Het huidige onderzoek is van exploratieve aard. In mijn drie deelonderzoeken probeer ik erachter te komen hoe klanten op dit moment gebruik maken van een communicatiestrategie in de Contentkalender. Resultaten van de drie deelonderzoeken kunnen dienen als basis voor vervolgonderzoek. De organisatie stelt dat wanneer een klant zijn doelen goed omschrijft, hij de kalender gebruikt om na te denken over de strategie. Een strategie linkt communicaties aan elkaar en zet er een gedachtegang achter. Ik wil weten in hoeverre gebruikers een strategie invullen in de Contentkalender. Verder wil ik weten of klanten, al dan niet via de tool, actief bezig zijn met een communicatiestrategie. Aan de hand van literatuur zal ik het proces van een communicatiestrategie uiteenzetten, met de stappen die moeten worden ondernomen om een communicatiestrategie te formuleren. Deze literatuur wordt in het volgende hoofdstuk besproken.

## 2. Theoretisch kader

Zoals eerder besproken, worden de termen communicatieplanning en communicatiestrategie in de literatuur door elkaar heen gebruikt. Contentplanning en -strategie hangen nauw samen. Bruhn (2009) stelt dat een systematische planning helpt om de communicatiedoelstellingen uit een strategie te behalen (Cf. Einwiller & Boenigk, 2011). Gronstedt (1996) concludeert in zijn onderzoek dat een communicatieproces op organisatieniveau moet worden ondersteund door een planning en een sterke visie.

Post (2019) maakt onderscheid tussen een operationele en een strategische communicatieplanning. Een operationele communicatieplanning is gelijk aan een contentplanning zoals eerder beschreven in het huidige onderzoek. Een strategische communicatieplanning komt overeen met een communicatiestrategie. Uit het onderzoek van Post (2019) blijken deze twee vormen relatief los van elkaar voor te komen. Sommige organisaties maken gebruik van beide soorten communicatieplanning, terwijl andere organisaties maar één van de twee behandelen.

Niet alle literatuur beschrijft dezelfde elementen van een communicatiestrategie. De verschillende literatuur en indelingen van een communicatiestrategie worden in onderstaande paragrafen besproken. 't Lam (2000) stelt specifieke richtlijnen op voor het formuleren van een communicatiestrategie in zijn *Werkboek Communicatieplanning*. De auteur stelt dat een communicatiestrategie bestaat uit de volgende elementen: Situatieschets, strategie, doelstellingen, tactiek, communicatiemiddelen, doelgroepen, activiteitenplanning, boodschap en begroting.

Michels (2016) ziet een communicatiestrategie als: wat gaan we wanneer, hoe en met wie communiceren. Michels heeft een zogenoemd communicatiecanvas opgesteld, waar naast een communicatiestrategie, ook een communicatievraag, een interne- en externe analyse, doelgroepen, positionering, propositie, concept, middelen, content, tijd en budget aan bod komen. Het communicatiecanvas van Michels (2016) is bedoeld als ondersteuning bij het formuleren van een communicatieplan. Michels (2016) ziet doelgroep, content en middelen los van de strategie. Echter, in de Contentkalender zijn deze elementen onderdeel van een communicatiestrategie.

De literatuur van Newman (2016) sluit het meest aan bij de indeling van de Contentkalender. Volgens Newman (2016) bestaat een communicatiestrategie uit vijf elementen: Doelgroepanalyse, communicatiedoelstellingen, mediakanalen,

verantwoordelijkheden en timing. Dit is tevens informatie die klanten kunnen invullen in De Contentkalender. Echter, contentformaten als onderdeel van een communicatiestrategie ontbreekt in deze literatuur.

## **2.1 Belang van een contentstrategie**

Bij gebrek aan een goede communicatiestrategie kunnen, aldus Newman (2016), slecht doordachte of onvolledige communicaties zorgen voor problemen of grote crises. Einwiller en Boenigk (2011) noemen problemen zoals gefragmenteerde communicatie en tegenstrijdige berichten. Deze kunnen leiden tot verlies van vertrouwen en reputatieschade, omdat er dan niet voldoende is stilgestaan bij de elementen van een communicatiestrategie zoals hierboven vermeld.

Ingaand op bovenstaande elementen, benoem ik in de volgende paragrafen wat eraan te pas komt om deze elementen goed te formuleren in een communicatiestrategie. Verder worden ook contentformaten en berichtinhoud besproken. Een contentformaat is een van de strategievelden in de Contentkalender. Het is een vorm waarin je content kan verspreiden. Instructies kan je bijvoorbeeld geven in de vorm van een tekst of een uitlegvideo. Dit zijn twee contentformaten. Berichtinhoud komt terug in verschillende literatuur, maar is niet zo sterk aanwezig in de Contentkalender.

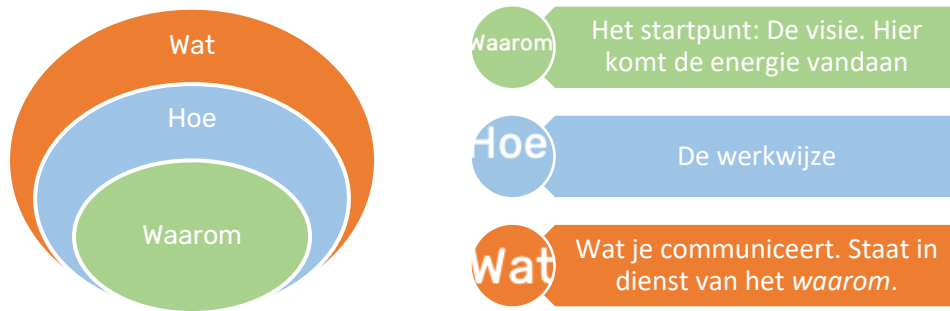
## **2.2 Doelstellingen**

Communicatie draait om meer dan leuke berichten verspreiden om zo veel mogelijk reacties en *vind-ik-leuks* te verkrijgen. Wanneer er geen duidelijke koppeling is met de visie van de organisatie en de communicatie-uitingen, daalt de relevantie voor de doelgroep (Michels, 2016). Daarom is de visie of doelstellingen van een organisatie een goed startpunt voor een strategie.

### **2.2.1 De Golden Circle**

Sinek (2009) ontwikkelde een denkmodel dat kan worden gebruikt als dat startpunt. Dit denkmodel heet de Golden Circle (zie Figuur 5). Veel organisaties weten wel wat ze doen, maar niet altijd waarom (Michels, 2016). De Golden Circle zorgt ervoor dat organisaties hierover gaan nadenken.





Figuur 5. Simon Sinek's Golden Circle

### 2.2.2 Doelstelling formuleren

Sinek (2009) stelt dus dat organisaties moeten beginnen bij een doelstelling. 't Lam (2000) stelt als eis dat doelstellingen SMART geformuleerd moeten worden. Dit acroniem staat voor Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Relevant en Tijdsgebonden. Cothran en Wysocki (2005) definiëren deze vijf aspecten.

Een doelstelling is specifiek wanneer er een eindpunt wordt beschreven dat het doel moet behalen. Vragen die in acht kunnen worden genomen bij het opstellen van een specifiek doel zijn:

- Wie zijn erbij betrokken?
- Wat willen we bereiken?
- Waar moet dit gebeuren?
- Wanneer moet dit gebeuren?

Een meetbare doelstelling beantwoordt vragen zoals:

- Hoe veel?
- Hoe weet je wanneer het doel is bereikt?

Een acceptabel doel is een doel dat haalbaar en realistisch is. Dit betekent echter niet dat doelen te makkelijk moeten zijn. Het is kunst om een haalbaar, maar ook uitdagend doel te stellen (Cothran & Wysocki, 2005). Daarnaast moet een doelstelling ook relevant zijn. Een relevante doelstelling is een doel dat de organisatie helpt bij het verwezenlijken van haar missie of visie. Een relevant doel zorgt ervoor dat een bedrijf de gewenste groei doormaakt. Als laatste moet een doelstelling tijdsgebonden zijn. Een tijdsgebonden doelstelling heeft een duidelijk start- en eindpunt waarbinnen het doel moet worden behaald.

### 2.2.3 Doelstelling en doelgroepen

Sinek (2009) stelt dat een contentstrategie begint met het definiëren van een doelstelling. Een goed geformuleerde doelstelling voldoet aan de aspecten van SMART ('t Lam, 2000; Cothran & Wysocki, 2005; Wilson & Ogden, 2016). Binnen de literatuur zijn de meningen over de aanpak van Sinek (2009) echter verdeeld. Onderzoek toont aan dat een communicatiestrategie niet altijd hoeft te beginnen met een doelstelling. Newman (2016) stelt dat communicatiedoelstellingen moeten worden geschreven vanuit het perspectief van een doelgroep. Verder stellen Wilson en Ogden (2016) dat het formuleren van een doelstelling ervoor zorgt dat organisaties hun doelgroepen beter in zicht hebben. 't Lam (2000) aan de andere kant, stelt dat een doelgroep het onderwerp moet zijn van een doelstelling. Vandaar dat er rekening moet worden gehouden met de doelgroep bij het opstellen van een doelstelling. Meer auteurs zijn het met hem eens dat voor de stappen uit de Golden Circle, een doelgroepanalyse vereist is (Donovan, 1996; Jameson & Brownell, 2012; Michels, 2016). Zo'n analyse stelt vast wie de doelgroep is en waar zij zich bevindt. Daarom stel ik voor een cirkel toe te voegen, zoals in Figuur 6.



*Figuur 6.* Start met "VOOR WIE"

Een goed geformuleerde doelstelling beschrijft wat de organisatie wil bereiken bij een doelgroep nadat zij een communicatie heeft ontvangen. Verder moet de doelstelling duidelijk maken wat de organisatie wil dat de doelgroep doet of hoe zij zich voelt nadat hij een communicatie heeft ontvangen (Newman, 2016). Ook Jameson en Brownell (2012) beargumenteren dat een doelstelling per doelgroep bekeken moet worden. Zij identificeerden tal van uitdagingen waarmee organisaties worden geconfronteerd en ondervonden dat doelgroepen, onder andere, concurrerende interesses of verschillende kennisniveaus kunnen hebben. Om ervoor te zorgen dat de boodschap die de organisatie zendt daadwerkelijk bij een bepaalde doelgroep aankomt, is het noodzaak om de juiste communicatiestrategie te kiezen (Jameson & Brownell, 2012).

### 2.3 Doelgroep in kaart brengen

Bij het opstellen van een doelstelling moet de doelgroep in acht worden genomen. De grote vraag die een organisatie zich daarbij moet stellen is: wie is mijn doelgroep en waar wil ik mijn doelgroep toe aansporen met mijn communicatie (Donovan, 1995)?

In de literatuur worden doelgroepen beschreven door middel van kenmerken. Ten behoeve van dit onderzoek zijn kenmerken uit Ross (2013) en Albers (2003) geselecteerd als de meest voorkomende en relevante kenmerken. Deze zijn: leeftijd, geslacht, geografische gegevens, opleiding, voorkennis en motivatie. Door over deze kenmerken na te denken, kan een organisatie haar doelgroep in kaart brengen.

Vervolgens moet een organisatie weten wat zij wil bereiken bij de doelgroep. Karreman en Van Enschot (2013) onderscheiden in de functionele analyse een zestal doelen. Deze omvatten informatieve-, instructieve-, emotionele-, persuasieve-, opiniërende-, en directieve doelen. Hieronder staat een overzicht van de doelen uitgedrukt in gedragstermen.

- Informeren – de doelgroep weet
- Overtuigen – de doelgroep gelooft of vindt
- Opiniëren – de doelgroep is in staat een mening te vormen
- Instrueren – de doelgroep is in staat
- Activeren – de doelgroep is van plan
- Emotioneren – de doelgroep voelt

Vanuit een marketingperspectief onderscheidt Michels (2016) drie hoofddoelen die elke organisatie moet willen bereiken bij haar doelgroep: *awareness*, *engagement* en *actie*. Bij *awareness* gaat het om (naams)bekendheid, zodat iedereen jouw organisatie of merk leert kennen. Dit is een informatief subdoel. *Engagement* betekent betrokkenheid. Een organisatie wil betekenis hebben voor haar doelgroep zodat zij daar klantloyaliteit voor terugkrijgt. Dit schaal ik in bij een emotioneel doel, aangezien het gaat om gevoel met betrekking tot de organisatie. Als laatste noemt Michels (2016) *actie*. Hierbij gaat het erom dat organisaties hun doelgroep aansporen om iets te doen, bijvoorbeeld een product aanschaffen of een abonnement afsluiten. Dit kan gezien worden als een activerend doel, omdat mensen overgehaald worden om de actie te volbrengen.

## 2.4 Mediakanalen bepalen

Nadat een organisatie haar doelen heeft gedefinieerd, spoort de tweede cirkel van Sinek (2009) organisaties aan om na te denken op welke wijze ze hun communicatie-uitingen verspreiden. Deze wijze van communiceren wordt in de literatuur ook wel een communicatiemiddel of mediakanaal genoemd.

Wederom kan de wijze van communiceren het beste worden bepaald aan de hand van de gekozen doelgroep. Mediakanalen veranderen door de jaren heen. Zo populair als Instagram nu is, is dit over vijf jaar misschien allang passé. De klanten blijven echter altijd bestaan. Als een organisatie haar doelgroep kent, heeft zij inzicht in de mediagewoonten van haar klanten (Donovan, 1995). Ook Michels (2016) stelt dat het makkelijker is voor organisaties om te bepalen op welke kanalen zij moeten inzetten, wanneer ze weten waar hun doelgroep zich bevindt. Door een doelgroep te definiëren heeft een organisatie meer grip op hun interactie met mediakanalen.

Door in te zetten op meerdere kanalen, zowel schriftelijk, mondeling als visueel, is de kans op succes groter. Mensen hebben allemaal verschillende communicatiestijlen en nemen informatie op verschillende manieren tot zich (Newman, 2016; Jameson & Brownell, 2012). Daarom stelden Jameson en Brownell (2012) drie principes op:

- Principe 1: Verspreid informatie via meerdere media - geschreven, mondeling en visueel - om aan de verschillende leerstijlen en taalvaardigheden van de doelgroep tegemoet te komen.
- Principe 2: Zorg ervoor dat je communicaties makkelijk bereikbaar zijn. Communiceer op een manier dat de doelgroep geen moeite hoeft te doen om je communicatie te ontvangen.
- Principe 3: Stimuleer interactie tussen de communicatie en de doelgroep.

De Contentkalender gelooft dat aan elk mediakanaal een stijl en doel zijn verbonden. Op LinkedIn communiceert men doorgaans formeler dan op Instagram. Deze stijlregels zijn belangrijk als een communicatie-uiting geschreven wordt. De doelgroep moet een bericht goed ontvangen, daarom moet een bericht geschreven zijn in de stijl die aansluit bij het mediakanaal. Elk mediakanaal heeft ook een ander doel. Om dezelfde voorbeelden te nemen; LinkedIn is gericht op zakelijke communicatie, het doel van Instagram is juist om te amuseren en entertainen. Bij het aanmaken van een mediakanaal in de Contentkalender kunnen gebruikers daarom specifiek een stijl en doel invullen. Zo

hebben alle medewerkers binnen een organisatie de richtlijnen voor elk mediakanaal bij de hand.

## **2.5 Contentformaten**

Volgens 't Lam (2000) heeft elk mediakanaal een vaste vorm of inhoud om communicatie-uitingen in te verspreiden. Ook Wilson en Ogden (2016) stellen dat elk mediakanaal een ondersteunend format heeft. De auteurs noemen dit "tactics". In de Contentkalender worden dit contentformaten genoemd. Voorbeelden hiervan zijn sociale-mediaberichten, blogs, nieuwsbrieven of video's. In overeenstemming met Jameson en Brownell (2012), stelt ook Michels (2016) dat een succesvolle communicatie draait om diversiteit. Elk formaat bereikt namelijk een ander soort publiek (Michels, 2016).

## **2.6 Berichtinhoud**

De keuze voor een mediakanaal of contentformaat is volgens 't Lam (2000) afhankelijk van de boodschap die een organisatie wil overbrengen. Ook Wilson en Ogden (2016) zien de boodschap als onderdeel van een communicatiestrategie. Tafesse en Wien (2017) hebben 12 categorieën opgesteld voor de inhoud van berichten van organisaties. Deze categorieën zijn: Emotioneel, functioneel, leerzaam, experimenteel, actueel, persoonlijk, maatschappelijk, gericht op merkresonantie, omzet, werknemers, gemeenschap of klantrelatie. Aan de hand van deze categorieën kan een organisatie richtlijnen geven voor de inhoud van een bericht. Echter, dit onderdeel van een communicatiestrategie is niet duidelijk terug te zien in de Contentkalender. Er is wel ruimte om specifieke content toe te voegen, in een tekstblok of door een bestand te uploaden. Maar een vaste strategie voor berichtinhoud kunnen gebruikers niet expliciet kwijt in de Contentkalender.

## **2.7 Timing**

Wanneer een organisatie haar mediakanalen heeft gedefinieerd, moet zij nadenken over timing. Esch (2006) stelt dat de afstemming van vorm of ontwerp en timing zorgt dat stakeholders een coherent beeld krijgen van de organisatie en haar merk (Cf. Einwiller & Boenigk, 2011). Door communicaties in verschillende vormen, ofwel contentformaten, en op verschillende momenten te verspreiden, vergroten organisaties de kans dat de beoogde doelgroep de boodschap begrijpt, ermee instemt, onthoudt en waar nodig actie onderneemt (Jameson & Brownell, 2012). "Een goede communicatiestrategie omvat meestal een reeks berichten over een langere tijd.", zeggen Jameson en Brownell (2012).

## **2.8 Contentstrategie in de Contentkalender**

Gebruikers van de Contentkalender kunnen zowel hun communicatieplanning als -strategie kwijt in de applicatie. De Contentkalender bevat zogenoemde strategievelden. Dit zijn de velden waarin gebruikers doelstellingen, doelgroepen, mediakanalen en contentformaten formuleren en toevoegen. In opdracht van De Contentkalender, onderzoek ik welke strategievelden gebruikt worden en waarvoor de strategievelden gebruikt worden. De inzichten en aanbevelingen uit het huidige onderzoek zullen De Contentkalender helpen bij de ondersteuning en onboarding van haar klanten.

## **2.9 Onderzoeksvraag**

Om inzicht te krijgen in hoe klanten de Contentkalender gebruiken, ga ik aan de hand van een corpus onderstaande vraag beantwoorden:

“Welke informatie vullen klanten van De Contentkalender in bij de strategievelden?”

Voor inzicht in de relatie tussen de verschillende onderdelen van een communicatiestrategie is een vragenlijst opgesteld. Deze vragenlijst moet meer inzicht bieden in welke ingevulde velden Contentkalendergebruikers tijdens het werkproces gebruiken. Een mediakanaal formuleren en invullen bijvoorbeeld, is niet voldoende. De organisatie moet het strategieveld en invulling wel gebruiken bij het aanmaken van communicatie-kaartjes. Er is daarom een tweede onderzoeksvraag opgesteld:

“Welk van de ingevulde strategievelden gebruiken respondenten tijdens het dagelijkse werkproces?”

Drie deelvragen die ik hierbij wil beantwoorden zijn:

*Onderzoeksvraag 2a*

“Waarom gebruiken klanten sommige strategievelden wel en andere niet?”

*Onderzoeksvraag 2b*

“Welke relaties zijn er tussen het wel of niet invullen van verschillende velden?”

*Onderzoeksvraag 2c*

“Beschouwen klanten de strategievelden als belangrijke toevoeging in de Contentkalender?”

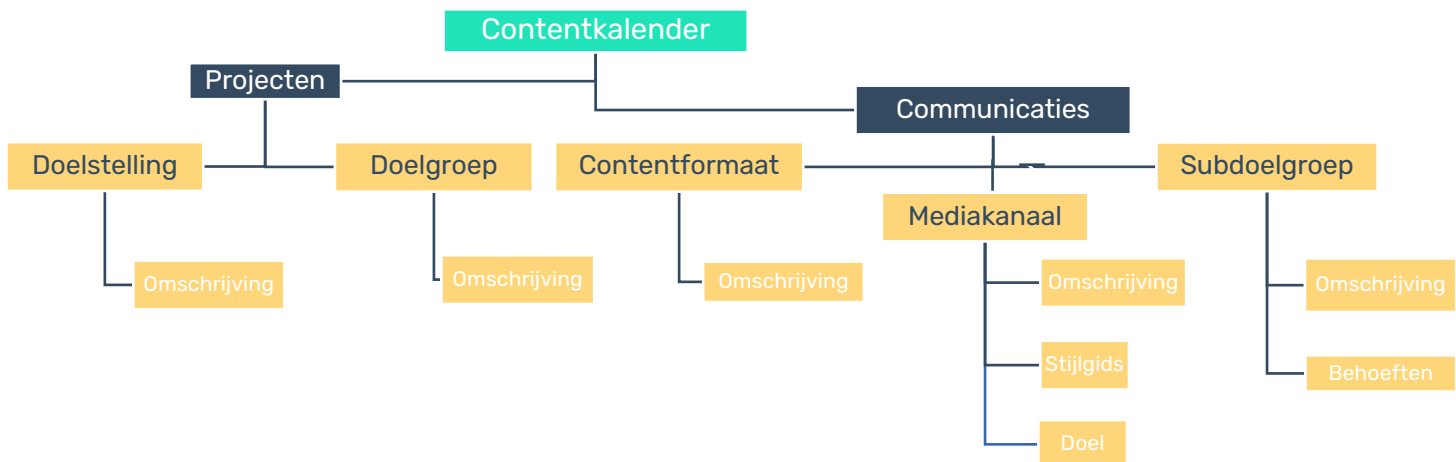
Verdiepende informatie over de antwoorden op de vragenlijst is verzameld via vervolginterviews met respondenten.

### 3. Welke informatie vullen klanten van De Contentkalender in bij de strategievelden?

Wanneer gebruikers beginnen met een account bij de Contentkalender, hebben zij de mogelijkheid om voor elke strategieveld hun eigen velden toe te voegen. Zoals eigen doelstellingen, (sub)doelgroepen, mediakanalen en contentformaten. Om mijn eerste onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden ga ik een inhoudsanalyse uitvoeren op de invullingen in de Contentkalender. Zo kom ik erachter welke velden het meest worden aangemaakt en hoe deze worden ingevuld.

#### 3.1 Inleiding

De Contentkalender is een kalender waaraan gebruikers communicatie-uitingen kunnen toevoegen. Dit worden 'communicaties' genoemd. Communicaties zijn gecategoriseerd in projecten. Projecten kunnen klanten invullen zoals ze zelf willen. Sommige klanten maken voor elke campagne een project aan, andere gebruiken projecten om onderscheid te maken tussen verschillende onderwerpen waarover zij communiceren. Verder kunnen gebruikers van de Contentkalender doelstellingen, doelgroepen, mediakanalen en contentformaten formuleren en toevoegen. Sommige strategievelden hangen onder projecten en anderen onder communicaties. De inhoud van de velden en hoe deze zich tot elkaar verhouden wordt weergegeven in onderstaand figuur (Figuur 7). De gele vakken met blauwe tekst zijn de vijf strategievelden zoals die in de Contentkalender worden gebruikt. De gele vakken met witte tekst is de informatie die aan strategievelden toegevoegd wordt om deze te verrijken.



Figuur 7. Boomdiagram strategievelden Contentkalender.

Om klanten te stimuleren de strategievelden in te vullen en te gebruiken staan er in de Contentkalender ook automatische doelstellingen, doelgroepen, mediakanalen en contentformaten. Hier staan ook tips vermeld over hoe gebruikers het strategieveld idealiter kunnen vullen (zie Tabel 1).

### **3.2 Methode**

Om erachter te komen hoe klanten gebruikmaken van de strategievelden, onderzoek ik het invulgedrag van gebruikers. Ik wil weten hoe veel informatie klanten invullen in de strategievelden. Er is daarom een inhoudsanalyse uitgevoerd aan de hand van gegenereerde anonieme Excelsheets per strategieveld.

De Contentkalender als bedrijf kan de inhoud van complete Contentkalenders in principe niet inzien, tenzij hier toestemming voor is. Het is wel mogelijk om informatie per strategieveld uit te draaien. Zo zie ik de inhoud van strategievelden los van de organisaties en communicatie-uitingen. De bestanden zijn volledig geanonimiseerd. Dit resulteert in een Excelbestand met alle invullingen vanaf 2017. Hierin is dus af te lezen hoe organisaties, bijvoorbeeld, hun doelgroepen hebben geformuleerd of welke informatie zij toevoegen aan mediakanalen. Een nadeel is wel dat de informatie niet aan elkaar te koppelen is. Het is niet mogelijk een link te leggen tussen de manier waarop een organisatie haar doelgroepen én subdoelgroepen invult.

#### **3.2.1 Corpus**

Van alle vijf de strategievelden zijn losse bestanden geëxporteerd. Lege velden of standaardvelden, zoals die standaard in de Contentkalender staan wanneer men een account aanmaakt, zijn uit het document verwijderd. Deze velden zijn makkelijk te herkennen, omdat ze er voor elk strategieveld ongeveer hetzelfde uitzien. Voorbeelden van automatisch aangemaakte strategievelden zijn terug te zien in Tabel 1.

Ik verwijder deze invullingen uit het corpus omdat ik wil weten hoe klanten kunnen strategie gebruiken of terugzien in de Contentkalender. Het is daarom essentieel dat er daadwerkelijk iets is ingevuld door de klant. De frequentie van lege of automatisch ingevulde velden geeft mij echter wel informatie over de behoeften van klanten om bepaalde informatie niet toe te voegen of in te vullen. Er is daarom wel genoteerd hoeveel velden zijn verwijderd.



Na opschoning van het bestand is een willekeurige steekproef getrokken met behulp van Excel. Er is een kolom met willekeurige nummers toegevoegd, waarop het gehele document daarna gesorteerd is. De bovenste honderd rijen zijn als steekproef genomen.

- **Selectie:** Doelstellingen, doelgroepen, subdoelgroepen, mediakanalen en contentformaten.
- **Medium:** Excel
- **Inclusiecriteria:** Velden moet tekst bevatten die door de gebruiker zelf is toegevoegd.
- **Afbakening:** Steekproef van honderd invullingen per strategieveld.

### 3.2.2 Codering protocollen

Om de inhoudsanalyse te systematiseren heb ik voor elk strategieveld codes opgesteld op basis van de hierboven beschreven literatuur. Alle codes zijn te vinden in het codeboek (zie Bijlage 8.1). Codes voor doelstellingen zijn gebaseerd op de Functionele Analyse (Karreman & van Enscht, 2013) en het SMART-model (Cothran & Wysocki, 2005). Bij mijn analyse kijk ik of gebruikers hun doelen formuleren in gedragstermen. Ik kijk of de doelomschrijving een cognitief effect, thema of doelgroep bevatten. 't Lam (2000) stelt verder als eis dat doelstellingen SMART geformuleerd moeten worden. Wanneer een doelstellingomschrijving aan één van de elementen van SMART voldoet, heb ik de omschrijving als zijnde SMART gecodeerd. Daarnaast laat onderzoek zien dat de relevantie voor de doelgroep daalt, wanneer er aan de communicatiemiddelen geen duidelijke visie van de organisatie gekoppeld is (Michels 2016). Daarom heb ik ook codes toegevoegd die weergeven of organisaties hun missie of visie vermelden in de omschrijving van een doelstelling.

Codes voor (sub)doelgroepen komen voort uit onderzoek van Ross (2013) en Albers (2003). Deze codes zijn: geslacht, leeftijd, geografische gegevens, opleiding, ervaring en motivatie. Er is in eerste instantie gekozen om opleiding en functie samen te coderen omdat deze codes beide gaan om de kundigheid van de doelgroep. Om een beter beeld te krijgen van de verdeling tussen opleiding en functie heb ik deze code toch opgesplitst en opnieuw gecodeerd.

Aan subdoelgroepen zijn twee extra codes toegevoegd, namelijk: of er wel of niet sprake is van een uitgewerkte persona. De Contentkalender vraagt de gebruiker, bij het

aanmaken van een subdoelgroep, specifiek naar de behoeften van de subdoelgroep. Dit heeft als achterliggende gedachte dat gebruikers na gaan denken over de persona van hun subdoelgroep. Verder werd er tijdens het coderen veel informatie aangetroffen over de inhoud van berichten in subdoelgroepsomschrijvingen. Vandaar dat dit kenmerk ook als code toegevoegd is.

De codes voor mediakanalen en contentformaten zijn inductief geformuleerd. Aan de hand van wat klanten zoal invullen is er een lijst gemaakt van belangrijke kenmerken. Veel klanten hebben hun stijl in de vorm van een HTML-format toegevoegd. Zo wordt alle tekst standaard in de juiste stijlregels getoond. Verder vermelden gebruikers ook informatie over de inhoud en beeldmateriaal voor communicaties via een bepaald kanaal of in een specifiek contentformaat. Voor mediakanalen is er verder een splitsing gemaakt tussen "doel" en "stijl" omdat dit twee aparte velden zijn die in de Contentkalender kunnen worden ingevuld.

### 3.2.3 Analyse

Voor mijn resultaten bekijk ik zowel het gehele corpus als een steekproef. Het totale corpus bevat alle invullingen van alle organisaties in de Contentkalender tussen september 2017 en november 2021. Aan de hand van het totale corpus kan ik conclusies trekken over het aantal organisaties dat een strategieveld gebruikt en het aantal invullingen per veld die een organisatie aanmaakt. Conclusies over de inhoud van de invullingen worden getrokken aan de hand van een steekproef van honderd invullingen. Met behulp van statistische analyses kunnen er kwalitatieve conclusies worden getrokken over de inhoudsanalyse. Alle analyses worden in onderstaande paragrafen besproken.

#### 3.2.3.1 Betrouwbaarheidsanalyse

Voordat ik een analyse voor resultaten kan draaien, moet ik mijn beoordelaarbetrouwbaarheid meten. Daarom zijn de eerste tien invullingen uit het corpus van elk strategieveld door zowel mij als door een medestudent gecodeerd. In totaal zijn 50 invullingen door twee beoordelaars gecodeerd (zie Bijlage 8.2). Vervolgens is per code een Cohen's kappa berekend. Hiermee kijk ik of ik consequent codeer en of mijn medestudent dezelfde codes terugziet in de steekproef als ik. Alle kappa's zijn te vinden in Bijlage 8.3.

Aangezien niet elke code in de eerste 10 invullingen voorkwam, was het voor sommige codes niet mogelijk om een kappa te berekenen. Voor codes met geen waarnemingen is het overeenstemmingspercentage genoteerd. Cohen's kappa's zijn geïnterpreteerd aan de hand van de arbitraire scheidslijnen zoals beschreven in Landis en Koch (1977). Cohen's kappa met een waarde tussen de 0.41 en de 0.60 wordt in de literatuur beschreven als 'redelijk' (Landis & Koch, 1977). Kappa's onder de 0.40 worden echter beschreven als 'matig'. Eén van mijn kappa's bevindt zich in deze ondergrens. De beoordelaars codeerden 'uitleg' bij ingevulde contentformaten verschillend. De definitie van deze code is daarom in overleg met de tweede beoordelaar aangescherpt. De beoordeling is vervolgens herzien, wat resulteerde in een kappa van  $\kappa = 0.73$ . Daarom zijn alle kappa's redelijk tot voldoende. Dit betekent dat ik betrouwbaar genoeg codeer om de honderd invullingen per steekproef alleen te coderen.

### 3.2.3.2 Beschrijving strategieveld

Uit de Excelbestanden haal ik informatie over het gehele corpus. Door middel van draaitabellen kan ik zien hoe veel organisaties een strategieveld gebruiken en hoe veel invullingen zij hebben aangemaakt.

### 3.2.3.3 Rijkheid van invullingen

Het is voor een organisatie van belang een veld in te vullen met zoveel mogelijk kenmerken, omdat dit zorgt voor goed doordachte en volledige communicatie-uitingen (Newman, 2016). Hoe meer kenmerken uit de literatuur terugkomen in de omschrijvingen, hoe rijker het invulveld. Een rijk ingevuld strategieveld voorkomt problemen zoals gefragmenteerde communicatie en tegenstrijdige berichten. Deze kunnen leiden tot verlies van vertrouwen en reputatieschade, omdat er dan niet voldoende is stilgestaan bij de elementen van een communicatiestrategie (Einwiller & Boenigk, 2011).

Conclusies over de rijkheid van invullingen trek ik op basis van mijn steekproef. Arme invulvelden bevatten geen tot weinig kenmerken. Ik beschouw een invulling als rijk wanneer een omschrijving de helft of meer dan de helft van de kenmerken bevat.

#### 3.2.3.4 Kenmerken

Voor de inhoudsanalyse kijk ik naar een steekproef van honderd invullingen. Aan de hand van een frequentietabel zal ik beschrijven welke kenmerken uit de literatuur doorgaans door veel gebruikers aan de strategievelden worden toegevoegd. Ik voeg ook voorbeelden toe met titel en omschrijving van het kenmerk, waarbij de titel van het kenmerk dikgedrukt is. De specifieke code die in dat voorbeeld voorkomt zal ik arceren. Alle namen en traceerbare verwijzingen naar organisaties zijn in voorbeelden en tabellen vervangen met "X". Namen die wel nog voorkomen in de voorbeelden zijn fictief.

#### 3.2.3.5 Relatie tussen kenmerken

Door middel van kruistabellen kan ik zien of gebruikers die hun doelen SMART formuleren, bijvoorbeeld ook gebruik maken van de cognitieve termen uit de Functionele Analyse. Ik zal benoemen welke kruistabellen zijn uitgevoerd, maar alleen rapporteren over de significante relaties. Ik heb in de literatuur bekeken welke kenmerken van de strategievelden vaak samen voorkomen of samen worden genoemd. Op basis daarvan heb ik een aantal kruistabellen uitgevoerd.

### 3.3 Resultaten

#### 3.3.1 Doelstellingen

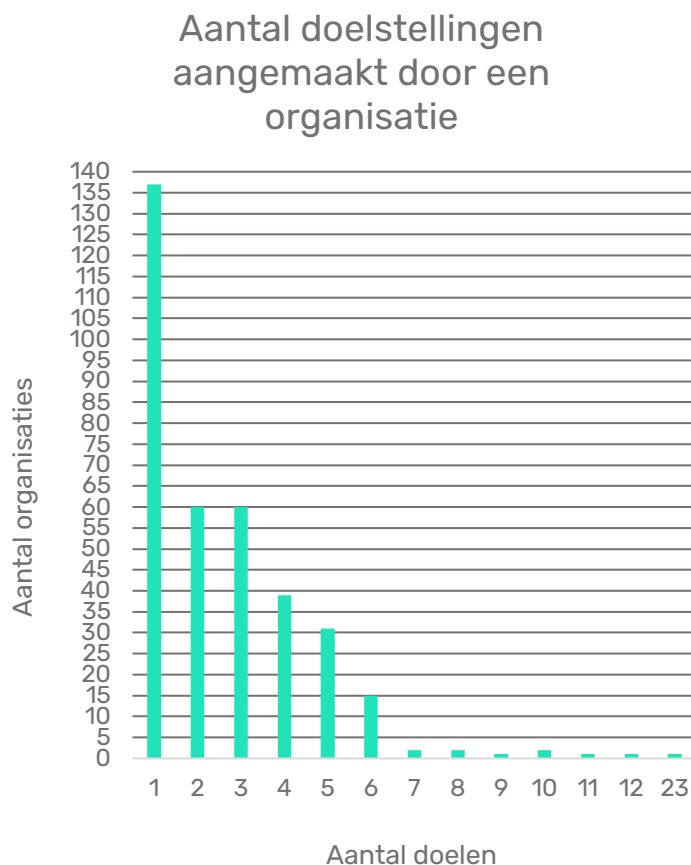
Het totale corpus bevat in totaal 6090 doelstellingen. Daarvan zijn 3597 automatisch aangemaakte doelstellingen. Dit wil zeggen dat de meeste gebruikers wel doelstellingen aan hun projecten koppelen, maar niet zelf gedefinieerd hebben wat de doelstelling inhoudt. Maar 991 doelstellingen zijn door gebruikers zelf toegevoegd en hebben ook een doelstellingomschrijving. Er zijn zes lege doelen gevonden. Dit betekent dat een gebruiker wel een doel heeft aangemaakt, maar geen naam of omschrijving heeft toegevoegd.

	<b>Aantal</b>	<b>Percentage van totaal (%)</b>
<b>Automatische doelstelling</b>	3597	59.1
<b>Wel een doelstelling, geen omschrijving</b>	1496	24.6
<b>Doelstelling en omschrijving</b>	991	16.3
<b>Totaal</b>	6090	

Tabel 2. Totaal aantal doelstellingen toegevoegd in de Contentkalender

Het totale corpus bevat 1553 organisaties. Van het totale corpus, maken 357 organisaties gebruik van zelf aangemaakte doelstellingen met omschrijving in de Contentkalender. Dit zijn in totaal 943 doelstellingen. Van deze doelstellingen zijn er 48 door organisaties ingevuld zonder naam, waardoor deze buiten beschouwing zijn gelaten in onderstaande histogrammen. 276 organisaties maken geen gebruik van doelstellingen.

342 van de 357 organisaties met een zelf aangemaakte doelstelling en omschrijving voegden één tot zes doelen toe. De organisatie met de meeste zelf aangemaakte doelstellingen maakte er 23 aan. 137 organisaties hebben maar één doelstelling en omschrijving geformuleerd. Zoals te zien in Figuur 8, is het aantal zelf aangemaakte doelen met een omschrijving scheef verdeeld over organisaties. De meeste organisaties maken één tot zes doelstellingen aan. Dit is voor doelstellingen niet opvallend. Een organisatie met meer communicatiedoelen, communiceert niet per se op een effectievere manier dan een organisatie met minder communicatiedoelen. De scheve verdeling van doelstellingen wekt geen zorgen op.



*Figuur 8.* Verdeling toegevoegde doelen.

### 3.3.1.1 Rijkheid van invullingen

De rijkheid van invullingen is bekeken aan de hand van een steekproef van honderd invullingen. Op basis van de literatuur kwamen vier kenmerken naar voren die een doelstelling verrijken (zie Tabel 3). Dit zijn de FA-termen (gedragstermen uit de Functionele Analyse), SMART-formulering, missie en visie. Zoals eerder benoemd bevat een rijke omschrijving minimaal de helft van de kenmerken. De meest rijke doelstellingen in mijn steekproef bevatten twee kenmerken. Een rijke omschrijving komt maar twee keer voor in de steekproef. Hieronder geef ik een voorbeeld van een rijk ingevulde doelstelling. Hier komen de kenmerken FA-termen en SMART-formulering in voor.

**Informeren** - Social wordt uiteraard ook ingezet om onze -potentiele- volgers te informeren. Het liefst in combinatie met amusement. Dmv van leuke weetjes delen wij de informatie. Onze wekelijkse blog, Friday Fact, is hier een goed voorbeeld van.

Doelstelling: Het aantal bezoekers van de website moet toegenomen zijn in juni (aantallen even erbij pakken)

Deze doelstelling is beschreven in de gedragsterm *informeren*. Het doel draait om het informeren van klanten op de website en op sociale mediakanalen. De organisatie gaat ervan uit dat (potentiële) klanten worden geïnformeerd bij een bezoek aan de website. Het doel is specifiek (informatie wordt gedeeld door middel van weetjes), meetbaar (vergelijken van het aantal websitebezoekers van nu en juni) en tijdsgebonden (van het moment dat het doel is aangemaakt tot juni).

Er zijn veel doelstellingen binnen de steekproef die geen van de kenmerken bevatten. Voorbeelden van arm omschreven doelstellingen geef ik hieronder weer.

**Contact** - Contact met volgers met prettige engagement.

**Awareness gemak en belang tweestapsverificatie** - Bereik bij grote doelgroep. Samenwerken met partners.

**Bekendheid genereren** - Bekendheid genereren onder de potentiële gasten (zie persona).

Deze doelstellingen informeren medewerkers niet wanneer het doel behaald is, wat er gedaan kan worden om het doel te behalen en hoe het doel aansluit bij de missie of visie

van de organisatie. Deze doelen lijken meer op marketingdoelstellingen zoals beschreven door Michels (2016), dan op communicatieve doelstellingen. Veel gebruikers zien het hebben van een relatie met de klant of gebruiker als een doel. Dit is echter niet de insteek waarop De Contentkalender denkt dat doelen bijdragen aan het communicatieproces. Het doel van de boodschappen van bovenstaande organisaties is om de doelgroep te bereiken, wat de doelgroep vervolgens moet doen met de informatie is niet duidelijk omschreven.

Uit bovenstaande informatie is op te maken dat gebruikers communicatieve doelstellingen doorgaans niet definiëren aan de hand van de kenmerken uit de literatuur. Gebruikers formuleren doelen niet SMART en niet in de gedragstermen van Karreman en van Enschoot (2013). Gebruikers zouden baat kunnen hebben bij ondersteuning voor het opstellen van doelstellingen.

### 3.3.1.2 Kenmerken van een doelstelling

<b>Code</b>	<b>Frequentie</b>	<b>Voorbeeld doelstelling en omschrijving</b>
FA N=100	12	<b>Inspireren</b> – berichten waarmee we bewoners willen inspireren.
SMART N=100	20	Spotify luisteraars - 100.000 streams op Spotify na de digitale release.  500 nieuwe volgers op artiestenprofiel.
Missie N=100	2	<b>Algemeen 0</b> - Bedrijfsmissie: 'Wij hebben de overtuiging dat iedere organisatie de beste bedrijfsvoering verdient'.  Hoofddoel: Communicatiekompas, afgeleid van de bedrijfsmissie van X.  Hoofdthema: X. Altijd een goed idee.  Uitleg: X werkt hard en secuur voor de verworven status en het doel is dan ook om deze status te behouden óf te versterken (binnen de X-kaders). X staat voor overzicht, kalmte, duidelijkheid en betrouwbaarheid.  Merkwaarden: Betrouwbaar, professioneel, toegewijd, punctueel, adviserend. Deze merkwaarden worden via social media uitgedragen en zijn de bovenliggende communicatie laag. Alle uitingen 'ademen' elementen van de merkwaarden.  Belofte aan primaire doelgroep: X verzorgt en adviseert met ruim 100 betrokken medewerkers voor ongeveer 400 scholen en andere not-for-profit instellingen de personele en financiële administratie en bij de



---

bedrijfsvoering.

Social Media doelstelling: X zet op social media dienstverlenend *nét* die extra stap op een laagdrempelige, objectieve en informele manier. Dit doen we met een persoonlijke benadering en Twentse nuchterheid.

---

Visie N=100	1	<b>Customer care</b> - De nieuwe visie en missie van R&O uitstralen naar de klant/customer care.
----------------	---	--

---

*Tabel 3.* Frequentietabel met voorbeelden van doelstellingomschrijvingen

Zoals te zien in Tabel 3, zijn twaalf van de honderd doelstellingen geformuleerd vanuit de gedragstermen uit Karreman en van Enshot (2013). Twintig van de honderd doelen zijn SMART geformuleerd. Missie en visie komen maar enkele keren voor. In de literatuur zijn communicatiedoelstellingen een veelbesproken onderwerp. De nadruk ligt op het belang van een doel. Veel organisaties weten wel wat ze communiceren, maar niet altijd waarom. Deze inhoudsanalyse toont de discrepantie tussen de literatuur en de werkelijkheid van gebruikers van de Contentkalender. Het is in het belang van Contentkalendergebruikers om hun doelen te specificeren en definiëren, omdat de relevantie voor de doelgroep daalt wanneer er geen duidelijke koppeling tussen de communicatie-uitingen en de visie van een organisatie. (Michels, 2016).

### 3.3.1.3 Relatie tussen kenmerken

Om te kijken hoe de kenmerken voor doelstellingen zich tot elkaar verhouden heb ik binnen de steekproef kruistabellen uitgevoerd. Er is gekeken naar de relatie tussen FA-termen en SMART-formulering en missie en visie. Ik heb gekeken naar deze verbanden omdat FA-termen en SMART-formulering allebei te maken hebben met de manier waarop doelstellingen zijn opgeschreven. Daarnaast worden missie en visie ook vaak in de literatuur samen besproken. Uit de toets kwam dat alleen missie en visie een significante relatie met elkaar hebben ( $p=.020$ , Fisher's Exact Test). De verhouding is in Tabel 4 weergegeven.

	<b>Wel een visie vermeld</b>	<b>Geen visie vermeld</b>	<b>Totaal</b>
<b>Wel een missie vermeld</b>	1	1	2
<b>Geen missie vermeld</b>	0	98	98
<b>Totaal</b>	1	99	100

*Tabel 4.* Relatie tussen het vermelden van een missie of visie in een doelstelling.

Dit verband is interessant omdat een missie idealiter terug te zien is in de visie van een organisatie. In het positieve geval betrekken organisaties deze twee kenmerken ook in hun communicatiemiddelen om de visie over te brengen op de doelgroep. De meeste doelstellingomschrijvingen bevatten geen visie én geen missie. Bij twee omschrijvingen is een missie vermeld. Eén van die omschrijvingen zowel een missie als een visie. De significante relatie houdt in dat het wel of niet benoemen van een visie in zekere mate voorspelt of gebruikers wel of niet een missie benoemen. Het komt geen enkele keer voor dat een gebruiker wel een visie vermeldt, maar geen missie. Uit deze data is te concluderen dat wanneer doelstellingomschrijvingen in de steekproef geen visie bevat, in 98% van de gevallen gebruikers ook geen missie omschrijven.

### 3.3.2 Doelgroepen

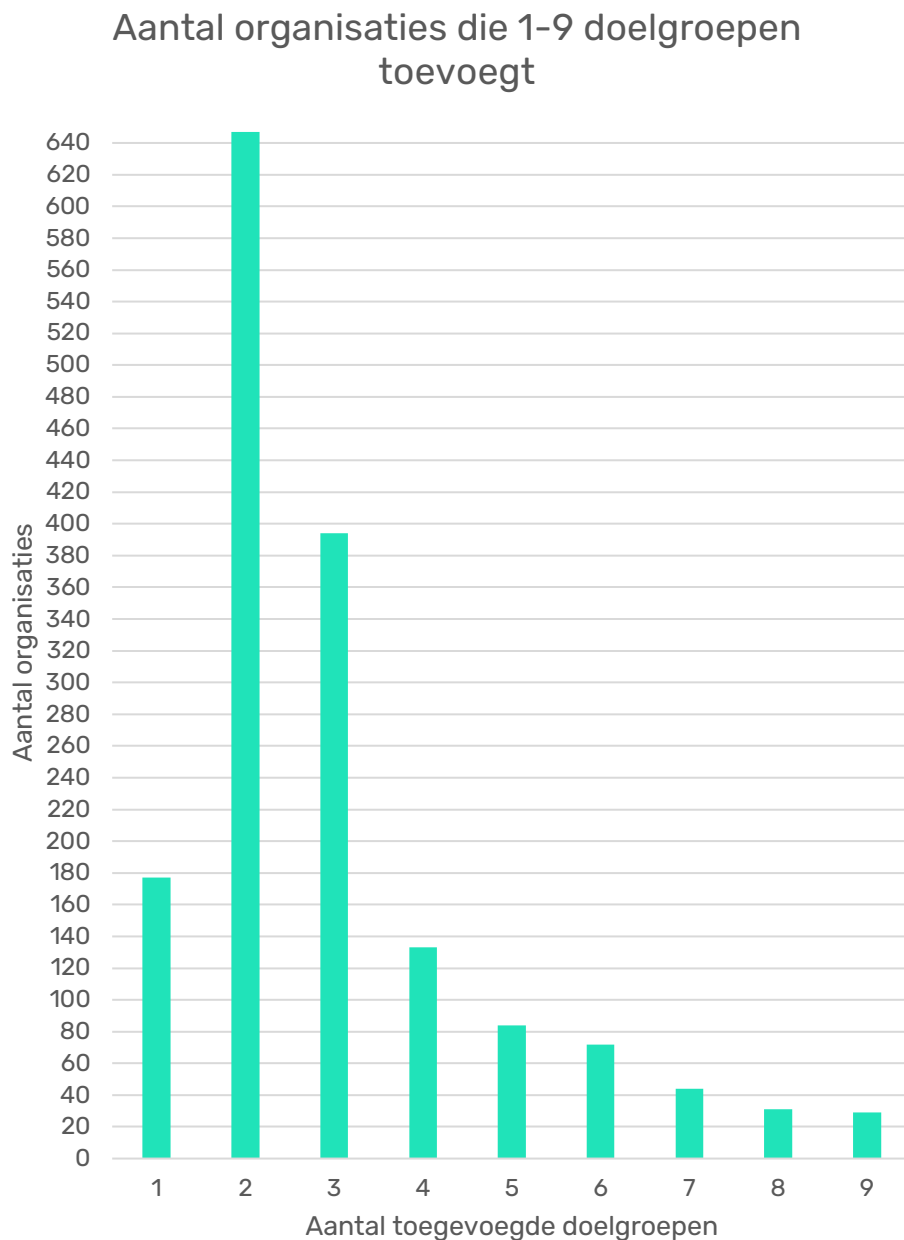
Het totale corpus bevat 5381 doelgroepen. 1567 doelgroepen zijn door De Contentkalender automatisch toegevoegd (zie Tabel 5). Maar liefst 3029 doelgroepen hebben wel een naam, maar geen doelgroepomschrijving. 785 doelgroepen zijn gedefinieerd door middel van een doelgroepomschrijving.

	<b>Aantal</b>	<b>Percentage van totaal (%)</b>
<b>Automatische doelgroep</b>	1567	29.1
<b>Wel een doelgroep, geen omschrijving</b>	3029	56.3
<b>Doelgroep en omschrijving</b>	785	14.6
<b>Totaal</b>	5381	

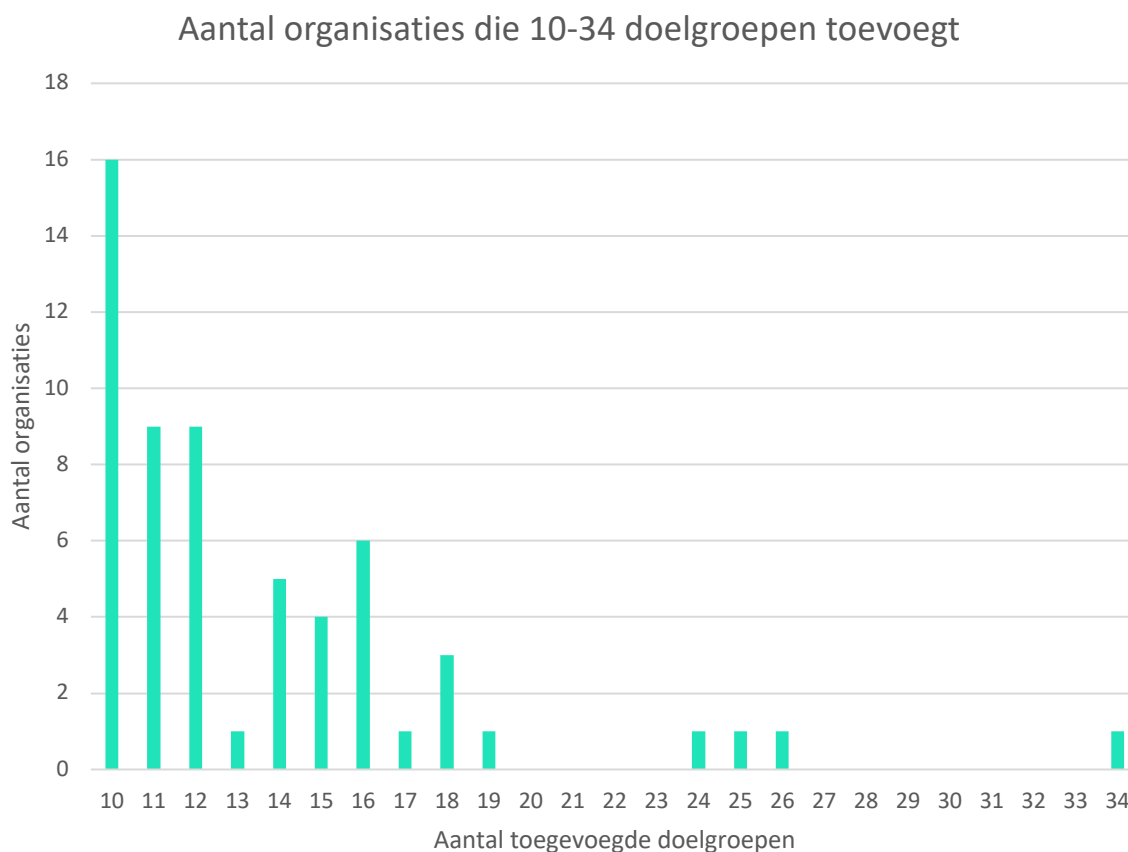
*Tabel 5.* Totaal aantal doelgroepen toegevoegd in de Contentkalender

In totaal maken 1678 organisaties gebruik van doelgroepen in de Contentkalender.

De verdeling voor toegevoegde doelgroepen is scheef. De organisatie met de meeste doelgroepen voegde er 34 toe. De meeste organisaties voegen twee doelgroepen toe, namelijk 647 organisaties. Dat is 38,6% van alle organisaties. Gemiddeld voegen organisaties drie doelgroepen toe. Om de leesbaarheid van het histogram te bevorderen, zijn de data opgesplitst (Figuur 9a en 9b).



*Figuur 9a.* Verdeling 1-9 toegevoegde doelgroepen



*Figuur 9b.* Verdeling 10-34 toegevoegde doelgroepen

### 3.3.2.1 Rijkheid van invullingen

Uit de steekproef van honderd invullingen blijkt dat doelgroepomschrijvingen gemiddeld 1,51 kenmerk bevatten, met een standaarddeviatie van 1,18. Zie Tabel 6 voor de kenmerken van een doelgroep. De meest rijk ingevulde doelgroepomschrijving bevat zes kenmerken en is hieronder weergegeven.

**Amira - Amira (26)**

Echtgenote van Bassim (31), moeder van Samy (2), pleegmoeder van Bilal (10)

Woont in Schiedam

Full-time moeder

mbo-opleiding afgebroken

Mondeling tweetalig, schriftelijk laaggeletterd

Grote sociale kring van familie en vrienden

Actief op Instagram, bekijkt de huis-aan-huiskranten met een schuin oog

Zoontje Samy is vaak ernstig benauwd. Loopt daarvoor bij huisarts en is enkele keren via de SEH van X op de Kinderafdeling beland.

Bovenstaande doelgroep bevat een leeftijd, geslacht, geografische gegevens, opleiding, functie en ervaring. Deze doelgroep is omschreven in de vorm van een persona. Dat houdt in dat een organisatie een karakterisering van een type gebruiker of klant opstelt. Deze doelgroepomschrijving zorgt ervoor dat medewerkers weten dat een deel van hun doelgroep ouders zijn die zich op Instagram bevinden. Omdat de laaggeletterdheid hier genoemd wordt, moeten communicatiemedewerkers rekening houden met de moeilijkheidsgraad van teksten die zij onder foto's of video's op Instagram plaatsen. Een persona zorgt ervoor dat de doelgroep meer gaat leven binnen de organisatie.

Echter, niet elke doelgroep is zo rijk omschreven. Dertien van de honderd doelgroepomschrijvingen bevatten zelfs geen van de kenmerken die in de literatuur te vinden is. Voorbeelden van arm ingevulde doelgroepen zijn hieronder weergegeven.

**Leads-** Leads zijn de mensen die we graag als lid willen bijschrijven. De doelgroep van marketing.

**Gehele doelgroep** - Gericht op alle verschillende persona's mogelijk.

Deze doelgroepen zijn arm omschreven, omdat de omschrijvingen geen informatie geven over wie de doelgroep is en waar deze te vinden is. Het is daarom lastig om communicaties te richten op deze doelgroep.

### 3.3.2.2 Kenmerken van een doelgroep

<b>Code</b>	<b>Frequentie</b>	<b>Voorbeeld doelgroep en omschrijving</b>
Geslacht N=100	2	<p><b>Projectleider (54 jr) - Trots - Ondernemend</b>                      – Werklustig                      Woonplaats: Zwijndrecht                      Werk: Kropman Installatietechniek                      Gezinssituatie: Getrouwd, 2 kinderen (uit huis)</p> <p>Druk, druk, druk, als je Piet al te pakken krijgt is hij onderweg van of naar een klus, seminar of teamoverleg, altijd in de weer. Piet maakt</p>

lange dagen als projectleider bij Kropman, maar dat doet hij met liefde. Hij heeft hart voor de zaak. Ondanks zijn lange werkdagen vindt hij ook thuis nog tijd om in zijn garage te knutselen aan één van de vele technische projecten in huis, zoals bijvoorbeeld het aansluiten van verlichting, radio en tv op 1 afstandbediening. Zijn vrouw wordt er af en toe tureluurs van, maar met internet in de buurt kan er weinig mis gaan, aldus Piet Merken: Google - Youtube - LinkedIn

Leeftijd N=100	22	<b>Jeugd</b> - Jongeren rond 20 jaar.
Locatie N=100	17	<b>PO Ouders</b> - Ouders van achtste- en zevende groepers die in de ( nabije) toekomst een potentiële leerling voor het Liemers College zijn.
Opleiding N=100	17	<b>Thomas</b> - Zit in 2 VMBO en is hoogsensitief. Hij heeft het moeilijk met zijn 'anders zijn' en zoekt advies om er mee om te gaan.
Functie N=100	24	<b>BP&amp;E</b> - Business Professionals en Executives
Ervaring N=100	36	<b>OZ klanten MA verlenging</b> - OZ klanten met een Medisch Akkoord dat verlengd moet worden.
Motivatie N=100	32	<b>Milieu bewuste ouder</b> - Als milieubewuste ouder wil ik afval besparen.

Tabel 6. Frequentietabel met voorbeelden van doelgroepomschrijvingen.

Zoals te zien in Tabel 6, worden opleiding en functie, ervaring en motivatie het meest ingevuld. 24 doelgroepen omschrijven een functie en 17 doelgroepen omschrijven een opleiding.

Ongeveer één op de drie gebruikers uit de steekproef vermeldt de motivatie van zijn doelgroep. Door te weten wat een doelgroep belangrijk vindt en waar hij graag over leest, kan een organisatie haar content heel specifiek insteken. Hierdoor kunnen deze doelgroepomschrijvingen bijdragen aan efficiënt communiceren. Echter, maar twee doelgroepomschrijvingen bevatten een vermelding van geslacht. Verklaring voor dit resultaat wordt besproken in 3.4.

### 3.3.2.3 Relatie tussen kenmerken

Er is ook gekeken naar de samenhang tussen kenmerken binnen de steekproef van doelgroepomschrijvingen. Er zijn kruistabellen uitgevoerd tussen leeftijd en locatie, leeftijd en opleiding en ervaring en motivatie. Er zijn echter geen significante resultaten gevonden. Dit betekent dat ik geen bewijs heb gevonden voor een relatie tussen de kenmerken. De kenmerken komen voornamelijk zelfstandig voor.

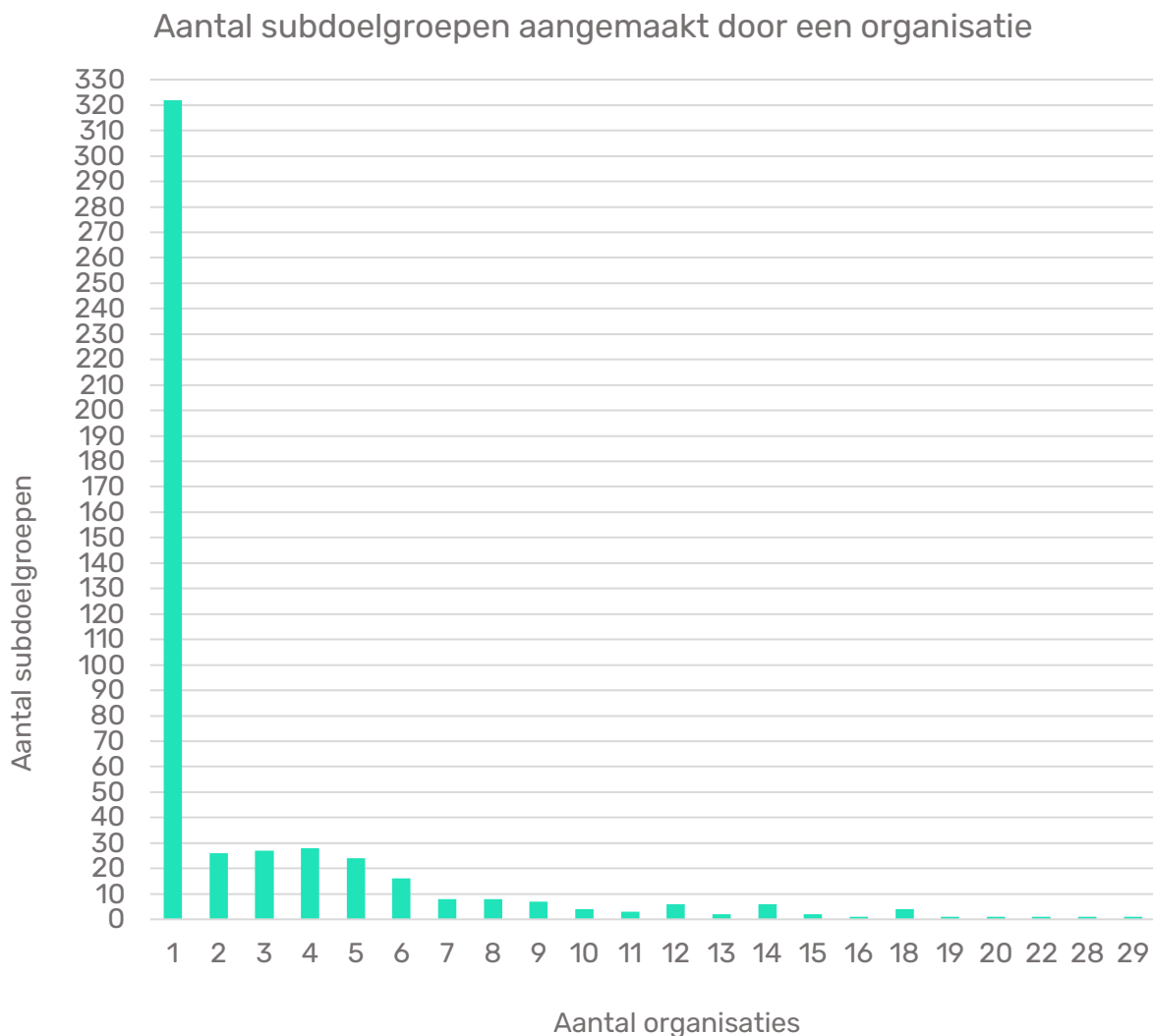
### 3.3.3 Subdoelgroepen

De verwachting vanuit de Contentkalender is dat er meer subdoelgroepen worden aangemaakt dan doelgroepen, omdat subdoelgroepen een opsplitsing vormen van doelgroepen. Dit blijkt in de praktijk niet waar te zijn. In totaal maken organisaties gebruik van 1489 subdoelgroepen in de Contentkalender. Dat zijn 3894 minder gevallen dan doelgroepen.

	<b>Aantal</b>	<b>Percentage van totaal (%)</b>
<b>Automatische subdoelgroepen</b>	429	28.7
<b>Wel een subdoelgroep, geen omschrijving</b>	767	51.3
<b>Subdoelgroep en omschrijving</b>	299	20.0
<b>Totaal</b>	1495	

Tabel 7. Totaal aantal subdoelgroepen toegevoegd in de Contentkalender

In het totale corpus maken 521 organisaties gebruik van een subdoelgroep. Gemiddeld maken bedrijven 3,13 subdoelgroepen aan, met een standaarddeviatie van 4,17. 427 organisaties voegden 1-4 subdoelgroepen toe. De organisatie met de meeste subdoelgroepen maakte er 29 aan. 322 organisaties maken gebruik van maar één subdoelgroep. Er is dus sprake van een erg scheve verdeling (zie Figuur 10).



*Figuur 10.* Verdeling aangemaakte subdoelgroepen

### 3.3.3.1 Rijkheid van invullingen

Uit de steekproef van honderd invullingen blijkt dat een subdoelgroepsomschrijving gemiddeld over 1,40 kenmerken beschikt. Dit betekent dat gebruikers hun subdoelgroepen gemiddeld arm invullen. Dat wil zeggen dat zij de door de literatuur omschreven belangrijke kenmerken van een doelgroep niet gebruiken om hun subdoelgroepen te omschrijven (zie Tabel 8 voor kenmerken). Hierdoor kan het zijn dat subdoelgroepen onduidelijk zijn en niet alle medewerkers weten naar wie zij



communiceren. Drieëntwintig van de honderd bekeken subdoelgroepsomschrijvingen bevatten zelfs géén van de kenmerken uit de literatuur. Een voorbeeld hiervan is:

**Proef: Alleen digitaal –**

Compleet

MA T / M ZA DE PAPIEREN KRANT,  
MA T / M ZA DE DIGITALE KRANT

Weekend

ZATERDAG DE PAPIEREN KRANT,  
MA T / M ZA DE DIGITALE KRANT

Digitaal

MA T / M ZA DE DIGITALE KRANT,  
ONBEPERKT PREMIUM-ARTIKELEN

Digitaal Basis

ONBEPERKT PREMIUM-ARTIKELEN

Proefabonnementen:

Ma t / m za op papier

DAGELIJKS DIGITAAL

Zaterdag op papier

DAGELIJKS DIGITAAL

Alleen Digitaal

Uit deze omschrijving is niet duidelijk naar wie er wordt gecommuniceerd en waar de doelgroep zich bevindt. De meest rijk ingevulde subdoelgroep bevat zeven van de negen kenmerken uit de literatuur. Deze subdoelgroep is hieronder als voorbeeld weergegeven en omschrijft de kenmerken geslacht, leeftijd, geografische gegevens, opleiding, functie, motivatie en persona. De kenmerken ervaring en inhoud ontbreken.

**Annemieke** - Hey, ik ben Annemieke en ik ben 48 jaar. Ik werk full time als head of B2B Marketing bij X. Mijn vriend Kees is 52 en werkt bij een grote corporate organisatie. Met onze zoon Max en dochter Linda wonen we in een vrijstaand huis in de omgeving van Amsterdam. Ik heb mijn VWO-diploma gehaald en vervolgens marketing gestudeerd aan de Universiteit van Amsterdam. Na mijn studie ben ik nog doorlopend aan het leren. Zo heb ik laatst nog een masterclass van de Nyenrode business school afgerond. Ik werk van maandag tot vrijdag. Voor mijn werk ben ik vaak in het buitenland. Dan werk ik meestal ook in het

weekend. Ik houd er ook van om af en toe vanuit huis mijn werkzaamheden te kunnen doen.

Deze subdoelgroepomschrijving is langer dan de gemiddelde doelgroepomschrijving. Echter, een uitgebreide subdoelgroepsomschrijving bevat niet per se meer woorden of tekens. Ter illustratie, dat ook korte omschrijvingen meerdere kenmerken kunnen bevatten, is er gekeken naar de correlatie tussen kenmerken en aantal tekens. Er is geen significante correlatie gevonden tussen het aantal kenmerken en het aantal tekens in een subdoelgroepsomschrijving. Hieronder een voorbeeld van een subdoelgroep die geslacht, leeftijd, opleiding en geografische gegevens bevat en maar 136 tekens gebruikt.

**Bezitters A2 rijbewijs** - man of vrouw, 20-70 jaar oud, in bezit of in opleiding voor A2 of A rijbewijs. Wel of niet in bezit van eigen motor. Over de hele wereld.

De gemiddelde subdoelgroepsomschrijving gebruikt 1393 tekens. Een voorbeeld van een uitgebreide subdoelgroep met veel tekens (1928) is hieronder weergegeven.

**Awareness werkzoekende** - De werkzoekende is net afgestudeerd of bevindt zich in-between-jobs. Maar ook latent werkzoekenden die bezig zijn met hun duurzame inzetbaarheid en mensen die boventallig zijn verklaard, vallen onder deze persona.

Vijftigplussers zijn qua aantal de grootste groep werklozen, ook bij X is de helft 50+. X wil echter ook graag twintigers en dertigers erbij betrekken om een mooie mix te houden van leeftijden.

Daarom ligt de leeftijd tussen de 21 en 60 jaar en wonen ze bij voorkeur in de 10 Arbeidsmarktregio's die X in 2019 in de spotlight wil zetten:

- Utrecht
- Rotterdam
- Den Haag
- Leiden
- Amsterdam
- Zwolle
- Apeldoorn
- Arnhem
- Breda
- Venlo

De afgestudeerde sluit net zijn studietijd af en gaat zich oriënteren op de arbeidsmarkt: “Wat is mijn behaalde diploma nu eigenlijk waard en wáár kan ik er hiermee terecht?” is de vraag die hij/zij beantwoord wil zien.

De in-between-job-er heeft al een arbeidsverleden opgebouwd en is werkloos geraakt. Al dan niet vrijwillig. Hij/zij denkt na over hoe de toekomst er uit moet gaan zien: “Ga ik op zoek naar eenzelfde baan in eenzelfde branche of ga ik het roer helemaal omgooien?”.

Beiden hebben een LinkedIn-profiel en hebben contact met X i.v.m. de uitkering die zij ontvangen. Ook hebben ze een Indeed-zoekopdracht uitstaan met een dagelijkse mail-alert. Via Google zijn ze een aantal keer op zoek gegaan naar informatie over sollicitatietips op CarrièreTijger.nl, interessante vacatures bij Indeed, de Nationale Vacaturebank en Intermediair en tussendoor lezen ze het nieuws op nu.nl, de Telegraaf of het AD.

De jonge afgestudeerde heeft ook nog een Instagram-account en kijkt veel naar Youtube -filmpjes. De tv gebruikt hij/zij alleen nog om te Netflixen. De in-between-job-er checkt dagelijks zijn Facebook-account en heeft ook nog een Twitter-account waarop hij/zij minder actief is.

Deze subdoelgroepsomschrijving bevat 289 woorden en bestaat uit verschillende alinea's. De omschrijving is zeer uitgebreid, waardoor organisaties communicaties effectief kunnen richten op de juiste subdoelgroep. Echter, is de kwaliteit van de omschrijving belangrijker dan de kwantiteit. Zolang een (sub)doelgroepomschrijving zo veel mogelijk kenmerken uit de literatuur bevat, draagt de omschrijving bij aan effectievere communicatie.

### 3.3.3.2 Kenmerken van een subdoelgroep

<b>Code</b>	<b>Frequentie</b>	<b>Voorbeeld subdoelgroep en omschrijving</b>
Geslacht N=100	4	7s prof – Geslacht: Man / Vrouw Leeftijd: 18-50 Interesses: <ul style="list-style-type: none"><li>• Rugby</li><li>• Bier</li><li>• Andere geslacht</li></ul>

- Feest

Leeftijd N=100	15	<b>Kinderen (t/m 12 jaar)</b> - Alle mensen die woonachtig zijn in de gemeente X.
Locatie N=100	24	Betrokken Amsterdammer- Subdoelgroepen zijn: - Beleidsambtenaren gemeente Amsterdam - Betrokken Amsterdammers - Influencers
Opleiding N=100	13	Jongeren in het voortgezet onderwijs - 15-25 jaar Meer dan 1 cultuur Lastig te bereiken groep Kwetsbaar
Functie N=100	17	<b>M-artsen</b> - Neurologen.
Ervaring N=100	12	<b>Keyuser</b> - Gebruikers van de software en diensten van X.
Motivatie N=100	23	<b>Webpassanten</b> - Deze ondernemer wil geholpen worden met een probleem, direct actie gericht, Resultaat geldt. Hij is getrouwd met.
Inhoud N=100	3	<b>Ik wil nagenieten</b> - Deze persoon heeft zijn/haar kaart voor X Festival 2020 gekocht en wil via social mediakanalen, de website en nieuwsbrieven op de hoogte blijven van de programmering van het festival, praktische informatie ontvangen, de sfeer van het festival (her)beleven, het hele jaar door voorpret hebben en nagenieten.
Persona N=100	8	<b>Kleine ondernemer</b> - Liesbeth is HR-manager bij een groot bedrijf (200-2000 medewerkers).

Tabel 8. Frequentietabel met voorbeelden van subdoelgroepsomschrijvingen.

Zoals te zien in Tabel 8, wordt geslacht wederom maar door enkele organisaties binnen de steekproef uitgelicht in een subdoelgroep. Verder vermelden organisaties uit de steekproef maar drie keer over welke inhoud er met de subdoelgroep gecommuniceerd

wordt. Een derde van de invullingen bevat een opleiding of functie in zijn subdoelgroep. 13 subdoelgroepen beschrijven een opleiding en 17 subdoelgroepen beschrijven een functie.

### 3.3.3.3 Relatie tussen kenmerken

Om te kijken hoe de kenmerken zich binnen de steekproef van subdoelgroepsomschrijvingen tot elkaar verhouden zijn kruistabellen uitgevoerd. Aan de hand van Fisher's Exact test is gekeken naar de relatie tussen het benoemen van leeftijd en opleiding, leeftijd en motivatie, en motivatie en opleiding. Echter, geen van de kruistabellen toonde significant resultaat.

### 3.3.4 Mediakanalen

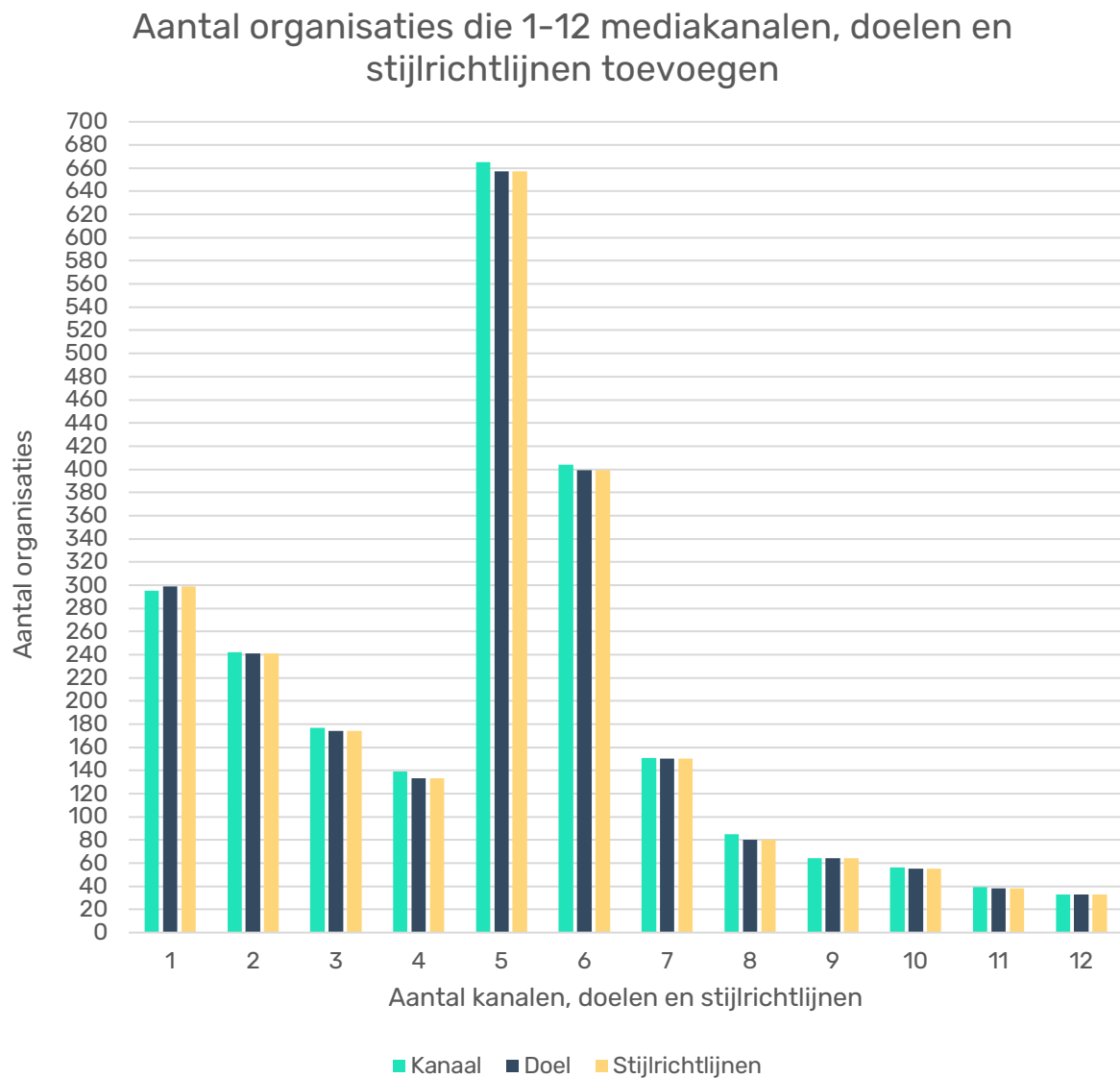
Het totale corpus bevat 7180 mediakanalen. Zoals te zien in Tabel 9, zijn 4483 mediakanalen automatisch aangemaakte mediakanalen. 2697 mediakanalen zijn door gebruikers zelf aangemaakt. 546 van de zelf aangemaakte kanalen omschrijven een doel en stijlrichtlijnen. 1788 kanalen omschrijven alleen een doel en 152 kanalen omschrijven alleen stijlrichtlijnen. 211 kanalen hebben enkel een kanaal benoemd, zonder doel of stijlregels te specificeren.

	<b>Aantal</b>	<b>Percentage van totaal (%)</b>
<b>Automatische mediakanalen</b>	4483	62.4
<b>Kanaal, doel en stijl</b>	546	7.6
<b>Kanaal en doel</b>	1788	24.9
<b>Kanaal en stijl</b>	152	2.1
<b>Alleen mediakanaal</b>	211	2.9
<b>Totaal</b>	7180	

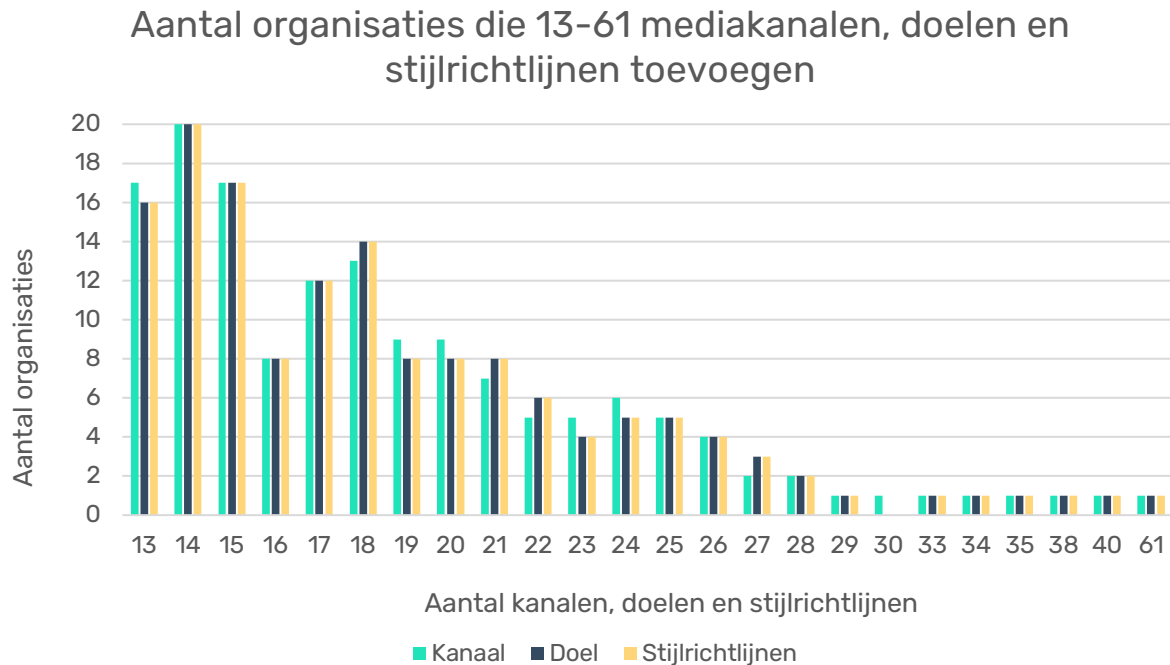
*Tabel 9.* Totaal aantal mediakanalen toegevoegd in de Contentkalender

In het totale corpus zitten 2494 organisaties die gebruik maken van mediakanalen. Dit zijn veel meer organisaties dan de organisaties die gebruikmaken van doelstellingen, doelgroepen en subdoelgroepen. Van de 2494 organisaties die mediakanalen gebruiken, voegen 2350 organisaties 1-12 mediakanalen toe. 144 organisaties hebben meer dan 12 mediakanalen toegevoegd. Gemiddeld zijn er 5,80 mediakanalen toegevoegd. 665 organisaties hebben vijf mediakanalen toegevoegd in de Contentkalender. De organisatie

met de meeste mediakanalen voegde er maar liefst 61 toe (Zie Figuur 11b). 295 organisaties hebben maar één mediakanaal toegevoegd (Zie Figuur 11a). Voor de leesbaarheid van de grafiek is deze opgesplitst in twee delen.



*Figuur 11a.* Verdeling 1-12 toegevoegde mediakanalen, doelen en stijlrichtlijnen



*Figuur 11b.* Verdeling 13-61 toegevoegde mediakanalen, doelen en stijlrichtlijnen

#### 3.3.4.1 Rijkheid van invullingen

Voor de rijkheid van de invullingen is gekeken naar een steekproef van honderd mediakanalen. Het invulveld “doel” bij mediakanalen wordt veel vaker gebruikt dan het invulveld voor de stijlrichtlijnen (zie Tabel 9). In Tabel 10 zijn de mediakanaalkenmerken te zien. Acht doelen bevatten twee kenmerken en 43 doelen bevatten één kenmerk. Er zijn ook mediakanaaldoelen die geen van de twee kenmerken bevat, namelijk 49.

Het invulveld voor mediakanaalstijlrichtlijnen wordt gemiddeld met 2,00 kenmerken gevuld. De stijlrichtlijn met de meest rijke invulling bevat vier kenmerken en is hieronder als voorbeeld weergegeven.

**Instagram** - Dag & tijd van berichten;

Stories elke dag iets posten;

Berichten enkel de beschikbare woningen, zorgt voor nette feed;

Weekenden meer stories over bijv interieurinspiratie;

Communicatie;

Praat tegen de mensen;

Betrek ze in het bericht, dmv bijv vragen. Lok interactie uit;

Gebruik foto's of video -zoveel mogelijk zelf gemaakt materiaal, zo niet dan bronvermelding-;

Geef mensen het idee dat ze iets missen, dmv tijd of aantallen;

Houd de huisstijl aan, zorg voor consistentie over de kanalen;

Benoem bedrijven of personen dmv @.

De kenmerken die hier terug te zien zijn, zijn: toon, tekststijl, inhoud, beeldgebruik. De toon waarop deze organisatie op Instagram communiceert is interactief. De stijl waarin gecommuniceerd moet worden is hetzelfde als de rest van de kanalen van deze organisatie, namelijk de huisstijl. Zoals ook beschreven in deze omschrijving, zorgt dat voor consistentie over de kanalen. De inhoud waarover deze organisatie communiceert op Instagram is beschikbare woningen en interieurinspiratie. De omschrijving geeft ook tips waarmee communicatiemedewerkers hun doelgroep het gevoel kunnen geven dat ze iets missen. Deze uitgebreide mediakanaal stijlomschrijving zorgt ervoor dat alle medewerkers binnen de organisatie precies weten hoe zij via Instagram moeten communiceren. Als Contentkalendergebruikers deze stijlrichtlijnen aanhouden zal dit bijvoorbeeld zorgen voor consistentie in communicatie-uitingen en herkenning bij de doelgroep.



### 3.3.4.2 Kenmerken van een mediakanaal

	<b>Code</b>	<b>Frequentie</b>	<b>Voorbeeld mediakanaal en omschrijving</b>
Mediakanaal doelen	FA termen N=100	28	<b>LinkedIn</b> - Informeren en traffic genereren.
	Inhoud (doel) N=100	31	<b>Pinterest</b> - Resultaten delen van klanten
Mediakanaal stijlrichtlijnen	HTML N=100	71	<b>Nieuwsbrieven</b> - <p><p>De structurele mailings</p><ul><li><span style="font-size: 1rem;">iWink's update</span> </li><li><span style="font-size: 1rem;">Product updates</span> </li><li><span style="font-size: 1rem;">#FeatureFriday mailing</span> </li></ul></p>
	Extern document N=100	13	<b>[website]</b> - Via highlights in hippo
	Tekststijl N=100	8	<b>Facebook</b> - <p>Roboto</p><p>Sans Serif</p>
	Toon N=100	7	<b>Twitter</b> - formeel, kort geschreven en check X.
	Inhoud (stijl) N=100	33	<b>Owned, applicatie</b> - Mededelingen in X
	Beeldgebruik N=100	18	<b>Instagram</b> - Altijd met mensen

Tabel 10. Frequentietabel met voorbeelden van doelen en stijlrichtlijnen bij mediakanalen

28 van de honderd gecodeerde mediakanaaldoelen zijn omschreven in gedragstermen afkomstig uit *Functionele Analyse* (Karreman & van Enscht, 2013). 31 van de mediakanaaldoelen specificeren over welke inhoud er op een mediakanaal wordt

gecommuniceerd. 71% van de stijlrichtlijnen zijn in HTML-format geschreven. Dat wil zeggen dat de geprefereerde opmaak van een tekst vaak al is toegevoegd. Het kenmerk dat het meest wordt gebruikt bij stijlrichtlijnen is inhoud, met 33 gevallen. Dit is ongeveer evenveel als het aantal keer dat inhoud wordt vermeld bij mediakanaal doelen. Aangezien 31 mediakanaaldoelen informatie over inhoud bevatten.

Wat verder opviel tijdens het coderen van de mediakanaaldoelen, is dat hier vaak een doelgroep werd vermeld, zoals in de voorbeelden hieronder.

**Instagram** - Jongere doelgroep wijnliefhebbers aanspreken met blogposts en nieuws.

**Facebook X** - Ouders

**LinkedIn X** - Werkgevers

**X** - Interne medewerkers

De vragenlijst en interviews zullen meer informatie geven over waarom gebruikers doelgroepen vermelden in het strategieveld mediakanaal.

#### 3.3.4.3 Relatie tussen kenmerken

Er is gekeken naar de relatie tussen stijlrichtlijnen die tekststijl en toon vermelden en stijlrichtlijnen die zowel inhoud als beeldgebruik bevatten. Het is interessant om te kijken naar de relatie tussen tekststijl en toon, omdat de lengte van zinnen, lettertype en andere tekststijl kenmerken vaak hand in hand gaan met de kenmerken van toon. Dit zijn kenmerken zoals emotie en beleving. De relatie tussen beeld en inhoud is interessant, omdat beeldgebruik vaak ook iets zegt over de inhoud van een bericht. Echter, geen van de kruistabellen toonde significant resultaat.

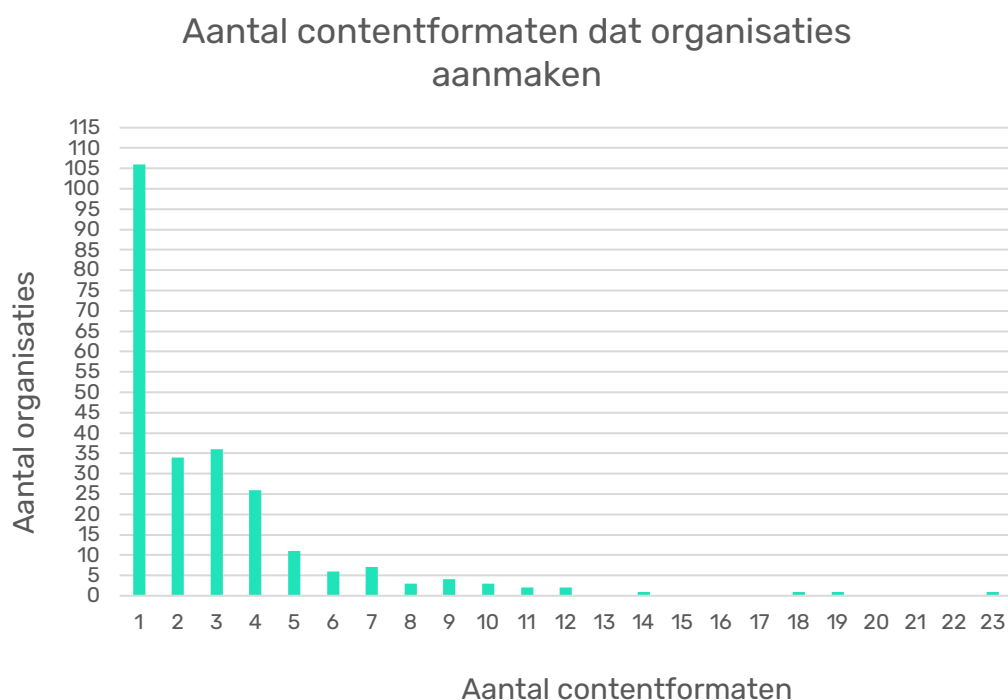
#### 3.3.5 Contentformaten

Het totale corpus bevat 9263 contentformaten. Zoals te zien in Tabel 12, zijn 3615 formaten automatisch aangemaakte contentformaten. Daarnaast hebben 4907 formaten hebben wel een naam, maar bevatten ze geen omschrijving. Aan 741 contentformaten is wel een omschrijving toegevoegd.

	<b>Aantal</b>	<b>Percentage van totaal (%)</b>
<b>Automatische contentformaten</b>	3615	39.0
<b>Contentformaat zonder omschrijving</b>	4907	53.0
<b>Contentformaat en omschrijving</b>	741	8.0
<b>Totaal</b>	<b>9263</b>	

Tabel 12. Totaal aantal contentformaten toegevoegd in de Contentkalender

In het totale corpus maken 244 organisaties gebruik van zelf aangemaakte contentformaten met een omschrijving in de Contentkalender. Dit is zelfs minder dan de 356 organisaties die gebruik maken van doelstellingen. Van de 244 organisaties, hebben 202 organisaties 1-4 contentformaten toegevoegd. Gemiddeld maakt een organisatie zelf 2,92 contentformaten aan. De organisatie met de meeste contentformaten maakte er 23 aan (zie Figuur 12).



Figuur 12. Verdeling contentformaten

In Figuur 12 is te zien dat er een scheve verdeling is in het aantal contentformaten dat een organisatie aanmaakt. De meeste organisaties maken maar één contentformaat aan. Dit is opvallend aangezien De Contentkalender verwacht dat organisaties gebruikmaken van meerdere contentformaten. Ik verwacht dat organisaties minimaal communiceren via twee contentformaten. Zoals via e-mails, maar ook via sociale mediaberichten bijvoorbeeld. Naast dat deze berichten verspreid worden op verschillende kanalen, is er ook sprake van twee verschillende contentformaten.

#### 3.3.5.1 Rijkheid van invullingen

Gemiddeld bevatten contentformaatomschrijvingen 1,52 kenmerken met een standaarddeviatie van 0,99 (zie Tabel 13 voor kenmerken). Het meest rijk omschreven contentformaat bevat vier kenmerken en is hieronder als voorbeeld weergegeven.

**FACEBOOK** - Om een bericht aantrekkelijk te maken om te lezen kun je het beste maximaal 40 woorden bij een bericht met foto en 70 woorden bij een bericht zonder foto gebruiken. Zo krijg je geen 'lees verder' link en is het bericht ook goed te lezen op een smartphone

Let op de volgende punten:

- gebruik alleen een afbeelding wanneer deze relevant is
- bij gebruik van video, deze uploaden in facebook zelf
- Zo min mogelijk linkjes naar websites gebruiken. Facebook wil bezoekers graag op hun platform houden

In dit contentformaat staat omschreven waar de inhoud van een Facebookbericht aan moet voldoen. Het geeft gebruikers van dit account in de Contentkalender informatie en tips over hoe zij via Facebook moeten communiceren.

### 3.3.5.1 Kenmerken van een contentformaat

Code	Frequentie	Voorbeeld contentformaat en omschrijving
Tekststijl N=100	0	.
Toon N=100	1	<b>Direct mailingtekst</b> - Een wervende tekst gericht op <b>activatie</b> : ruil in, bestel, schrijf in, doe mee. Meestal verstuurd via een direct mailing.
Inhoud N=100	36	<b>Groet</b> - Hieronder vallen <b>nieuwjaarsgroeten</b> , <b>kerstgroeten</b> , etc.
Beeld N=100	25	<b>Afval in beeld</b> - <b>Fotoserie</b> die laat zien hoe een stortplaats kan zijn. Post <b>3-10 foto's van een onderwerp</b> .
Doel N=100	11	<b>Even bellen met...</b> - Bijvoorbeeld moeder wanneer zij weet dat haar autistische zoon een psychose dreigt te krijgen. <b>Hoort bij voorkomen van klachten</b> , <b>preventiecurssussen</b> ; tips; trucs, hoe herken je...
Kanaal N=100	21	<b>Longreads</b> - Op <b>partnersites</b> .
Uitleg N=100	58	<b>Tweet</b> - <b>post op Twitter</b> .

Tabel 13. Frequentietabel met voorbeelden van contentformaatomschrijvingen.

De meest voorkomende kenmerken zijn uitleg en inhoud. Meer dan de helft van de contentformaatomschrijvingen bevat een uitleg over het desbetreffende formaat. Tekststijl en toon worden het minst omschreven en maar 11 omschrijvingen bevatten informatie over het doel van het contentformaat. Ongeveer een kwart van de invullingen bevat informatie over het mediakanaal en beeldmateriaal.

### 3.3.5.2 Relatie tussen kenmerken

Voor de rijkheid van de invullingen is gekeken naar een steekproef van honderd contentformaatomschrijvingen. Aan de hand van Fisher's Exact test is gekeken naar de relatie tussen tekststijl en toon, kanaal en uitleg, inhoud en uitleg, inhoud en doel en

inhoud en beeld. Geen van de kruistabellen toonde een significante relatie. Dat wil zeggen dat er geen bewijs is gevonden voor een relatie tussen de verschillende kenmerken van een contentformaat.

### **3.4 Conclusie**

Het strategieveld mediakanalen wordt door de meeste organisaties ingezet. Zoals te zien in Tabel 14, zijn de meeste mediakanalen automatisch door de Contentkalender toegevoegde velden. Dat betekent dat gebruikers geen eigen mediakanalen hebben toegevoegd en hun mediakanalen ook niet definiëren.

Voor zowel mediakanalen, doelgroepen als subdoelgroepen geldt dat als een gebruiker zelf een veld aanmaakt, de meeste gebruikers alleen een naam geven zonder verdere omschrijving. Dat betekent dat gebruikers wel zelf een naam bedenken voor hun mediakanaal of (sub)doelgroep, maar deze verder niet definiëren.

Gebruikers maken het meest gebruik van contentformaten. Het percentage automatisch toegevoegde velden is hier ook het laagst. Ik veronderstel dat gebruikers het daarom belangrijk vinden om contentformaten te definiëren en aan hun communicaties toe te voegen. Contentformaten worden relatief ook rijk ingevuld, zie de percentages in Tabel 15. Toch valt het op dat het aantal contentformaten die een organisatie aanmaakt scheef verdeeld is. De meeste organisaties maken maar één contentformaat aan. Deze bevinding wordt in paragraaf 3.4.2 besproken.

Daarnaast is er ook sprake van een scheve verdeling in aantal doelgroepen die een organisatie aanmaakt. Een verklaring hiervoor is de diversiteit van de gebruikers van de Contentkalender. Niet elke organisatie heeft veel doelgroepen. Sommige organisaties hebben misschien één specifieke doelgroep waarbij andere organisaties tientallen doelgroepen hebben. Gemiddeld voegen organisaties drie doelgroepen toe, dat is niet opvallend. De scheve verdelingen bij subdoelgroepen kan te maken hebben met dat subdoelgroepen sowieso weinig gebruikt worden. Toch word je als gebruiker vaak met subdoelgroepen geconfronteerd, aangezien deze aan communicatie-uitingen worden toegevoegd. Het zou daarom logischer zijn als meer organisaties meerdere subdoelgroepen zouden toevoegen om tussen communicaties te differentiëren. De verklaring voor het geringe gebruik en de lage aantallen subdoelgroepen die gebruikers aanmaken zal moeten blijken uit de volgende twee deelstudies.

		<b>Automatisch veld</b>	<b>Wel een naam, geen omschrijving</b>	<b>Naam en omschrijving</b>	<b>Totaal</b>
<b>Doelstellingen</b>	<b>Aantal</b>	3597	1496	991	6090
	<b>Percentage van totaal (%)</b>	59.1	24.6	16.3	
<b>Doelgroepen</b>	<b>Aantal</b>	1567	3029	785	5381
	<b>Percentage van totaal (%)</b>	29.1	56.3	14.6	
<b>Subdoelgroepen</b>	<b>Aantal</b>	429	767	299	1495
	<b>Percentage van totaal (%)</b>	28.7	51.3	20.0	
<b>Mediakanalen</b>	<b>Aantal</b>	4483	211	2486	7180
	<b>Percentage van totaal (%)</b>	62.4	2.9	34.6	
<b>Contentformaten</b>	<b>Aantal</b>	3615	4907	741	9550
	<b>Percentage van totaal (%)</b>	39.0	53.0	8.0	

*Tabel 14.* Aantal strategievelden in gebruik door organisaties in de Contentkalender.

### 3.4.1 Uitblijvende resultaten

Ik heb een doelstellingomschrijving alleen gecodeerd met missie of visie wanneer één van de twee woorden specifiek wordt vermeld. Ik heb voor deze oppervlakkige manier van coderen gekozen, omdat het voor mij als buitenstaander niet mogelijk is om te bepalen of een zin in de omschrijving de missie of visie van een organisatie omschrijft. Daarom zijn er zo weinig gevallen van een visie of missie in de doelstellingomschrijvingen gevonden. Het kan echter zijn dat er wel missies of visies vermeld worden, die door de medewerkers wel duidelijk als missie of visie herkend worden.

Om te verklaren waarom zo weinig organisaties een benoeming van geslacht toevoegen aan (sub)doelgroepomschrijvingen heb ik gekeken naar de klantenlijst van de Contentkalender. Er zitten geen genderspecifieke organisaties tussen. Het is daarom voor de werknemers duidelijk dat er altijd gecommuniceerd wordt met zowel mannen als vrouwen.

Bij de velden mediakanaal doelen en mediakanaal stijlrichtlijnen wordt er ongeveer even vaak informatie ingevuld over de inhoud van berichten. Ik zou verwachten dat inhoud vaker onder het doelen-invulveld wordt geplaatst, omdat het niet veel te maken heeft

met de stijl waarin er gecommuniceerd wordt. Echter, het lijkt voor gebruikers niet veel uit te maken waar zij de informatie neerzetten, aangezien ze het bij beide invulvelden kwijt kunnen.

Tot slot vermelden organisaties uit de steekproef maar drie keer over welke inhoud er met de subdoelgroep gecommuniceerd wordt. Dit is te verklaren aan de hand van andere steekproeven. Gebruikers melden informatie over inhoud eerder onder contentformaat of mediakanaal.

#### 3.4.2 Opvallende resultaten

Een aantal resultaten zijn extra opvallend. Het meest voorkomende kenmerk bij contentformaatomschrijvingen is uitleg. Dit is te verklaren omdat het belangrijk is andere collega's binnen een organisatie op de hoogte te stellen van wat er met een contentformaat bedoeld wordt. Soms is een contentformaat jargon, waarbij het niet voor iedereen duidelijk is wat het contentformaat is. Bijvoorbeeld:

**Track-back** - <p>5 jaar na dato kijkt een medewerker terug op een project. Hoe ziet de locatie er nu uit? Blog met foto's</p>

Het contentformaat track-back is voor buitenstaanders minder vanzelfsprekend dan bijvoorbeeld het formaat "blog". Daarom behoeft dit contentformaat extra uitleg.

Wat verder opviel is dat één organisatie 61 mediakanalen had aangemaakt. Aangezien 61 kanalen erg veel is, zijn de mediakanalen voor desbetreffende organisatie gecontroleerd. Het viel op dat er mediakanalen tussen zaten die bijvoorbeeld "flyer" of "magazine" heten. Dit is wat organisaties volgens de Contentkalender onder 'contentformaat' moeten scharen. In het corpus met contentformaten is terug te zien dat deze organisatie maar één contentformaat heeft toegevoegd. Hier is uit op te maken dat het verschil tussen een mediakanaal en contentformaat misschien niet voor iedereen duidelijk is.

Daarnaast voegen de meeste organisaties maar één contentformaat toe. Dit is opvallend aangezien ik verwacht dat de meeste organisatie in verschillende vormen communiceren. Zoals via nieuwsbrieven en sociale mediaberichten bijvoorbeeld. Dit zijn twee vrij standaardformaten die veel organisaties gebruiken. De Contentkalender ziet een contentformaat als een type content, zoals een nieuwsbrief of een video. Aangezien sommige gebruikers deze types vermelden als mediakanaal, kan het zijn dat de term



'contentformaat' niet duidelijk genoeg is voor gebruikers. Als een gebruiker niet goed weet wat een contentformaat is, is het vanzelfsprekend dat hij deze ook niet veel zal aanmaken.

### 3.4.3 Rijkheid van invullingen

Al met al kan ik concluderen dat de strategievelden gemiddeld niet rijk worden ingevuld.

<b>Strategieveld</b>	<b>Gemiddelde rijkheid (SD)</b>	<b>Maximumaantal kenmerken</b>	<b>Percentage relatieve rijkheid*</b>
<b>Doelstellingen</b>	0.35 (0.52)	4	8.7
<b>Doelgroepen</b>	1.51 (1.25)	7	21.6
<b>Subdoelgroepen</b>	1.40 (1.21)	8	17.5
<b>Mediakanaaldoel</b>	1.00 (1.00)	2	50.0
<b>Mediakanaalstijl</b>	2.00 (1.00)	6	33.3
<b>Contentformaten</b>	1.52 (0.99)	7	21.7

*\*hoeveel procent van het maximum is gemiddeld gehaald*

Tabel 15. Gemiddelde rijkheid van invullingen per strategieveld

Aan de hand van de percentages in Tabel 15 is te zien dat mediakanaaldoelen gemiddeld het rijkst worden ingevuld. Echter zijn mediakanaaldoelen maar gecodeerd namens twee kenmerken. Het is dus makkelijker om hoog te scoren met een mediakanaaldoel dan met een subdoelgroep bijvoorbeeld. Hier moet bij de interpretatie van deze cijfers rekening mee worden gehouden. Het op een na rijkst ingevulde strategieveld is mediakanaalstijl. Doelstellingomschrijvingen scoren het laagst. In de voorbeelden van 3.3.1.1 is terug te lezen dat veel doelstellingen eerder een relatiedoel zijn dan communicatieve doelen.

De doelstellingen uit de steekproef zijn globaal geformuleerd in plaats van functioneel analytisch. Dit kan te maken hebben met het feit dat doelstellingen onder een project hangen en niet onder een losse communicatie-uiting. Projecten zijn over het algemeen globalere thema's en het kan ingewikkeld zijn om daar een specifieke doelstelling voor te formuleren. Op dit moment stimuleert de Contentkalender gebruikers niet om specifieke communicatieve doelen op te stellen.

Concluderend: mediakanalen worden door de meeste organisaties gebruikt, maar gebruikers definiëren niet hun eigen kanalen. De meeste mediakanalen zijn door de Contentkalender toegevoegd. Het veld dat het vaakst wordt aangemaakt is contentformaat. Deze velden worden gemiddeld ook met de meeste kenmerken uit de literatuur ingevuld. Echter, veel contentformaten hebben de naam van een mediakanaal en andersom. Wellicht wordt in de interviewstudie duidelijk wat de verklaring hiervoor is. Ook zal ik in mijn vragenlijst en interviews dieper ingaan op het gebruik van (sub)doelgroepen, aangezien deze het minst worden toegevoegd. De meeste toegevoegde (sub)doelgroepen bevatten geen omschrijving, waardoor het lastig kan zijn voor iedereen uit een organisatie om te weten wie de (sub)doelgroep precies is.

#### 4. Gebruik van de contentstrategie in de praktijk

Om erachter te komen of en waarom klanten de strategievelden na het invullen ook gebruiken tijdens het werkproces is er een vragenlijst opgesteld. Verder koppelt de vragenlijst de informatie uit het corpus aan elkaar. De vragenlijst heeft als doel de tweede onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Deze luidt: “Welk van de ingevulde strategievelden gebruiken respondenten tijdens het dagelijkse werkproces?”

Drie deelvragen die ik hierbij wil beantwoorden zijn:

##### *Onderzoeksvraag 2a*

“Waarom gebruiken klanten sommige strategievelden wel en andere niet?”

##### *Onderzoeksvraag 2b*

“Welke relaties zijn er tussen het wel of niet invullen van verschillende velden?”

##### *Onderzoeksvraag 2c*

“Beschouwen klanten de strategievelden als belangrijke toevoeging in de Contentkalender?”

#### **4.1 Inleiding**

Met een vragenlijst heb ik de mogelijkheid om resultaten per gebruiker te bekijken in plaats van per strategieveld. Zoals eerder benoemd is het niet mogelijk om de informatie uit de Excelbestanden van de inhoudsanalyse aan elkaar te koppelen. Ik kan de manier waarop een organisatie haar doelgroepen én subdoelgroepen invult niet aan elkaar linken. Om de velden wel per gebruiker te kunnen koppelen, heb ik een vragenlijst opgesteld. Zo heb ik per Contentkalendergebruiker inzicht in welke strategievelden zij gebruiken. Door middel van de vragenlijst weet ik welke strategievelden klanten wel en welke ze niet gebruiken en of ze de strategievelden als een belangrijke toevoeging beschouwen.

Ik vraag bijvoorbeeld voor elk strategieveld of dat gebruikt wordt. Er zijn drie verschillende antwoordmogelijkheden die neerkomen op “Nee”, die aangeven waarom de klant geen gebruik maakt van het desbetreffende strategieveld. Zoals: “Nee, ik weet niet hoe dat moet”, “Nee, maar ben ik wel van plan” en “Nee, maar iemand anders binnen ons account wel”. Deze vragen helpen mij met het beantwoorden van onderzoeksvraag 2a. Verder voegen stellingen over het belang van de strategievelden toe aan de motivatie

achter het invulgedrag. Een voorbeeld hiervan is: "Ik vind het belangrijk dat collega's weten in welke stijl wij communiceren".

Met de vragenlijst probeer ik inzicht te krijgen in het gedrag per gebruiker. Zullen gebruikers die een doelgroep hebben ingevuld, bijvoorbeeld ook mediakanalen hebben toegevoegd? Door de antwoorden per respondent te bekijken heb ik hier beter zicht op. Deze resultaten helpen mij met het beantwoorden van onderzoeksvraag 2b.

Tot slot moeten stellingen zoals: "Ik vind het belangrijk om een (sub)doelgroep aan een communicatie te koppelen", inzicht bieden in of gebruikers de strategievelden als een belangrijke toevoeging in de Contentkalender zien. Resultaten van deze stellingen helpen mij bij het beantwoorden van onderzoeksvraag 2c.

#### **4.2 Methode**

Ik heb de vragenlijst opgesteld in *Qualtrics*. Respondenten hebben eerst een introductietekst te zien gekregen (zie Bijlage 8.4), waarna zij door konden klikken naar de vragenlijst. In de introductietekst werd de anonimiteit en vrijwilligheid van de respondenten benadrukt. De vragenlijst bevat in totaal vier demografische vragen en 22 stellingen over de strategievelden van de Contentkalender.

Met de eerste vier vragen heb ik gekeken naar de organisatiegrootte van het bedrijf waar de respondent werkt, de functie van de respondent, sinds wanneer hij of zij gebruik maakt van de Contentkalender en hoe vaak hij of zij maandelijks inlogt. De bedrijfsgroottes zijn ingedeeld in de volgende categorieën: 0-50 werknemers, 51-200 werknemers, 201-5000 werknemers, 5000-10.000 werknemers en meer dan 10.000 werknemers. Dit is hetzelfde onderscheid als LinkedIn maakt in bedrijfsgroottes. De Contentkalender gebruikt deze categorieën voor het bepalen van haar doelgroep. De bedrijfsgrootte is relevant omdat De Contentkalender wil zich focussen op grote bedrijven (vanaf 200 medewerkers) die met veel gebruikers in de kalender zullen werken.

De eerste zeven stellingen zijn ja-nee vragen over de afzonderlijke velden. Een voorbeeld hiervan is:

“Ik heb doelstellingen toegevoegd.”

- Ja
- Nee
- Nee, ik weet niet hoe dat moet
- Nee, maar ik ben het wel van plan
- Nee, maar iemand anders in ons account wel

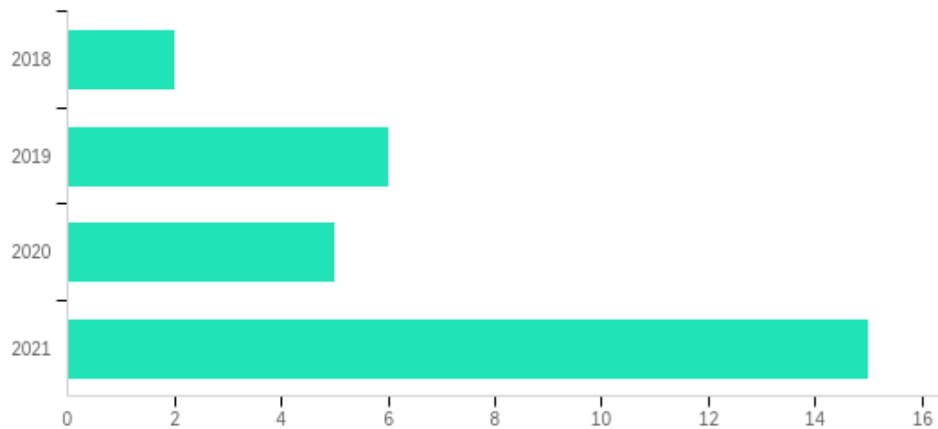
Vervolgens zijn er vijf stellingen opgesteld die respondenten kunnen beantwoorden op een 6-puntschaal van “nooit” tot “altijd”. Bijvoorbeeld, “Als ik een communicatie aanmaak, vul ik een subdoelgroep in”.

De laatste tien stellingen kunnen worden beantwoord op een 4-punt Likertschaal van “helemaal oneens” tot “helemaal eens”. Dit zijn stellingen zoals “Ik vind het belangrijk dat collega’s weten in welke stijl wij communiceren.” De hele vragenlijst is terug te vinden in bijlage 8.4.

De vragenlijst eindigt met een bedankpagina en de mogelijkheid voor respondenten om zich aan te melden voor een vervolginterview. De vragenlijst heeft gedurende de periode van 3 november tot 9 december online gestaan en is verspreid via e-mail, de inlogpagina van de Contentkalender en LinkedIn. Aangezien ik in eerste instantie niet veel reacties kreeg is de vragenlijst ook gedeeld op Yammer en in de e-mailhandtekening van een salesmedewerker.

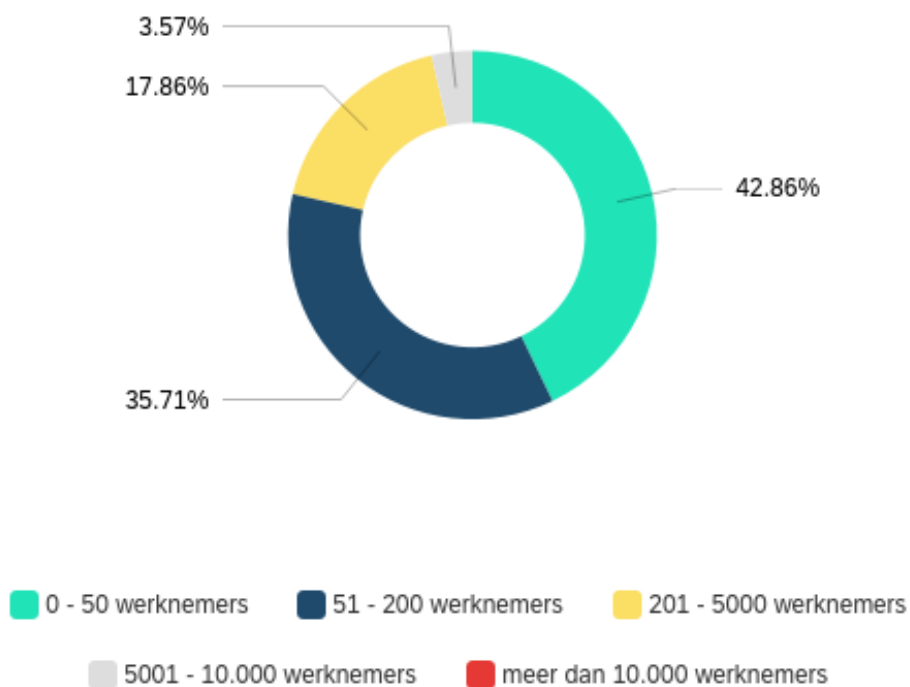
### **4.3 Respondenten**

In totaal hebben 29 respondenten mijn vragenlijst ingevuld. Echter, zes respondenten zijn op verschillende punten in de vragenlijst gestopt met invullen. Daarom is het aantal antwoorden niet voor elke stelling gelijk. Respondenten van mijn vragenlijst zijn klant bij de Contentkalender en hebben mailcontact met De Contentkalender of volgen de nieuwsbrief, onze LinkedIn- of loginpagina. Maandelijks logt 39,3% van de respondenten één tot vijf keer in. Nogmaals 39,4% van de respondenten logt maandelijks meer dan twintig keer in. De meeste respondenten zijn sinds dit jaar gestart met een account bij de Contentkalender. Zij zijn dan ook begonnen met werken in een tool die hetzelfde of het meest vergelijkbaar met de huidige versie is.



*Figuur 13.* Startjaar Contentkalenderaccount per respondent.

79% van de respondenten werkt bij organisaties met een werknemersaantal tussen de 0 en 200. Dat betekent dat grotendeel van de respondenten niet onder de optimale doelgroep van De Contentkalender valt.



*Figuur 14.* Aantal werknemers binnen organisaties.

## 4.4 Analyse

### 4.4.1 Beschrijvende statistiek

Om erachter te komen hoe vaak respondenten inloggen, hoeveel strategievelden zij hebben ingevuld en hoe vaak ze die tijdens het werkproces gebruiken kijk ik naar beschrijvende statistiek. Specifiek kijk ik naar frequenties van gegeven antwoorden.

#### 4.4.2 Kruistabellen

Om de samenhang tussen de strategievelden te formuleren kijk ik naar kruistabellen. Door middel van kruistabellen kan ik zien of respondenten die hun doelgroepen hebben geformuleerd, bijvoorbeeld ook subdoelgroepen hebben aangemaakt. Kruistabellen geven ook inzicht in wanneer een respondent mediakanalen heeft toegevoegd, of deze ook gebruikt worden bij communicaties. Ik zal benoemen welke kruistabellen zijn uitgevoerd, maar alleen rapporteren over de significante relaties.

### 4.5 Resultaten

#### 4.5.1 Toegevoegde strategievelden

De strategievelden die door de meeste respondenten zijn toegevoegd zijn mediakanalen, doelgroepen en contentformaten. Doelstellingen en subdoelgroepen worden het minst door respondenten toegevoegd. Dit is te zien in Tabel 16. Echter, 17,4% (N=29) van de respondenten geeft aan nog wel van plan te zijn om een doelstelling aan te maken in de Contentkalender.

<b>Strategieveld</b>	<b>% van respondenten</b>
Doelstelling	21.7
Doelgroep	56.5
Subdoelgroep	21.7
Mediakanalen	65.2
Contentformaten	56.5

*Tabel 16.* Percentage van respondenten die zelf strategievelden hebben toegevoegd.

De lage percentages voor doelstellingen en subdoelgroepen zijn deels te verklaren doordat een andere gebruiker binnen het account van de respondent de strategievelden heeft aangemaakt. Namelijk 26% (N=29) van de respondenten geeft aan dat een andere gebruiker doelstellingen heeft toegevoegd. Voor subdoelgroepen is dat 17,4% (N=29).

Van alle respondenten geeft 82,6% (N=26) aan geen stijlgids te hebben toegevoegd aan de aangemaakte mediakanalen. 13% (N=26) procent zegt dit wel nog van plan te zijn en

17,4% geeft aan niet te weten hoe dat moet. Nogmaals 17,4% (N=26) geeft aan dat een andere gebruiker binnen het account van de respondent de stijlrichtlijnen heeft toegevoegd. Er zijn ook respondenten die geen reden geven, namelijk 34,8%.

#### 4.5.2 Relatie tussen strategievelden

Om de samenhang tussen de strategievelden te meten zijn kruistabellen uitgevoerd. Er is gekeken naar de relatie tussen doelgroepen en subdoelgroepen, doelstellingen en doelgroepen, doelgroep en mediakanalen, en mediakanalen en contentformaten.

De relatie tussen doelgroepen en subdoelgroepen zal meer inzicht geven in waarom relatief weinig gebruikers gebruikmaken van subdoelgroepen. Afhankelijk van de aard van de relatie, kan een significante relatie betekenen dat gebruikers nooit een subdoelgroep aanmaken als zij al een doelgroep hebben toegevoegd. Gebruikers zien wellicht niet de toegevoegde waarde van het opsplitsen van een doelgroep in verschillende subdoelgroepen.

Verder bevatten maar 12 doelstellingomschrijvingen uit de steekproef de effecttermen uit Karreman en van Enschoot (2013). De effecttermen verwoorden een doelstelling vanuit het oogpunt van de doelgroep. De relatie tussen het gebruik van doelstellingen en doelgroepen in de Contentkalender zou de arm ingevulde doelstellingen mogelijk verklaren. Wanneer gebruikers beide elementen aan projecten toevoegen, is er misschien minder noodzaak om de doelstelling vanuit de doelgroep te formuleren. De informatie met betrekking tot de doelen voor de doelgroep staat dan mogelijk al bij de doelgroep omschreven.

De relatie tussen subdoelgroepen en mediakanalen is interessant, omdat sommige mediakanaalomschrijvingen ook een verwijzing naar een doelgroep bevatten. Als blijkt dat gebruikers doorgaans alleen een mediakanaal inzetten en geen subdoelgroepen gebruiken bij het invullen van communicatie-uitingen, laat dit zien dat een mediakanaal voor gebruikers al een geïmpliceerde doelgroep heeft. Er wordt misschien door gebruikers vanuit gegaan dat Instagram altijd op jongeren gericht is.

Als laatst is er gekeken naar de relatie tussen mediakanalen en contentformaten. Deze relatie is interessant, omdat gebruikers contentformaten en mediakanalen door elkaar lijken te halen. Alleen bij deze toets is een significante relatie gevonden. ( $p < .001$ , Fisher's



Exact Test). De relatie tussen contentformaten en mediakanalen is in onderstaande tabel weergegeven.

	<b>Contentformaat toegevoegd</b>	<b>Geen contentformaat toegevoegd</b>	<b>Totaal</b>
<b>Mediakanaal toegevoegd</b>	13	2	15
<b>Geen mediakanaal toegevoegd</b>	0	8	8
<b>Totaal</b>	13	10	23

*Tabel 17.* Relatie tussen toegevoegde mediakanalen en contentformaten.

Van de 26 respondenten geven er 15 aan mediakanalen te hebben gedefinieerd. Dat wil zeggen dat 57,7% van de respondenten mediakanalen heeft toegevoegd. Daarvan heeft 86,7% ook een contentformaat toegevoegd. Acht respondenten hebben geen mediakanalen en ook geen contentformaten toegevoegd. Dat wil zeggen dat mediakanalen en contentformaten vaak met elkaar worden gecombineerd. Dit is interessant aangezien uit de corpusanalyse bleek dat gebruikers bij zowel contentformaten als mediakanalen dezelfde soort informatie invullen.

Er is ook gekeken of respondenten die mediakanalen aan hebben gemaakt, ook een stijlgids toevoegen. Hetzelfde is gedaan voor contentformaten en contentformaatomschrijvingen. Deze resultaten zijn echter niet significant. Dit was te verwachten aangezien maar 17,3% (N=26) van de respondenten aangaf een stijlrichtlijn te hebben toegevoegd aan de mediakanalen in de Contentkalender. Dit resultaat betekent dat respondenten wel gebruikmaken van de strategievelden, maar de onderliggende verdiepende velden niet altijd invullen.

In totaal hebben vijf respondenten aangegeven dat zij doelstellingen hebben aangemaakt. Daarvan gebruikt 60% deze doelstellingen ook wanneer er een project wordt aangemaakt. 65,22% van de respondenten (N=23) zegt helemaal geen gebruik te maken van doelstellingen. Het is interessant dat sommige respondenten wel een doelstelling aanmaken, maar deze dus niet gebruiken in de praktijk. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat voor dagelijks gebruik van de Contentkalender, zoals het aanmaken van communicaties, het gebruik van een doelstelling niet vereist is. Doelstellingen voeg je

alleen toe aan projecten. De Contentkalender ziet projecten als overkoepelende thema's of campagnes. Deze maken gebruikers eens in de zo veel tijd aan of worden af en toe bijgewerkt. Dat er dan niet elke dag wordt stilgestaan bij een doelstelling is niet opvallend.

Verder zijn er ook geen significante relaties gevonden tussen aangemaakte strategievelden en het daadwerkelijke gebruik van de contentstrategie binnen de tool. Dit is verrassend, omdat vooral subdoelgroepen, mediakanalen en contentformaten ingevuld kunnen worden bij het aanmaken van communicaties. Mijn verwachting was dat gebruikers hun communicaties zo informatief mogelijk en strategisch willen invullen. Een strategisch ingevulde communicatie bevat informatie over zo veel mogelijk elementen uit een communicatiestrategie. Ervan uitgaande dat respondenten daadwerkelijk communicaties aanmaken is het opmerkelijk dat er geen significante relatie is tussen subdoelgroepen, mediakanalen en contentformaten die zijn aangemaakt en het gebruik van deze velden. Deze informatie vullen gebruikers namelijk eenvoudig in bij het aanmaken van een communicatie.

De velden zijn dus wel ingevuld, maar worden verder niet gebruikt in het dagelijkse werkproces. Een verklaring hiervoor kan zijn dat het belang van een communicatiestrategie voor gebruikers niet duidelijk is. Dan zullen gebruikers minder snel de behoefte hebben of noodzaak inzien van het strategisch invullen van communicatie-uitingen. Wellicht dat verdiepende interviews hier meer inzicht in kunnen geven.

#### 4.5.3 Belang van de strategievelden

Om onderzoeksvraag 2c te beantwoorden kijk ik naar stelling 21-26 van de vragenlijst. De onderzoeksvraag luidt, "beschouwen klanten de strategievelden als belangrijke toevoeging in de Contentkalender?". De stellingen gaan over het belang van de strategische elementen in de Contentkalender.

Van de respondenten geeft 65% (N=23) aan het niet belangrijk te vinden om doelgroepen en subdoelgroepen van elkaar te scheiden. Maar 15,8% (N=23) vindt het belangrijk om een (sub)doelgroep aan een communicatie te kunnen koppelen. Dit is terug te zien in de resultaten van het corpus, aangezien deze velden het minst worden toegevoegd door gebruikers.

Het merendeel van de respondenten, namelijk 75% (N=24), wil doelstellingen niet alleen aan projecten, maar ook aan communicaties kunnen koppelen. Uit het corpus blijkt dat veel gebruikers een doel bij een mediakanaal invullen. Mediakanaal is een veld dat wel aan een communicatie gekoppeld kan worden. De antwoorden op de vragenlijst sluiten hierbij aan, aangezien 71,4% (N=24) het eens is met de stelling "Ik vind het belangrijk om een doel te stellen voor het gebruik van een mediakanaal".

Nog meer respondenten, 95% (N=24), vinden het belangrijk dat alle collega's weten in welke stijl een organisatie communiceert. Interessant is dat er in het corpus minder mediakanaalstijlen dan mediakanaaldoelen te vinden zijn (zie Tabel 9). De invullingen uit de praktijk sluiten niet aan bij wat respondenten belangrijk vinden.

Over het belang van een strategie in de Contentkalender zijn de meningen van respondenten verdeeld. Met de stelling, "Ik vind het belangrijk dat je je strategie terug kan vinden in de Contentkalender", is 10% het helemaal oneens, 30% oneens, 55% eens en 5% helemaal eens (N=23). Dit is een opmerkelijk aantal aangezien veel meer respondenten het belang van de losse strategievelden inzien. Vervolginterviews moeten achterhalen waarom respondenten het eens of oneens zijn met deze stelling.

#### **4.6 Conclusie**

De vragenlijst had als doel om erachter te komen welke strategievelden respondenten gebruiken, waarom ze die gebruiken en welke ze belangrijk vinden. De strategievelden die door de meeste respondenten zijn toegevoegd zijn mediakanalen, doelgroepen en contentformaten. Doelstellingen en subdoelgroepen worden het minst door respondenten toegevoegd.

De enige significante relatie tussen strategievelden is tussen mediakanalen en contentformaten. Van de respondenten vult 56,5% (N=23) ook een contentformaat in als zij ook een mediakanaal hebben toegevoegd. Hieruit kan ik concluderen dat respondenten een contentformaat als toevoeging op een mediakanaal beschouwen.

Voor de rest van de velden is geen significante relatie gevonden. Dat wil zeggen, er valt geen voorspelling te maken over de velden die klanten zullen invullen wanneer zij bijvoorbeeld al een doelstelling of doelgroep hebben toegevoegd. Waarom sommige velden wel en andere niet gebruikt worden, zal, evenals het belang van de strategievelden, moeten blijken uit de vervol ginterviews.

## 5. Achterliggende gedachte achter invulgedrag in de Contentkalender

Om de resultaten van de vragenlijst in context te kunnen plaatsen, vroeg ik respondenten voor een verdiepend interview. Vijf respondenten gaven aan mee te willen werken. In deze interviews kon ik dieper ingaan op de gegeven antwoorden en het werkproces van de Contentkalendergebruikers. Dit helpt mij met het beantwoorden van onderzoeksvraag 2a, 2b en 2c.

### 5.1 Methode

Om beter antwoord te kunnen geven op mijn tweede onderzoeksvraag, “Welk van de ingevulde strategievelden gebruiken respondenten in het dagelijkse werkproces?”, heb ik met vijf respondenten van de vragenlijst ook een semi-gestructureerd interview gehouden.

Dit interview vond online plaats via de applicatie *Microsoft Teams*. Participanten werden voorafgaand aan het interview gewezen op het onderzoeksdoeleinde en de vrijblijvendheid van deelname. Na de korte introductie werd toestemming gevraagd voor het opnemen van het gesprek, waarna een opname in *Microsoft Teams* werd gestart. De opnames zijn gebruikt om de interviews te transcriberen en daarna vernietigd.

Er deden vier vrouwelijke participanten en één mannelijke participant mee aan de interviews. De leeftijden van de participanten lagen tussen 26 en 49 jaar. De organisaties waarvoor mijn participanten werken verschillen allemaal van grootte en sector. Twee participanten werken bij Belgische organisaties en drie participanten bij Nederlandse organisaties.

Ik rapporteer over thema's die in meer dan één interview voorkomen. Interessante onderwerpen die maar door één participant benoemd werden, zijn buiten beschouwing gelaten. Bijvoorbeeld onderstaand citaat over de discrepantie tussen de organisatiedoelen en de communicatie-uitingen.

*Er is eigenlijk weinig direct verband tussen het jaarplan van de organisatie en doelstellingen van de organisatie en ons communicatieplan zeg maar voor volgend jaar. Of eigenlijk was dat er gewoon niet, een communicatieplan voor een jaar.*

(Participant 2)

Dit is precies het probleem waar De Contentkalender verwacht dat haar klanten tegen aanlopen. Toch werd dit onderwerp maar door één participant aangesneden. Daarom is er in de resultaten niet verder op ingegaan.

Het interviewschema en de transcripten zijn te vinden in de bijlagen (zie Bijlagen 8.5-8.10). De onderwerpen die in meerdere interviews aan bod kwamen, worden in de volgende paragraaf besproken. Deze onderwerpen zijn: doelgroepen, arm ingevulde strategievelden en de relatie tussen mediakanalen en contentformaten.

## **5.2 Resultaten**

### **5.2.1 Gebruik van doelgroepen**

Uit het corpus blijkt dat gebruikers hun doelgroepen gemiddeld arm invullen en minder gebruik maken van subdoelgroepen dan verwacht door De Contentkalender. Zoals eerder benoemd verwachtte De Contentkalender dat gebruikers meer subdoelgroepen dan doelgroepen zouden aanmaken. Uit de vragenlijst blijkt dat 21,7% van de respondenten subdoelgroepen heeft toegevoegd. Daarom heb ik participanten van de interviews gevraagd naar de manier waarop zij doelgroepen inzetten. Daaruit kwamen opvallende citaten. Eén participant gaf aan dat het onderscheid tussen doelgroepen en subdoelgroepen lastig is.

*Ja doelgroepen was alleen eerst een beetje ingewikkeld. Want die hingen aan een project geloof ik. En dat ja... dat was... en toen heeft Luuk mij een keer uitgelegd: "Je moet eerst een doelgroep aanmaken en daaronder dan subdoelgroepen. En dan kom je er wel weer uit".*

(Participant 2)

Hieruit blijkt dat er assistentie vanuit De Contentkalender nodig is om uit te leggen hoe doelgroepen en subdoelgroepen werken. Het is niet helder dat een doelgroep bij een project hoort en dat gebruikers subdoelgroepen moeten aanmaken om deze aan communicaties te koppelen. Daarnaast gaf een participant aan dat ze subdoelgroepen niet invult, omdat ze al gebruik maakt van mediakanalen en contentformaten.

*Die doelgroepen gebruiken we nog niet veel, nee. [...] En ja ik moet heel eerlijk zeggen dat het ook niet heel erg iets toevoegt als we al het kanaal en de contentvorm hebben. Omdat het kanaal heeft al, weet je wel, zijn*

*eigen doelgroep. Dus je weet bijna altijd al als je het kanaal en de contentvorm ziet, voor welke doelgroep het is.*

(Participant 1)

Dit betekent dat deze participant informatie over de doelgroep haalt uit de combinatie van het mediakanaal en het contentformaat. Meerdere participanten geven aan dat de doelgroep duidelijk is als het kanaal staat aangegeven.

*Bijvoorbeeld we hebben een project het heet "werving" en dat komt dan op het kanaal LinkedIn. En dan weten we dus oké dit is de doelgroep, dit is wie willen bereiken. En hetzelfde geldt als we "branding" hebben op Instagram bijvoorbeeld.*

(Participant 4)

Veel mediakanalen hebben een eigen doelgroep. Instagram en TikTok hebben bijvoorbeeld voornamelijk jonge gebruikers. Als organisaties jongeren willen bereiken, zijn TikTok en Instagram de aangewezen kanalen. Andere bedrijven worden het beste via LinkedIn bereikt.

Tot slot stelt een andere participant dat haar organisatie de Contentkalender mondeling bespreekt met het communicatieteam, waardoor het toevoegen van een doelgroep in de kalender niet nodig is. Ze voegen wederom wel mediakanalen toe aan communicatiekaartjes.

*Want dan gebruiken we wel zo de kanalen die je kunt aangeven, die gebruiken we wel. Van het moet ook op Facebook, op LinkedIn, moet ook intern, moet via mail. Zo staat het wel allemaal beschreven. En aangezien we het altijd overlopen, is het eigenlijk iets minder nodig dat we de doelgroepen echt gaan definiëren.*

(Participant 2)

Bovenstaande citaten geven ons inzicht in de manier waarop gebruikers hun doelgroepen vastleggen. Deze resultaten bieden een verklaring voor de bevinding in het corpus, waar sommige mediakanaaldoelen ook een omschrijving van de doelgroep bevatte. Informatie over doelgroepen halen gebruikers dus uit mondeling overleg, informatie over de mediakanalen en informatie over het contentformaat.

### 5.2.2 Arm ingevulde strategievelden

Uit het corpus blijkt dat de strategievelden gemiddeld arm worden ingevuld, behalve de mediakanaaldoelen. Tijdens de interviews vertelt een groot deel van de participanten dat zij nog geen tijd hebben vrijgemaakt om een contentstrategie in detail in te vullen.

*Op zich weten we wel, zeg maar, naar wie we communiceren en welke kanalen we inzetten om wie te bereiken. Maar ja, als je dat in de Contentkalender wilt zetten, zou dat ook een kwestie zijn van... ja daar eens tijd voor te maken om samen te zitten en dan heel precies te gaan definiëren.*

(Participant 3)

De participant moet nog samen met collega's tijd inplannen om de strategievelden toe te voegen. Het 'heel precies definiëren' lijkt iets waar de participant tegenop ziet. Verder geeft deze participant aan dat het een kwestie is van een drempel over moeten.

*Je hebt dat wel eens bij applicaties soms dat je zo even de stap moet zetten om is heel effe te merken eigenlijk dat het niet zo moeilijk is.*

(Participant 3)

Een andere terugkerende reden is dat participanten aangeven dat de contentstrategie leeft in de hoofden van de medewerkers. De communicatiestrategie staat ergens vastgelegd, maar medewerkers raadplegen dit document niet tijdens dagelijkse werktaken.

*Dat zit in onze hoofden, ja. Het staat denk ik ook wel ergens in... we hebben en contentstrategie nog ergens in een document staan. Daar zal het ook wel in staan maar, dat is weer zo'n dood document, weet je. Wat ergens op een schijf staat en eigenlijk niemand gebruikt. Maar dat zit wel ook in de hoofden van mensen.*

(Participant 1)

*Nee, dat zouden we eens moeten doen, ja. Dat zit in het hoofd en dat is wel misschien handig als er eens iemand bij komt. Ik denk dat dat ook wel het verschil kan zijn tussen... tussen een klein team, wat je in België denk ik ook vaak gaat hebben, dat het kleinere teams zijn.*

(Participant 3)

Deze participanten vertelden dat er wel ergens een contentstrategie staat opgeslagen, maar dat de meeste medewerkers deze niet vaak opzoeken. Alle nodige informatie wordt onthouden en zo leeft de strategie voort in de gedachten van alle collega's. Nog een participant geeft aan dat dingen die over communicatie-uitingen worden overlegd, niet of nauwelijks opgeslagen worden. Als het wel wordt opgeslagen, gebeurt dat in *Teams*.

*Meestal bespreken we [de content] gewoon en dan weet iedereen het. Dus we slaan het vaak helemaal niet op. Maar we hebben een Teamschat, waarin we met alle socialmensen zitten. En ja dat is gewoon de makkelijkste manier van communiceren, dus daarin overleggen we, daarin zetten we opzetjes en ideeën en dan kan iemand anders even makkelijk puzzelen. Dus dat doen we wel allemaal via Teams.*

(Participant 4)

Deze organisatie gebruikt de Contentkalender puur operationeel. Zelfs de content van communicaties wordt niet in de tool, maar in *Teams* opgeslagen. Het communicatieteam waar deze participant in werkt maakt helemaal geen gebruik van een communicatiestrategie, ook niet buiten de Contentkalender om.

Verder geeft één participant aan dat ze het nut van een contentstrategie in de Contentkalender niet inziet.

*Nou ja het is lastig. Wat nu in die contentstrategie staat... ja het is ook maar net hoe je het altijd noemt hè...want iedereen gebruikt altijd andere woorden. Voor ons is die contentstrategie nu een soort instructie over welk kanaal je voor wie gebruikt. En welke formaten we dan gebruiken voor content en welke toon en dat soort dingen. Daarnaast willen we dus volgend jaar met een contentplan werken en dat is dus meer de inhoud. Wat gaan we dan vertellen volgend jaar. Ja die contentstrategie... als je dus echt hebt over die afspraken die handleiding. Ja ik zou niet zo goed*



*weten wat dat toevoegt als je dat aan de Contentkalender toevoegt. Ik zou niet zo goed weten wat je daaraan hebt.*

(Participant 1)

Deze participant vertelde wat een communicatiestrategie, in bovenstaand citaat een contentstrategie genoemd, voor haar organisatie inhoudt. Participant 1 ziet de meerwaarde van richtlijnen voor communicatie-uitingen niet in. Toen ik deze participant vroeg om haar antwoord toe te lichten, kwam ze op haar antwoord terug.

*Van de andere kant is het wel zo dat het nu ergens verstopt staat en niemand weet eigenlijk waar het staat. [...] Misschien toch wel dat stuk, als je het echt hebt over die praktische afspraken van waar moet die Instapost aan voldoen, waar moet een blog voor intranet aan voldoen. Ja ik vind eigenlijk wel hoe meer je op een plek hebt des te beter, weet je wel. Je wil eigenlijk niet mensen naar 10 plekken moeten verwijzen, want dat werkt gewoon niet.*

(Participant 1)

Hieruit kan geconcludeerd worden dat het onhandig is voor medewerkers om op verschillende plekken op zoek te moeten naar informatie met betrekking tot de communicatiestrategie. Door dit in te vullen in de Contentkalender, hebben gebruikers alles op één plek.

Tot slot zegt een participant dat de strategie in de Contentkalender erg verouderd is, en er nog geen tijd is geweest om deze te updaten.

*[De strategie] is wel erg verouderd. Dit gebruiken we niet heel... heel serieus eigenlijk. Als ik kijk, in ieder geval hebben we al doelstelling "branding", "leads genereren" en "personeelswerving". Wat volgens mij nog wel heel erg overeenkomt met waarvoor we onze kanalen inzetten. Maar die zijn niet bij iedere communicatie goed ingevuld, dus in dat opzicht bekijken we dat niet heel erg zorgvuldig. En als we kijken naar de doelgroepen...Nee dat gebruiken we eigenlijk ook niet.*

(Participant 4)

Als gebruikers eenmaal bezig zijn met de tool, is er weinig noodzaak om de strategie te vervangen wanneer deze verouderd is. De Contentkalender werkt namelijk ook zonder het toevoegen van een communicatiestrategie. De interviews geven aan dat de invullingen in de Contentkalender niet altijd representatief zijn voor hoe rijk het denken van de gebruikers is. Dit blijkt ook uit het volgende citaat:

*Maar ja het is niet dat de tool niet werkt, omdat [een strategie] niet gedefinieerd staat, zeg maar. Dus ja ik denk dat een beetje de conclusie daar is. Zelfde voor doelstellingen trouwens, dat ook zo. Ja we hebben eigenlijk niet echt doelstellingen staan. Al weet ik ook altijd wel... dat wil niet zeggen dat we niet kiezen wat ons doel is, zeg maar.*

(Participant 3)

Contentkalendergebruikers denken veel meer na over de strategie dan blijkt uit wat zij in de tool invullen. Echter, niet iedere gebruiker is bereid een communicatiestrategie in de tool toe te voegen. Dit kost namelijk veel tijd.

### 5.2.3 Mediakanalen en contentformaten

In mijn laatste twee interviews vroeg ik participanten naar het verschil tussen mediakanalen en contentformaten. Dit heb ik in eerdere interviews niet expliciet gevraagd, omdat ik toen nog niet klaar was met mijn corpusanalyse over mediakanalen. De resultaten uit het corpus gaven aanleiding voor het onderzoeken van het verschil tussen mediakanalen en contentformaten. Het verschil tussen de twee velden is misschien niet voor alle gebruikers helder.

Eén participant vult beide velden in als ze een communicatie aanmaakt. Ze zegt hier het volgende over:

*Wij hebben hem nu ingericht dat de mediakanalen dan bijvoorbeeld Facebook of website is. En dan een formaat is een blog of een socialpost. Dat vind ik best wel logisch.*

(Participant 5)

Een andere participant geeft echter aan dat ze niet begrijpt waarom ze contentformaten invult.

*Ik snap soms niet helemaal het nut van het contentformaat invullen want als ik bijvoorbeeld bij mediakanaal kies voor LinkedIn, dan komt heel duidelijk dat logo'tje van LinkedIn in beeld en dat is wat je dus meteen ziet en waar je mee verder kan. En dat contentformaat, ik vul hem wel telkens in van "sociale mediapost", maar het doet niks.*

(Participant 4)

Toch zeggen beide participanten dat het verschil tussen een mediakanaal en een contentformaat voor hen helder is. Ik ga er niet van uit dat dit resultaat geldt voor alle gebruikers van de Contentkalender. Beide participanten werken vaak samen met De Contentkalender, waardoor ik er niet van uit ga dat het verschil duidelijk is voor de gemiddelde Contentkalendergebruiker.

### **5.3 Conclusie**

De vijf interviews geven een beter beeld van hoe gebruikers omgaan met de Contentkalender. Echter, ik heb niet met genoeg klanten gesproken om globale conclusies te kunnen trekken. Toch vielen er dingen op die in meerdere interviews naar voren kwamen. Deze resultaten geven de ervaringen van gebruikers weer en bieden inzicht in mogelijke aanleiding voor vervolgonderzoek.

Zo blijkt dat de participanten van mijn interviews weinig tot geen gebruik maken van de doelgroepen. Aan het mediakanaal en of contentformaat kunnen de participanten zien voor welke doelgroep een communicatie bedoeld is.

Daarnaast geven participanten aan dat een communicatiestrategie vooral leeft in de hoofden van werknemers. Er is vanuit de participanten geen dringende vraag om deze informatie in de kalender te integreren. Dat laat zien dat de invullingen in de Contentkalender niet altijd een goede representatie zijn van de mate waarop gebruikers strategisch over communiceren nadenken.

## 6. Slothoofdstuk

### 6.1 Samenvatting resultaten

Huidig onderzoek was gericht op het gebruik van de strategievelden in de Contentkalender. In dit onderzoek worden de volgende twee onderzoeksvragen en drie deelvragen beantwoordt:

- 1) Welke informatie vullen klanten van De Contentkalender in bij de strategievelden?
- 2) Welk van de ingevulde strategievelden gebruiken respondenten tijdens het dagelijkse werkproces?
  - a. Waarom gebruiken klanten sommige strategievelden wel en andere niet?
  - b. Welke relaties zijn er tussen het wel of niet invullen van verschillende velden?
  - c. Beschouwen klanten de strategievelden als belangrijke toevoeging in de Contentkalender?

In de volgende paragrafen zal ik een overzicht geven van de meest opvallende resultaten per onderzoeksvraag.

#### 6.1.1 Welke informatie vullen klanten van De Contentkalender in bij de strategievelden?

Mediakanalen worden door de meeste organisaties gebruikt, maar niet alle gebruikers definiëren hun eigen kanalen. De meeste mediakanalen zijn door de Contentkalender toegevoegd. De standaardkanalen in de Contentkalender zijn: Website, Facebook, Twitter, Instagram en LinkedIn. Ik concludeer dat de meeste organisaties genoeg hebben aan deze kanalen en deze goed genoeg begrijpen zonder ze zelf te definiëren. Het is echter wel opvallend dat organisaties dan niet hun eigen stijlrichtlijnen of doelen aan het mediakanaal toevoegen. Hiervoor moet een organisatie het mediakanaal bewerken. Het is voor te stellen dat gebruikers dat niet zo snel meer doen als ze het kanaal al in gebruik hebben in de Contentkalender.

Het veld dat het vaakst wordt aangemaakt door gebruikers is contentformaat. Dit veld wordt gemiddeld ook relatief rijk ingevuld. 36 (N=100) contentformaten bevatten informatie over de inhoud en 58 (N=100) contentformaten bevatten een uitleg over het contentformaat.

### 6.1.2 Welk van de ingevulde strategievelden gebruiken respondenten tijdens het dagelijkse werkproces?

Het huidige onderzoek laat zien dat respondenten vooral mediakanalen, contentformaten en doelgroepen invullen bij communicatie-uitingen. Het is interessant dat sommige respondenten wel een doelstelling aanmaken, maar deze niet gebruiken in de praktijk. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat voor dagelijks gebruik van de Contentkalender, zoals het aanmaken van communicaties, het gebruik van een doelstelling niet vereist is. Het is dan wel opmerkelijk dat er geen significante relatie is tussen subdoelgroepen, mediakanalen en contentformaten die zijn aangemaakt en het gebruik van deze velden. Deze informatie vullen gebruikers namelijk eenvoudig in bij het aanmaken van een communicatie. Een verklaring hiervoor kan zijn dat iemand anders uit de organisatie de strategievelden heeft ingevuld of de communicaties aanmaakt. Uit de interviews blijkt dat respondenten wel gebruikmaken van mediakanalen en contentformaten, maar minder van subdoelgroepen. In het totale corpus was te zien dat er relatief weinig organisaties gebruik maken van subdoelgroepen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat organisaties voornamelijk communiceren met hele doelgroepen en niet met subdoelgroepen.

### 6.1.3 Waarom gebruiken klanten sommige strategievelden wel en andere niet?

De verwachting vanuit de Contentkalender was dat er meer subdoelgroepen worden aangemaakt dan doelgroepen, omdat subdoelgroepen een opsplitsing is van doelgroepen. Dit blijkt in de praktijk niet waar te zijn. In totaal maken organisaties gebruik van 1489 subdoelgroepen in de Contentkalender, tegenover 5381 doelgroepen. De reden voor het geringe gebruik van subdoelgroepen is dat gebruikers informatie over een (sub)doelgroep halen uit de combinatie van het mediakanaal en contentformaat.

Uit de vragenlijst blijkt dat de volgende strategievelden door de meeste respondenten worden toegevoegd: mediakanalen, doelgroepen en contentformaten. Doelstellingen en subdoelgroepen worden het minst door respondenten toegevoegd. Het corpus laat zien dat de meeste toegevoegde (sub)doelgroepen geen omschrijving bevatten, waardoor het een uitdaging kan zijn voor iedereen uit een organisatie om te weten wie de (sub)doelgroep precies is. Uit de interviews blijkt dat participanten eigenlijk geen gebruik maken van subdoelgroepen bij een communicatie-uiting. Zoals eerder benoemd is dit omdat zij de (sub)doelgroep kunnen afleiden uit het mediakanaal en contentformaat die aan een communicatie wordt toegevoegd.

#### 6.1.4 Welke relaties zijn er tussen het wel of niet invullen van verschillende velden?

Uit de vragenlijst blijkt dat 56,5% (N=23) van de respondenten ook een contentformaat invult als zij een mediakanaal hebben toegevoegd. Echter, veel contentformaten hebben de naam van een mediakanaal. Twee participanten van mijn interviews zeggen dat het verschil tussen een mediakanaal en contentformaat goed te begrijpen is. Toch denk ik dat het verschil niet voor elke gebruiker vanzelfsprekend is. De respondenten die ik naar dit verschil vroeg werken bij organisaties waar de Contentkalender nauw mee samenwerkt. Dit zou kunnen betekenen dat de definitie van 'contentformaat' duidelijk is binnen die organisaties, maar niet binnen die van andere klanten.

#### 6.1.5 Beschouwen klanten de strategievelden als een belangrijke toevoeging in de Contentkalender?

Het merendeel van de respondenten vindt het belangrijk een doel en stijl toe te voegen bij mediakanalen. Zo zijn alle communicatiemedewerkers binnen een organisatie hier goed van op de hoogte. Een communicatiestrategie wordt doorgaans uitgeschreven in een document, en verder hebben werknemers het vooral 'in hun hoofd'. Echter blijkt wel dat het voor organisaties voordelen kan hebben als de communicatiestrategie gemakkelijk in de Contentkalender terug te vinden is. Eén participant vertelt mij dat het haar handig lijkt als de communicatiestrategie makkelijk te vinden zou zijn.

*Ja ik vind eigenlijk wel hoe meer je op een plek hebt des te beter, weet je wel. Je wil eigenlijk niet mensen naar 10 plekken moeten verwijzen, want dat werkt gewoon niet.*

(Participant 1)

## 6.2 Wat betekenen deze resultaten voor de theorie?

Er zijn veel boeken geschreven op het gebied van een communicatiestrategie (Michels, 2016; 't Lam, 2000). Organisaties kunnen cursussen volgen of een professional inhuren om een communicatiestrategie op te stellen. Toch blijkt uit mijn data dat Contentkalendergebruikers geen communicatiestrategie vastleggen in de tool. De interviews laten zien dat gebruikers niet dagelijks met een communicatiestrategie bezig zijn. Dit is interessant voor de literatuur, omdat de praktijk blijkbaar anders werkt dan de theorie.

Een verklaring kan zijn dat organisaties weinig tijd hebben om een communicatiestrategie in te vullen. Dit maak ik op uit de interviews. Zo zegt participant 3 het volgende:

*Dus ik denk dat... ja je herkent dat wel... je hebt dat wel eens bij applicaties soms. Dat je zo even de stap moet zetten om is heel even te merken eigenlijk dat het niet zo moeilijk is.*

(Participant 3)

Verder laat de literatuur zien dat een doelgroepsanalyse nodig is om alle elementen van een communicatiestrategie goed in kaart te brengen (Michels, 2016; Newman, 2016; Wilson & Ogden, 2016.). Echter blijkt uit de data dat organisaties vaak geen doelgroep definiëren in de Contentkalender. Sommige Contentkalendergebruikers voegen strategievelden toe zonder een doelgroep te definiëren. Participanten geven aan dat een doelgroep verweven is met het mediakanaal of contentformaat. Toch is het belangrijk om inzicht te hebben in de doelgroep als men effectief wil communiceren. Misschien is een doelgroep geen los onderdeel van een communicatiestrategie, maar een soort rode draad door de strategie heen. Dit zal moeten blijken uit vervolgonderzoek.

Newman (2016) stelt dat een communicatiestrategie ervoor zorgt dat elke communicatiemedewerker een duidelijk en consistent proces volgt. Echter, uit het onderzoek van contentmarketingbureau Presenter blijkt dat veel strategieën slecht gedocumenteerd en slecht zichtbaar zijn voor de werknemers (Oorschot, 2020). Dit sluit aan bij de bevindingen uit het huidige onderzoek. De interviews lieten zien dat een communicatiestrategie vooral in de hoofden van werknemers zit en dat gebruikers zich er niet dagelijks mee bezighouden. Als het communicatieproces vervolgens naar zin verloopt, kunnen communicatiemedewerkers aannemen dat een communicatiestrategie onnodig is. Er zit veel tijd in het ontwikkelen van een strategie, maar wanneer er eenmaal een strategie staat is deze op elke toekomstige communicatie-uiting van toepassing (Newman, 2016). Daarom is het voor organisaties toch belangrijk om actief met hun communicatiestrategie bezig te zijn.

Uit de resultaten van het corpus blijkt dat het verschil tussen een mediakanaal en een contentformaat mogelijk niet voor alle gebruikers duidelijk is. In sommige literatuur worden mediakanalen en contentformaten als twee verschillende termen gebruikt ('t Lam, 200; Wilson & Orgden, 2016). Ook de Contentkalender ziet de twee als losse

elementen met een verschillende betekenis. Een mediakanaal is het platform waarop men een bericht verspreidt. Een contentformaat is de vorm waarin een bericht verspreid wordt. De twee termen horen wel vaak bij elkaar, wat verwarring kan veroorzaken. Volgens 't Lam (2000) heeft elk mediakanaal een vaste vorm om communicaties in te verspreiden. Ook Wilson en Ogden (2016) stellen dat elk mediakanaal een ondersteunend format heeft. Het huidige onderzoek suggereert dat er meer onderzoek moet komen naar het gebruik van contentformaten in de praktijk.

### **6.3 Methodenevaluatie**

Voor dit exploratieve onderzoek zijn drie methoden gebruikt. Elke methode geeft meer context aan de vorige. Dankzij de vragenlijst kan ik de strategievelden met elkaar verbinden, terwijl het corpus alleen de losse strategievelden bevat. Het corpus zorgt wel voor een heel gedetailleerd beeld van hoe mensen de strategievelden invullen. De interviews geven mij mogelijkheid om door te vragen op de vragenlijst en dieper in te gaan in hoe de Contentkalender zich verhoudt tot het werkproces van de gebruikers.

#### **6.3.1 Corpus**

Het corpus biedt de meest valide data. Het is exact zoals gebruikers de strategievelden in de Contentkalender hebben toegevoegd en komt daarom goed overeen met de werkelijkheid. Echter, het is soms lastig te interpreteren. Ik zie de strategievelden in het corpus compleet los van elkaar, zonder vorm van context. Het is daarom lastig om bepaalde invullingen te begrijpen en coderen. Een deel van de steekproef is gecodeerd door een tweede beoordelaar, om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te vergroten.

#### **6.3.2 Vragenlijst**

De vragenlijst zorgt ervoor dat ik connecties kan maken tussen de verschillende strategievelden. Vanwege de exploratieve aard van dit onderzoek is het niet aannemelijk dat respondenten sociaal wenselijke antwoorden geven. Er is geen goede of foute manier om de Contentkalender te gebruiken. Wanneer gebruikers de tool enkel operationeel inzetten, is dat geen foutief gebruik. Toch had ik dit explicieter in mijn introductietekst kunnen laten terugkomen. In het vervolg zal het feit dat er geen goede of foute antwoorden mogelijk zijn benadrukt moeten worden aan het begin van de vragenlijst.

Verder zijn de resultaten van de vragenlijst niet representatief voor alle Contentkalendergebruikers, vanwege de steekproefomvang. Ik heb 29 responses op mijn vragenlijst, maar niet iedere respondent heeft mijn vragenlijst afgerond. Dit betekent dat



de kruistabellen zijn berekend met verschillende aantallen responses, wat de validiteit in gevaar brengt.

### 6.3.3 Interviews

Uiteindelijk heb ik vijf interviews uitgevoerd. Daarom zijn de resultaten van de interviews niet valide. De interviews kunnen wel als ondersteunend worden gebruikt om resultaten van de vragenlijst te verklaren. Aangezien het merendeel van de interviews plaatsvond terwijl de resultaten van de inhoudsanalyse en vragenlijst nog werden geanalyseerd, is er niet altijd optimaal gebruik gemaakt van de mogelijkheid om dieper in te gaan op merkwaardige bevindingen uit de vorige twee deelonderzoeken. Dit maakt het lastig om over sommige verschijnselen conclusies te trekken.

## 6.4 Suggesties vervolgonderzoek

Het huidige onderzoek is exploratief. Bevindingen kunnen gebruikt worden als fundering voor vervolgonderzoek.

Het blijkt lastig om literatuur te vinden over de optimale invulling en kenmerken van doelgroepen. Literatuur benoemde wel veel voorkomende kenmerken, maar niet waarom men die dient te gebruiken voor het optimaal omschrijven van een doelgroep. Onderzoek naar de optimale definiëring van een doelgroep ontbreekt in de huidige literatuur. Een vervolgonderzoek naar doelgroepomschrijvingen zou dit gat in de literatuur kunnen vullen.

## 6.5 Aanbevelingen

Als ik kijk naar het corpus, vullen veel organisaties wel iets in bij de strategievelden, alleen is dat vaak vaag of incompleet. Dit is iets waar De Contentkalender klanten meer bij zou kunnen begeleiden. De Contentkalender helpt klanten al heel actief bij de invulling van de tool. De klantenservice streeft ernaar om binnen een dag te reageren op vragen en plant Teamsmeetings in om klanten extra te ondersteunen. Dit jaar bedacht de Contentkalender "Contentkalender komt naar je toe", dit is een jaar lang ondersteuning in de vorm van vier sessies. Per kwartaal helpt De Contentkalender haar klanten om de tool optimaler in te zetten. Ik adviseer om één van deze sessies in te richten als begeleiding voor de klant bij het invullen van een communicatiestrategie in de tool.

Het toevoegen van een communicatiestrategie heeft voor de klant veel voordelen. Wanneer organisaties structureel invullen welke communicaties naar welke doelgroep,

via welk kanaal en in welk formaat de deur uit gaan, biedt dit waardevolle data. De strategie kan worden aangepast op het succes van de communicatie-uitingen. Een organisatie kan er bijvoorbeeld achter komen dat berichten voor een bepaalde doelgroep niet populair zijn op YouTube, maar wel op TikTok. Data over het succes van communicatie-uitingen is niet terug te vinden in de Contentkalender, maar wel in de statistieken van de gebruikte platformen. Zo blijven organisaties evalueren en optimaliseren. Met deze insteek kan De Contentkalender een strategiesessie introduceren bij de klant.

Het feit dat gebruikers nog niet optimaal gebruik maken van de strategievelden, betekent niet dat zij de tool niet handig vinden of niet op de juiste manier gebruiken. Het vertelt ons dat de meeste gebruikers van de Contentkalender de tool voornamelijk gebruiken als planner en niet per se om strategisch na te denken over het communicatieproces. Een doel van de Contentkalender is om de drempel te verlagen en het strategisch denken te systematiseren. Tijdens de onboarding van nieuwe klanten, moet De Contentkalender de strategievelden en het belang van de velden meer uitlichten. Zo weet de klant de velden makkelijk te vinden en ziet hij de meerwaarde van het invullen in.

Verder zou De Contentkalender de indeling van doelgroepen kunnen heroverwegen. Hoofddoelgroepen worden meer ingevuld dan subdoelgroepen, terwijl subdoelgroepen juist aan communicaties gekoppeld worden. Uit dit onderzoek blijkt dat gebruikers het verschil tussen de twee soorten doelgroepen niet goed begrijpen en dat ze het invullen van subdoelgroepen daarom vaak achterwege laten. Ik denk dat De Contentkalender de twee soorten doelgroepen moet samenvoegen, en ruimte moet maken voor het definiëren van een doelgroep binnen het strategieveld 'mediakanalen'.

Tot slot raad ik aan om het mogelijk te maken om doelstellingen ook aan communicaties te kunnen koppelen. Dan gaan gebruikers actiever aan de slag met doelstellingen en hebben zij beter zicht op hoe communicatie-uitingen bijdragen aan de communicatieve doelen van de organisatie.

## 7. Referenties

- Albers, M. J. (2003). Multidimensional Audience Analysis for Dynamic Information. *Journal of Technical Writing and Communication*, 33(3), 263–279.  
<https://doi.org/10.2190/6kjin-95qv-jmd3-e5ee>
- Cothran, H. M., & Wysocki, A. F. (2005). Developing SMART Goals for Your Organization. *EDIS*, 2005(14). <https://doi.org/10.32473/edis-fe577-2005>
- Donovan, R. J. (1995). Steps in planning and developing health communication campaigns: a comment on CDC's framework for health communication. *Public Health Reports*, 110(2), 215.
- Gilbert, L. (2000). Marketing functional foods: how to reach your target audience.
- Gronstedt, A. (1996). Integrated communications at America's leading total quality management corporations. *Public Relations Review*, 22(1), 25–42.  
[https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(96\)90069-7](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(96)90069-7)
- Jameson, D., & Brownell, J. (2012). Telling your hotel's "green" story: Developing an effective communication strategy to convey environmental values.
- Karreman, J., & Van Enschot, R. (2013). Functionele Analyse. In *Tekstanalyse: Methoden en toepassingen* (3de editie, pp. 7–46). Koninklijke Van Gorcum.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Newman, A. (2016). Communication planning: A template for organizational change.
- Oorschot, L. (2020, 10 december). *Onderzoek: contentstrategie is een ondergeschoven kindje*. De Kracht van Content.  
<https://dekrachtvancontent.nl/contentstrategie/onderzoek-contentstrategie-is-een-ondergeschoven-kindje/>
- Post, L. C. (2019). COMMUNICATIEPLANNING, EEN 'UITGEWERKT PLAN' OF 'STAAT OP DE PLANNING'? Een analyse van hoe richtlijnen voor het gebruik van een communicatieplanning vorm krijgen (Master's thesis).
- Ross, D. G. (2013). Deep audience analysis: A proposed method for analyzing audiences for environment-related communication. *Technical Communication*, 60(2), 94–117.
- Sinek, S. (2009). *Start with Why*. Van Haren Publishing.
- 't Lam, P. (2000). *Werkboek Communicatieplanning. Het communicatieplan: stappen, kernvragen en elementen*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Wilson, L.J. , Ogden, J.D. (2016). Strategic Communications. *Planning for public relations and marketing* (6e editie). Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company.

## 8. Bijlagen

### 8.1 Codeboek

#### Contentkalender Corpus

Voor alle codes geldt: ja=1, nee=0

Strategieveld	Code	Toelichting
Doelstelling	FA termen	Is het doel omschreven in een van de volgende termen (Afkomstig uit de <i>Functionele Analyse</i> (Karreman & van Enschoot, 2013): <ul style="list-style-type: none"><li>• Informeren – de doelgroep weet</li><li>• Overtuigen – de doelgroep gelooft of vindt</li><li>• Opiniëren – de doelgroep is van mening dat</li><li>• Instrueren – de doelgroep is in staat</li><li>• Activeren – de doelgroep is van plan</li><li>• Emotioneren – de doelgroep voelt</li></ul>
	SMART	Zijn de doelen SMART geformuleerd? <ul style="list-style-type: none"><li>• Specifiek</li><li>• Meetbaar</li><li>• Acceptabel</li><li>• Relevant</li><li>• Tijdgebonden</li></ul>
	Missie	Wordt er iets gezegd over de missie van de organisatie?
	Visie	Wordt er iets gezegd over de visie van de organisatie?
Doelgroep	Geslacht	Wordt er iets vermeld over geslacht?
	Leeftijd	Wordt er iets vermeld over leeftijd?

	Geografische gegevens	Wordt er vermeld waar de doelgroep zich bevindt? Dit kan zowel een offline als online locatie zijn. Een online locatie is bijvoorbeeld een mediakanaal
	Opleiding/functie	Wordt er een opleiding of functie binnen een organisatie vermeld?
	Ervaring	Wordt de relatie tussen doelgroep en de organisatie toegelicht?
	Motivatie	Wat vindt de doelgroep belangrijk? Waar willen ze over lezen/horen?
Subdoelgroep	Geslacht	Wordt er iets vermeld over geslacht?
	Leeftijd	Wordt er iets vermeld over leeftijd?
	Geografische gegevens	Wordt er vermeld waar de doelgroep zich bevindt? Dit kan zowel een offline als online locatie zijn. Een online locatie is bijvoorbeeld een mediakanaal
	Opleiding/functie	Wordt er een opleiding of functie binnen een organisatie vermeld?
	Ervaring	Wordt de relatie tussen de doelgroep en de organisatie toegelicht?
	Motivatie	Wordt er vermeld wat de doelgroep belangrijk vindt? Of waar ze over willen lezen/horen?
	Persona	Wordt er een persona omschreven?
Mediakanalen – Doelstelling	FA termen	<p>Is het doel omschreven in een van de volgende termen (Afkomstig uit de <i>Functionele Analyse</i> (Karreman &amp; van Enschoot, 2013):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informeren – de doelgroep weet</li> <li>• Overtuigen – de doelgroep gelooft of vindt</li> <li>• Opiniëren – de doelgroep is van mening dat</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrueren – de doelgroep is in staat</li> <li>• Activeren – de doelgroep is van plan</li> <li>• Emotioneren – de doelgroep voelt</li> </ul>
	Inhoud	Wordt er verteld welke inhoud bijdraagt aan dit doel?
Mediakanalen – Stijlvoorschriften	HTML	Is de informatie toegevoegd in HTML format?
	Extern document	Wordt er voor stijlregels verwezen naar een extern document?
	Tekstijl	Wordt er iets vermeld over lettertype, lettergrootte, kleur en regelafstand?
	Toon	Wordt er iets gezegd over de persoonlijkheid van de tekst? Formeel/informeel? Hoe praat de organisatie over haarzelf?1
	Inhoud	Wordt er verteld waarover er wordt gecommuniceerd op dit kanaal?
	Beeldgebruik	Worden er richtlijnen voor beeldmateriaal gegeven?
Contentformaten	Tekstijl	Wordt er iets vermeld over lettertype, lettergrootte, kleur en regelafstand?
	Toon	Wordt er iets gezegd over de persoonlijkheid van de tekst? Formeel/informeel? Hoe praat de organisatie over haarzelf?1
	Inhoud	<p>Wordt er iets verteld over de inhoud van het contentformaat?</p> <p>Bijvoorbeeld:</p> <p>“Klant case - Beschrijving succesvolle projectaanpak en quote opdrachtgever”</p> <p>“Video – Interviews met medewerkers”</p>

	Beeldgebruik	Worden er richtlijnen voor beeldmateriaal gegeven?
	Doel	Wordt er vermeld voor welk doel dit contentformaat gebruikt wordt?
	Kanaal	Wordt er vermeld op welk kanaal dit formaat doorgaans verspreid wordt?
	Uitleg	<p>Wordt er een uitleg gegeven over wat er wordt bedoeld met het contentformaat?</p> <p>Bijvoorbeeld:  “LinkedInbericht – Bericht op LinkedIn vanuit X account”  “Tweet – Post op Twitter”</p> <p>Hier wordt in de omschrijving toegelicht wat een LinkedInbericht of Tweet is.</p>

## 8.2 Beoordelaarsbetrouwbaarheid

Code	Cohen's Kappa	p-waarde	Percentage overeenstemming
Doelstelling FA	1.000	.002	.
Doelstelling SMART	1.000	.002	.
Doelstelling Missie	.	.	100%
Doelstelling Visie	.	.	100%
Doelgroep geslacht	.000	1.000	80%
Doelgroep leeftijd	.000	1.000	80%
Doelgroep	1.000	.002	.
geografische gegevens			
Doelgroep opleiding	.737	.016	.
Doelgroep ervaring	1.000	.002	.
Doelgroep motivatie	.524	.098	.
Subdoelgroep geslacht	.	.	100%
Subdoelgroep leeftijd	.000	1.000	80%
Subdoelgroep	.	.	100%
geografische gegevens			
Subdoelgroep opleiding	.000	.	90%
Subdoelgroep ervaring	.738	.011	.
Subdoelgroep motivatie	1.000	.002	.
Subdoelgroep inhoud	.	.	100%
Subdoelgroep persona	.	.	100%
Kanaal FA	.	.	100%
Kanaal inhoud	1.000	.002	.
Kanaal HTML	.800	.010	.
Kanaal verwijzing extern document	.783	.011	.
Kanaal tekststijl	1.000	.002	.
Kanaal toon	1.000	.002	.
Kanaal inhoud	1.000	.002	.



Kanaal beeldmateriaal	.000	.	90%
-----------------------	------	---	-----

---

Contentformaat tekststijl	.000	.	90%
---------------------------	------	---	-----

Contentformaat toon	1.000	.002	.
---------------------	-------	------	---

Contentformaat inhoud	.583	.065	.
-----------------------	------	------	---

Contentformaat beeldmateriaal	.737	.016	.
----------------------------------	------	------	---

Contentformaat doel	.615	.035	.
---------------------	------	------	---

Contentformaat kanaal	.444	.091	.
-----------------------	------	------	---

Contentformaat uitleg	.400	.197	.
-----------------------	------	------	---

---

### **8.3 Introductietekst vragenlijst**

Heel erg bedankt dat je mij wilt helpen afstuderen!

Ik zal mezelf kort voorstellen. Ik ben Franka Smet en ik loop stage bij De Contentkalender als onderdeel van mijn master Communicatie en Organisatie. Deze vragenlijst is bedoeld om mij inzicht te geven in hoe jij je contentstrategie terugziet in de Contentkalender.

Ik onderzoek namelijk of en hoe klanten, bijvoorbeeld, doelgroepen, doelstellingen en contentformaten formuleren. Verder ben ik benieuwd of klanten een stijlgids of doel aan een mediakanaal toevoegen. Ik wil weten hoe de strategievelden worden gebruikt om ze eventueel te verbeteren.

Deelname is uiteraard vrijwillig en volledig anoniem. Deze vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten en je kunt op elk moment besluiten om niet meer aan het onderzoek deel te nemen. Er zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk. Resultaten zullen alleen voor mij, mijn docent en De Contentkalender zichtbaar zijn. Jullie antwoorden worden na het afronden van mijn scriptie vernietigt.

Door op 'volgende' te klikken, ga je automatisch akkoord met bovenstaande informatie. Voor vragen over het onderzoek kun je mailen naar [franka.smet@contentkalender.nl](mailto:franka.smet@contentkalender.nl).

Nogmaals hartstikke bedankt voor je deelname.

Groetjes,

Franka

## 8.4 Vragenlijst

# Hoe gebruik jij De Contentkalender

---

Start of Block: Default Question Block

OO Heel erg bedankt dat je mij wilt helpen afstuderen!

Ik zal mezelf kort voorstellen. Ik ben Franka Smet en ik loop stage bij De Contentkalender als onderdeel van mijn master Communicatie en Organisatie. Deze vragenlijst is bedoeld om mij inzicht te geven in hoe jij je contentstrategie terugziet in de Contentkalender.

Ik onderzoek namelijk of en hoe klanten, bijvoorbeeld, doelgroepen, doelstellingen en contentformaten formuleren. Verder ben ik benieuwd of klanten een stijlgids of doel aan een mediakanaal toevoegen. Ik wil weten hoe de strategievelden worden gebruikt om ze eventueel te verbeteren.

Deelname is uiteraard vrijwillig en volledig anoniem. Deze vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten en je kunt op elk moment besluiten om niet meer aan het onderzoek deel te nemen. Er zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk. Resultaten zullen alleen voor mij, mijn docent en De Contentkalender zichtbaar zijn. Jullie antwoorden worden na het afronden van mijn scriptie vernietigt.

Door op 'volgende' te klikken, ga je automatisch akkoord met bovenstaande informatie. Voor vragen over het onderzoek kun je mailen naar [franka.smet@contentkalender.nl](mailto:franka.smet@contentkalender.nl).

Nogmaals hartstikke bedankt voor je deelname.

Groetjes,

Franka

---

Q1 Sinds wanneer maak je gebruik van De Contentkalender

- 2018
  - 2019
  - 2020
  - 2021
- 

Q2 Hoe groot is de organisatie waar je werkt?

- 0 - 50 werknemers
  - 51 - 200 werknemers
  - 201 - 5000 werknemers
  - 5001 - 10.000 werknemers
  - meer dan 10.000 werknemers
- 

Q3 Wat is je functie binnen jouw bedrijf?

---

Q4 Hoe vaak log je maandelijks in op De Contentkalender?

- 1-5 keer
- 6-10 keer
- 10-15 keer

15-20 keer

Meer dan 20 keer

---

Page Break

Q5 De volgende stellingen gaan over de velden die je kan invullen in de linkerbalk.

---

Q5 Ik heb doelstellingen toegevoegd.

- Ja
  - Nee
  - Nee, ik weet niet hoe dat moet
  - Nee, maar ben ik wel van plan
  - Nee, maar iemand anders in ons account wel
- 

Q6 Ik heb doelgroepen aangemaakt.

- Ja
  - Nee
  - Nee, ik weet niet hoe dat moet
  - Nee, maar ben ik wel van plan
  - Nee, maar iemand anders in ons account wel
- 

Q7 Ik heb subdoelgroepen toegevoegd.

- Ja
- Nee
- Nee, ik weet niet hoe dat moet

- Nee, maar ben ik wel van plan
  - Nee, maar iemand anders in ons account wel
- 

Q8 Ik heb eigen mediakanalen aangemaakt (dus: maak geen gebruik van automatisch aangemaakte kanalen).

- Ja
  - Nee
  - Nee, ik weet niet hoe dat moet
  - Nee, maar ben ik wel van plan
  - Nee, maar iemand anders in ons account wel
- 

Q9 Ik heb een stijlrichtlijnen toegevoegd aan onze mediakanalen.

- Ja
  - Nee
  - Nee, ik weet niet hoe dat moet
  - Nee, maar ben ik wel van plan
  - Nee, maar iemand anders in ons account wel
- 

Q10 Ik heb onze eigen contentformaten toegevoegd (dus: maak geen gebruik van automatisch aangemaakte formaten).

- Ja

- Nee
  - Nee, ik weet niet hoe dat moet
  - Nee, maar ben ik wel van plan
  - Nee, maar iemand anders in ons account wel
- 

Q11 Ik heb een omschrijving toegevoegd aan onze contentformaten.

- Ja
  - Nee
  - Nee, ik weet niet hoe dat moet
  - Nee, maar ben ik wel van plan
  - Nee, maar iemand anders in ons account wel
- 

Page Break



Q12 De volgende vragen gaan over de informatie die je invult wanneer je een communicatie of project aanmaakt.

	Nooit					Altijd
Als ik een communicatie aanmaak, vul ik een subdoelgroep in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik een communicatie aanmaak, vul ik een mediakanaal in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik een communicatie aanmaak, vul ik een contentformaat in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik een project aanmaak, hang ik hier een doelgroep onder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik een project aanmaak, hang ik hier een doelstelling onder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 Geef voor de volgende stellingen aan in welke mate je het er mee eens bent.

	Helemaal oneens	Oneens	Eens	Helemaal eens
Ik weet het verschil tussen doelgroepen en subdoelgroepen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben op de hoogte welke communicaties bijdragen aan welke doelstelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik weet wat mijn organisatie met bepaalde mediakanalen wil bereiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik weet precies wat er van mij wordt verwacht als ik een bepaald contentformaat gebruik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Page Break

Q14 Geef voor de volgende stellingen aan in welke mate je het er mee eens bent.

	Helemaal oneens	Oneens	Eens	Helemaal eens
Ik vind het belangrijk om doelgroepen en subdoelgroepen van elkaar te scheiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk om een doelstelling aan een communicatie te koppelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk om een (sub)doelgroep aan een communicatie te koppelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk om een doel te stellen voor het gebruik van een mediakanaal. Bijvoorbeeld: "Wij gebruiken TikTok om meer jongeren te bereiken" of "wij gebruiken Instagram om	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

naamsbekendheid  
op te bouwen".

Ik vind het  
belangrijk dat  
collega's weten in  
welke stijl wij  
communiceren

Ik vind het  
belangrijk dat je je  
strategie terug  
kan vinden in De  
Contentkalender

---

Page Break

Q12 Heel erg bedankt voor je deelname!

Heb je de smaak te pakken en zou je mij nog meer willen helpen? Dat kan! Ik ben nog op zoek naar vrijwilligers voor een (telefonisch) interview van ongeveer 30 minuten. Dit zullen vervolgvragen zijn op deze vragenlijst die dieper in gaan op jouw contentstrategie en hoe je die terugziet in de Contentkalender. Dit helpt mij niet alleen met mijn scriptie, maar ik kan jullie ook uitleggen hoe je de Contentkalender optimaal inzet.

Lijkt je dit leuk en gezellig? Mij in ieder geval wel. Stuur een mail naar [franka.smet@contentkalender.nl](mailto:franka.smet@contentkalender.nl), dan kunnen we een momentje inplannen. Je mag ook hieronder je eigen e-mailadres achterlaten, dan zal ik contact met jou opnemen.

Dankjewel en hopelijk tot snel!

---

Q15 Naar welk e-mailadres mag ik mailen?

---

End of Block: Default Question Block

---

## 8.5 Interviewschema

Goeiemorgen!

Ik ben Franka en ik loop stage bij de Contentkalender. Welkom bij mijn interview. Je hebt mijn vragenlijst al ingevuld en ik wil je nu een aantal verdiepende vragen stellen. Ik zal nog even kort uitleggen waar mijn onderzoek over gaat voor we beginnen. De vragenlijst ging over jouw gebruik van de zogenoemde strategievelden. Daar bedoel ik doelstellingen, doelgroepen, mediakanalen en contentformaten mee. Met dit interview wil ik meer te weten komen over jouw werkproces in de Contentkalender. De eerste vragen zullen wat algemeen zijn en ik wil eindigen met was specifieke vragen met betrekking tot jouw antwoorden op mijn vragenlijst.

Vind je het goed als ik het gesprek opneem? De opname zal enkel voor mijn scriptie worden gebruikt en na mijn onderzoek worden verwijderd.

Vragen\*:

- Waarom hebben je een account bij de Contentkalender genomen, waar waren jullie naar opzoek?
- Met hoeveel collega's werk je samen in de Contentkalender?
- Welke weergave gebruik je het meest? Waar filter je standaard op als je de kalender bekijkt? Projecten, mediakanalen, etc.
- Moest je erg wennen aan het gebruik van de Contentkalender?
- Is je werkproces erg veranderd sinds je de Contentkalender gebruikt?
- Vind je de strategievelden makkelijk te vinden?
- Bewerk je de strategievelden wel eens?
- Ben je anders over communicatie gaan denken sinds je de tool gebruikt?

*\*Andere vragen zijn gesteld op basis van antwoorden op de vragenlijst en waren per participant verschillend.*

## **8.6 Interview transcripten**

### 8.6.1 Participant 1

Participant: Ik ben akkoord met het maken van de opname. Ik neem aan dat als je klaar bent met verwerking van de gegevens dat de opname verwijderd wordt.

Interviewer: Jazeker!

...

Interviewer: Oké I-laten we beginnen. Eerst heb ik een paar algemene vragen en dan later ga iets meer in op de vragen die, soort van ondersteunend zijn bij het begrijpen van de antwoorden op de vragenlijst.

Participant: Ja oké

Interviewer: Waarom zijn jullie begonnen met een account bij de Contentkalender?

Participant: Uhm, toen ik anderhalf jaar geleden, bijna twee jaar geleden, bij de X kwam werken toen was er behoefte aan een meer geplande manier van werken. Van het maken van content. Want het... uhm.. tot dat moment was er heel veel ongeplande communicatie, heel veel adhoc, heel veel laatste moment en... en dus ook altijd snel en... naja weinig, weinig aandacht aan kunnen besteden. Dus ja men had een behoefte aan een.... ja meer plannen en dus ook meer aandacht kunnen besteden aan de content, omdat je door langer van tevoren, ruim van te voren, aan kunt beginnen. En toen... toen ik dus bij de X solliciteerde en toen van die behoefte hoorde, toen vertelde ik dat ik daar ... dat ik gewend was aan die manier van werken. Werken met een content planning. Wij gebruikten bij mijn vorige werk daar altijd Trello voor en ik heb die contentplanning ook opgezet destijds bij mijn vorige baan. En ik beheerde dat ook en naja we werkten daar eigenlijk al jaren heel prettig mee. En bij de X waren ze daar heel enthousiast over dus wilde ze eigenlijk ook zoiets. Trello was een Amerikaanse tool dat dat ligt wat moeilijker om daar toestemming voor te krijgen bij de Rijksoverheid. Dus toen ben ik naar Nederlandse alternatieven gaan kijken, toen kwamen we bij de Contentkalender

Interviewer: Oké wat mooi. Met hoeveel collega's werken jullie nu samen in de Contentkalender?

Participant: Ik denk iets van 28 of zo

Interviewer: Oh ja dan is het ook... ook wel nodig dat het overzichtelijk is, als iedereen erin gaat.

Participant: Ja of trouwens dit jaar... vorig jaar volgens mij 28 maar aantal mensen gebruikten het helemaal niet dus die heb ik er weer uitgehaald. Ik denk misschien die 25 ofzo.

Interviewer: Ja, dat is wel mooi.

Participant: Van de afdeling communicatie en... uh... en de webredactie en... nou met name eigenlijk communicatie en personeelszaken, P&O.

Interviewer: Werken jullie dan in één kalender of afdeling, of hebben jullie er meerdere?

Participant: Nee meerdere. Maar.... nee dat is niet helemaal waar. We hebben er niet meer meerdere... Jawel we hebben er wel meerdere. Maar we gebruiken er maar één laat ik het zo zeggen. We hebben een corporate account omdat we met zoveel zijn en ook omdat we dachten dat er met meerdere kalenders wilde werken. Uiteindelijk een gebruiken we toch allemaal dezelfde kalender behalve P&O. Die... uhm... ja die zien een hele hoop dingen niet die wij er in zetten zeg maar. Dus die gebruiken wel hun eigen kalender en zien niet die van ons. Dus eigenlijk is P&O het enige groepje dat niet alle kalenders kan zien en alle andere mensen zien alle kalenders in één zeg maar.

Interviewer: Ah ja dat is wel mooi. En als je kijkt naar de Contentkalender, welke weergave gebruik je dan het meest?

Participant: De week, ja.

Interviewer: Waarvoor kies je... waarom kies je daarvoor?

Participant: Nou ik vind een maand best wel onoverzichtelijk. Het is allemaal slecht te lezen, zeg maar wat er dan in die communicatie staat. De lijstweergave gebruik ik eigenlijk vooral voor zoeken.

Interviewer: Ja

Participant: Ik zou willen dat het ook in de kalender kan, maar de kan niet. Dus dan moet je daarvoor naar de lijstweergave. Ja planbord zitten we nu ook op zeg maar. Dat is die nieuwe functionaliteit. Dat zijn we nog aan het uitproberen. Maar dat dat is dus... dat lijkt heel erg op Trello dus daar ben ik zelf heel enthousiast over. Maar dat heb ik nog niet kunnen introduceren bij de rest van afdeling.

Interviewer: Ja, ja dat is inderdaad wel... dat vereist een ander soort werkproces als je daarin gaat werken. Dus dat is wel een aanpassing.

Participant: Hij past eigenlijk veel beter bij... bij het werk zeg maar. Dus ik heb ook altijd heel veel contact met Luuk gehad daarover. Dat ik bepaalde functionaliteiten die ik gewend was van Trello, dat ik die miste in de Contentkalender en dit was daar één van.



Je kunt namelijk lang niet alles op een datum inplannen. En daar hadden we, hebben we echt heel lang mee geworsteld met de Contentkalender.

Interviewer: Nou ik moet zeggen ik gebruik hem nu zelf, dat planbord, eigenlijk ook voor alles. Omdat het gewoon fijn is om te zien wie waar mee bezig is en gewoon de status van hoever een communicatie is. Ik ben er ook heel enthousiast over.

Participant: Ja ik denk ook wel dat klanten daar een meerwaarde van inzien

Interviewer: We horen best vaak dat Trello... dat dat juist het fijne is aan Trello, dat slepen. En uhm, qua filters zeg maar. Als je in de linker groene balk kijkt. Kijk je dan op projectbasis of wissel je ook wel eens op andere...

Participant: Project. Altijd, ja.

Interviewer: Want hoe zijn jullie projecten ingericht? Is dat echt een naam van bijvoorbeeld een campagne of...

Participant: Nee eigenlijk zijn onze projecten onze hoofdthema's. Dus de het zijn eigenlijk geen... formeel zijn het geen projecten zeg maar. Maar zijn het meer de daarboven hangende hoofdthema's waarop we werken en dat zijn er dan een stuk of tien. En ja dan daaronder heb je in principe echt allerlei projecten lopen. Maar dat zijn er zoveel dat zou nooit in een lijst passen

Interviewer: Nee precies. Dan verlies je ook het overzicht met alle kleuren. En de overstap van Trello naar de Contentkalender? Moest je heel erg wennen aan de manier van werken?

Participant: Ja vooral aan dat wat ik net zei dat je dus alles op een datum moest inplannen en dat heeft echt wel voor veel weerstand gezocht in de afdeling omdat echt al mijn collega zeiden: "Ja maar ik weet nog niet op welke datum het eruit gaat dus ik kan het er niet inzetten." Ja dus daar ben ik ook wel veel veel mensen die in eerste instantie enthousiast waren ik ben ik daar toch wel door kwijtgeraakt zeg maar.

Interviewer: En want ...de X gebruikte hiervoor dus geen contentplanning maar ook niet iets van een lijstje in Excel?

Participant: Ja een Excel-bestand ja. Maar ook echt met heel veel tegenzin, werd ook heel slecht gebruikt. Werd soms wel eens gevuld als het moest, maar dan werd er weer niks mee gedaan. Dus dat werkt ook voor geen meter.

Interviewer: Nee oké. En merk je dat het werkproces is veranderd sinds je de Contentkalender gebruikt?

Participant: Deels ik had er meer van verwacht. Ik had verwacht want wij werken namelijk met adviseurs en woordvoerders die eigenlijk de content ideeën ophalen. En ik had verwacht dat zij veel meer via de contentplanning zeg maar zouden kunnen schakelen ook met degene die daar allemaal aan mee moeten werken. Dat gebeurt heel weinig, omdat zij het dus heel moeilijk vinden om het in de Contentkalender te zetten omdat ze dus geen datum hadden. Dus daardoor zijn ze toch maar gewoon per mail naar ons blijven sturen van: "Dan en dan speelt dat ongeveer. Kunnen jullie zorgen dat jullie daar dan aan mee werken?". En dan zetten wij het weer in de Contentkalender op een voorlopige datum. Heb ik ook 100 keer tegen ze gezegd. Ik zeg dat het ook op een voorlopige datum mag, maar dat vinden ze toch heel heel lastig. Wat ook tegenviel, en dat is dus... dan kom toch met een vergelijking met Trello, Trello heeft een communicatiefunctie. Zeg maar een chatfunctie, dus je kunt met elkaar bij een communicatiekaartje opmerkingen uitwisselen. En dat zou ook heel erg helpen als de Contentkalender dat ook zal hebben. Want nu heb je dus... je zet het er wel in, maar vervolgens moet je nog mailen naar iemand anders dat je het erop hebt gezet en dat er iets mee moet gebeuren. Dus die vervanging van mail die mis ik heel erg ja.

Interviewer: Ja ja dat is Luuk wel hard mee bezig dat maar het is... ingewikkeld.

Participant: Ja.

Interviewer: En vond je de strategievelden, dus zoals ik dat noemde de doelstellingen, doelgroepen, mediakanalen, vond je dat makkelijk te vinden? Dat je die zelf kan invullen?

Participant: Ja. Ja doelgroepen was alleen eerst een beetje ingewikkeld. Want die hingen aan een project geloof ik. En dat ja... dat was en toen heeft Luuk mij een keer uitgelegd: "Je moet eerst een doelgroep aanmaken en daar onder dan subdoelgroepen. En dan kom je er wel weer uit." Maar nu is het geloof ik veranderd. Bij doelgroepen was het wat ingewikkelder, maar de andere dingen was... die kunnen we prima zelf aanmaken

inderdaad. Alleen... uh... wat ik ook al best vaak hebt aangegeven is dat wij dus per onderwerp heel vaak multi-channel multi-doelgroep multi-contentvorm en volgens mijn doelgroepen kan je nu meerdere? Kanalen kan ook al meerdere... maar contentvormen

Interviewer: Contentvormen ook.

Participant: Oh ik dacht dat nog niet kon. Dat... dat is... dat is wel heel welkom inderdaad. Want we hebben gewoon vaak één onderwerp wat er op een dag uitgaat. En dan gaan we daar niet zes kaartje voor aanmaken, want dan... dat is allemaal dat ene onderwerp. En bovendien gaan er nog allemaal andere onderwerpen die dag uit. Dus moet in dat ene kaart je blijven staan, maar dan wil je wel laten zien dat je het én intern doet én extern en misschien met een nieuwsbericht en een video en ja... wij dan he. Ik kan mij voorstellen dat voor kleinere organisaties het weer anders werkt. Maar voor ons ... ja onze schaal is zo groot. We hebben zo veel communicatie, dat we het echt wel moeten bundelen.

Interviewer: Ja en dit is ook zoiets makkelijk. Oké als je het multiselect maakt zeg maar, dan heeft niemand er last van als je meerdere kan toevoegen.

Participant: Ja als je het niet wil gebruik je het niet.

Interviewer: Nee dat is echt een... nee dat zijn hele mooie toevoegingen. Ik moest ook van Luuk zeggen dat hij altijd heel blij is met de feedback vanuit jullie. Dat het wel echt helpt om de tool verder mooi te ontwikkelen.

Participant: Ja ja. Ja nee, er wordt ook met heel veel dingen wordt wel wat gedaan inderdaad. Soms dan duurt het me net iets te lang. Maar heel veel dingen zijn inderdaad in de loop van de tijd al aangepast op een manier dat ze weer beter werken voor ons.

Interviewer: Ja want over de doelgroep en subdoelgroepen. Je gaf aan dat je wel subdoelgroepen in je kalender toegevoegd hebt, maar je ze bijna nooit onder een communicatie hangt.

Participant: Uh... ja dat klopt. Die doelgroepen gebruiken we nog niet veel, nee. Maar dat... zit ik na te denken... volgens mij was dat ook omdat we de eerst niet meerdere tegelijk konden selecteren. Ja en ja we hebben bijna altijd meerdere doelgroepen. En ja ik moet heel eerlijk zeggen het ook niet heel erg iets toevoegt als we al het kanaal en de contentvorm hebben. Omdat het kanaal heeft al, weet je wel, zijn eigen doelgroep. Dus je

weet bijna altijd al als je het kanaal en de contentvorm ziet, voor welke doelgroep het is. Als we, zeg bij het kanaal, zeggen dat het dat het voor insta is dan weten we al dit is het brede publiek zegt maar. En dan een beetje het deel ervan dat zich op Insta bevindt. Dus dan hoef je die doelgroep het niet nog eens apart aan te geven. Voegt niet zo heel veel toe.

Interviewer: Ja dat snap ik. Maar dan bij het aanmaken van dan zo mediakanaal, formuleren jullie dan ook de doelgroep die aan dat kanaal zit?

Participant: Dat zit in onze hoofden, ja. Het staat denk ik ook wel ergens in... we hebben en content strategie nog ergens in een document staan. Daar zal het ook wel in staan maar, dat is weer zo'n dood document, weet je. Wat ergens op een schijf staat en eigenlijk niemand gebruikt. Maar dat dat zit wel ook in de hoofden van mensen.

Interviewer: Oke, en je had ingevuld dat je op dit moment niet een overzicht heb van welke communicaties bijdragen aan bredere doelstelling. Heb je daar wel een wens voor of?

Participant: Jazeker wel, want voor volgend jaar willen we echt wel veel beter met een contentplan gaan werken dus nu doen wij gewoon wat op ons afkomt. En we hebben... er is eigenlijk weinig direct verband tussen het jaarplan van de organisatie en doelstellingen van de organisatie en ons communicatieplan zeg maar voor volgend jaar. Of eigenlijk was dat er gewoon niet, een communicatieplan voor een jaar. Volgend jaar willen we dat wel beter hebben. Dus eigenlijk duidelijker in beeld waar de adviseurs zich volgend jaar mee bezig gaan houden en dus ook wij als contentmakers. Een jaar is dan wel zinniger om ook te kijken van liggen we op schema weet je. Of zijn er misschien ook een paar doelstellingen die we helemaal niet gaan halen. Maar afgelopen jaren werd er eigenlijk niet zo gewerkt.

Interviewer: En denk je dan dat doelstellingen onder de projecten dan de juiste instelling is daarvoor? Om dat makkelijk inzichtelijk te maken.

Participant: Ja dat denk ik bij ons wel, want die doelstellingen zijn bij ons die projecten, die belangrijkste thema's. Ja dus, dan kunnen we wel zeggen op het gebied van plantgezondheid willen wij in 2022 in ieder geval duidelijk laten zien dat Nederland expert is op het gebied van plantgezondheid in de hele wereld. En we willen.... ja weet ik veel. Laten zien wat we doen aan virusbestrijding of zo. Zoiets zouden we daar dan hier kunnen

zetten. Of misschien meer in doelgroepen gedacht, hoor. We willen dat bepaalde doelgroepen dit van ons weten of dat ze dit of dat gaan doen. Ja dat zou bij ons bij de thema's wel kunnen.

Interviewer: Ja oké dat klinkt mooi. En jullie hebben dus een communicatie- of contentstrategie los in een documentje. En je gaf ook aan dat je het niet belangrijk vindt om die terug te zien in de Contentkalender. Kan je uitleggen waarom niet?

Participant: Nou ja het is lastig. Wat nu in die contentstrategie staat... ja het is ook maar net hoe je het altijd noemt hè...want iedereen gebruikt altijd andere woorden. Voor ons is die contentstrategie nu een soort instructie over welk kanaal je voor wie gebruikt. En welke formaten we dan gebruiken voor content en welke toon en dat soort dingen. Daarnaast willen we dus volgend jaar met een contentplan werken en dat is dus meer de inhoud. Wat gaan we dan vertellen volgend jaar

Ja die contentstrategie... als je dus echt hebt over die afspraken die handleiding. Ja ik zou niet zo goed weten wat dat toevoegt als je dat aan de Contentkalender toevoegt. Ik zou niet zo goed weten wat je daaraan hebt. Van de andere kant is het wel zo dat het nu ergens verstopt staat en niemand weet eigenlijk waar het staat. Dus het zou misschien wel op zich ook wel weer handig zijn als je in de Contentkalender zou kunnen zien: als je iets maakt voor Insta dan doen we dat zus en zo, weet je wel. Ja ik kan me wel voorstellen dat het een goede plek is om het neer te zetten dat wel

Interviewer: Oké gewoon alleen voor jullie niet persé nodig? Als ik het zo mag samenvatten.

Participant: Nou bij nader inzien misschien wel. Misschien toch wel dat stuk, als je het echt hebt over die praktische afspraken van waar moeten die Instapost aan voldoen, waar moet een blog voor intranet aan voldoen. Ja ik vind eigenlijk wel hoe meer je op een plek hebt des te beter, weet je wel. Je wil eigenlijk niet mensen naar 10 plekken moeten verwijzen, want dat werkt gewoon niet. Nee dus wat dat betreft ja: wel. Ik zou het er wel in kunnen en willen hebben.

Interviewer: Is de manier waarop je over communicatie denkt veranderd sinds je gebruikmaakt van de Contentkalender?

Participant: Nee, nee.

Interviewer: En hier hebben we het ook een klein beetje over gehad maar misschien nog niet helemaal waarom je het niet belangrijk vindt om doelgroep en subdoelgroepen van elkaar te scheiden.

Participant: Ja wij zijn wat dat betreft gewoon zelf als afdeling nog niet zo ver dat we heel goed doelgroepgericht werken. Dus daar zouden we als afdeling denk ik nog wel een stap in kunnen maken. Als wij beter ons doelgroepen voor ogen hebben en ook subdoelgroepen en ook kenmerken daarvan, dan zou dat nuttig zijn. Maar verder dan een bak werknemers of een hele bak burgers of een hele bak ondernemers zijn we gewoon nog niet.

Interviewer: Nee, nee dat snap ik ook wel.

....

Interviewer: Ja heel erg bedankt voor je tijd.

Participant: Ja dankjewel

Interviewer: Ik ga in ieder geval even de opnamen stoppen.

#### 8.6.2 Participant 2

Interviewer: Even kijken hoor, volgens mij is hij nou begonnen.

Participant: Normaal zegt hij het dan a ja.

Interviewer: Ja ja oké kan je je nog een keer zeggen dat je het oké vindt dat dit wordt opgenomen.

Participant: Ik vind het oké!

Interviewer: Haha dankjewel. Oké nou eigenlijk als allereerst ben ik een beetje benieuwd naar waarom jullie überhaupt een account hebben genomen bij de Contentkalender.

Participant: Ik zal wel even schetsen waar we vandaan komen hè. Dus ik werk voor x en dat is een onderdeel van x. Maar we zijn eigenlijk een enorm groot logistiek magazijn. Dus wij voorzien de onderdelen om x te laten maken. Wij werken in drie schiften in het magazijn zelf en dan hebben nog eens een kantoorafdeling. We zijn met de ongeveer 1200 mensen waarvan 200 op kantoor in een duizendtal in het magazijn, verspreid over al die schiften. We liepen al... ja. Al langer er tegenaan dat we mensen heel moeilijk konden bereiken, want wij moesten gaan via de officiële kanalen zoals een beeld of een scherm. En als het via mail deden dan komt het bij de leidinggevenden in het magazijn uit die het verder moest door door laten schepen naar zijn mensen. Maar ja, mensen waren al is ziek, bla bla bla. Dus ook vorig jaar, net aan het begin van de pandemie, zijn we gestart met een app. Hebben wij een employee-app opgericht en zijn we begonnen met echt een content plan op te stellen in Excel. Dat zegt wel genoeg.

Interviewer: Haha, ja.

Participant: Dat hebben we dus een jaar gedaan en ik ben in zwangerschapsverlof gegaan begin dit jaar, ik ben teruggekomen en ik dacht we kunnen echt niet meer in Excel blijven werken. Dat gaat niet. Je kunt heel moeilijk zeggen van deze boodschappen moet zowel intern verspreid worden, maar ook extern verspreid worden. We willen deze kanaal gebruiken... maar zelfs iets verplaatsen was heel moeilijk. Dus ik ben op zoek gegaan naar een... ik was op zoek naar een tool. Ik had dus een aantal gevonden en dan plotseling kwam ik op deze uit, op de Contentkalender dan. En ik vond hem zo gebruiksvriendelijk dat we hem eerst een maand getest hebben met ons team. En dan uiteindelijk onmiddellijke gezegd ja we gaan en gewoon mee verder. Dus daaruit komen... daar vandaan komen we eigenlijk. Dus het was gewoon heel moeilijk om alles gecombineerd te krijgen en een overzicht te behouden en te kunnen zeggen van oké dit hebben deze week niet kunnen doen we gaan het verplaatsen naar binnen twee weken. Dat kon allemaal zo heel moeilijk en nu gaat het gewoon zodanig gemakkelijk, want het is een enorme meerwaarde. We overlopen iedere ochtend op het bord met team tijdens onze pulse van zo'n tien minuutjes om te kijken van zijn er nog zaken die missen, weten we nog een aantal dingen... moet er nog iemand aangeschreven worden, moeten we nog even bellen met iemand voor meer input. Er is één iemand per week verantwoordelijk om de zaken voor te bereiden, en iedere dag is iemand anders verantwoordelijk om te posten. En zo gebruiken we het eigenlijk in een hele grote lijn.

Interviewer: Ja ja want je zei we hebben, hebben een contentstrategie opgesteld en eerst ging dat in Excel maar hoe zie je het strategie gedeelte, zeg maar, nu terug in de kalender?

Participant: Het verschil met de kalender is nu dat we... wij gebruiken de projecten misschien op een andere manier dan dat iemand anders die gebruikt. Bij ons is het eerder... uhm... we hebben bijvoorbeeld ... er moet iets gepost worden of hebben zo'n idee. En het is vooral dat we ons product nog eens in de kijker willen zetten bij onze eigen mensen. Dat krijgt dan een kleur. Het gaat over duurzaamheid? Krijgt een andere kleur. Het moet extern gaan? Krijgt nog een andere kleur. Gewoon zodat we echt kunnen zien hoeveel worden bepaalde zaken gepost? Wat mogen we niet vergeten, van het is al lang geleden dat we dit nog eens goed dit nog eens hebben uitgestuurd. We hebben laten weten of we een employer branding hebben gedaan. Of nog iets op Facebook hebben gezet. Dus dat zorgt ervoor dat het veel... het wordt veel visueler, het wordt veel duidelijker. Ja ofwel als dingen te snel op elkaar gaan volgen.

Interviewer: Ja inderdaad. Dat je gewoon zo'n maandoverzicht hebt.

Participant: Absoluut ja ja ja.

Interviewer: En, want je zegt je wil kunnen aangeven dit moet zowel intern eruit als extern, heb jullie doelgroepen dan ook beschreven in de Contentkalender?

Participant: Nee eigenlijk niet. De enige doelgroepen die erin staan is als het echt heel specifiek intern bij ons enkel naar het magazijn of enkel naar kantoor moet gaan. Maar omdat we er maar met vier in werken die heel goed weten waar het over gaat is het eigenlijk niet nodig. Want dan gebruiken we wel zo de kanalen die je kunt aangeven gebruiken we wel. Van het moet ook op facebook, op LinkedIn, moet ook intern, moet via mail. Zo staat het wel allemaal beschreven. En aangezien we het altijd overlopen, is het eigenlijk iets minder nodig dat we de doelgroepen echt gaan definiëren.

Interviewer: Ja ja oké dat begrijp ik. Dus je werkt er met z'n vieren in?

Participant: Vier, ja. Ja met vier, maar met drie meestal en er is iemand die er geregeld in werkt maar minder dan wij allemaal.

Interviewer: En zat je met evenveel mensen in Excel dan?



Participant: Ja

Interviewer: Welke weergave gebruik je het meest?

Participant: Vooral de kalender, omdat die gewoon het meest visueel is. Soms ga ik wel zelf even kijken in het planbord of op de lijst. Maar de kalender is eigenlijk het gene dat we allemaal het makkelijkste vinden om mee te werken.

Interviewer: En waar filter je dan... je zegt we hebben projecten. Bekijk je het dan ook allemaal op projectbasis?

Participant: We bekijken het vooral op weekbasis en af en toe op de... stel nu dat er is... we bijvoorbeeld een evenement of zo. En dan moet er save the dates uitgestuurd worden of we moeten mensen teasen, dan gaan we het effe op weergave van dat evenement zetten. Want we maken wel projecten voor eenmalige evenementen, bijvoorbeeld een groot feest of zo. Zodat we kunnen zien hoe snel volgen ze op elkaar, maar meestal doen we het echt gewoon in het grote bord met alles aan. Gewoon om echt te kunnen zien van zijn er dingen die elkaar gaan overlappen, of zijn er zaken van... uh. Op die dag moeten we er al vier dingen uit sturen of vier zaken posten ergens, maar is er iets veel belangrijker dan al de rest en moeten we al de andere dingen niet gewoon verplaatsen, zodat die ene echt gehighlight wordt. Het is daarom is daarom dat we het meestal zo laten staan.

Interviewer: Ja oké. Moest je in het begin erg wennen aan het gebruik, want je zei al dat je het gebruiksvriendelijk vond.

Participant: Ja, ik eigenlijk niet.

Interviewer: Oké

Participant: Eigenlijk niet echt nee. Ik vond hem heel gebruiksvriendelijk en als ik... ik heb ooit nog eens een vraag gesteld aan uw collega en die heeft mij onmiddellijk geholpen. En mijn collega die in het begin zo zei "ja ja ja ik heb er nog niet zo heel veel mee gewerkt", nu was dat ook vaak omdat ik het deed. Ik had er alles in het begin al in gezet zodat iedereen moet ik onmiddellijk in kon vinden. Maar nu zijn ze er eigenlijk allemaal even snel mee weg als ik. Dat is zo gebruiksvriendelijk. Het geeft heel duidelijk aan wat ge wel moet

aanvullen en wat niet. Mijn collega's weten ook het is belangrijk dat we er een project aan koppelen want dan kunnen we het mooi terug zien komen. Dus eigenlijk is hij zodanig gebruiksvriendelijk dat het eigenlijk niet zo veel werk vereist heeft gelukkig.

Interviewer: Oké dat is erg fijn.

Participant: Ja, want het is ook vooral dat: Als het niet gebruiksvriendelijk was, waren we er niet mee verder gegaan.

Interviewer: Want is het werkproces heel erg veranderd sinds je de Contentkalender gebruikt?

Participant: Het is vergemakkelijkt vooral. Het werkt veel minder tijd eh, dus vroeger was het die Excel openzetten en dan moest je ook als zo kijken wat hebben we nu weer allemaal gedaan. En nu kun je heel makkelijk afvinken de dag zelf, van ik heb dit en dit en dit gedaan. Tijdens onze meeting zetten we hem gewoon open. Er is één iemand je dan de lead neemt en die erdoor gaat. Dus eigenlijk voor ons heeft het enkel gemakkelijker gemaakt, dat heel duidelijk. We vergeten ook veel minder.

Interviewer: Ja dat is altijd fijn, haha.

Participant: Dus dat is het belangrijke.

Interviewer: Je kan in principe natuurlijk veel meer informatie kwijt in je Contentkalender dan in Excel. Gebruik je al die mogelijkheden van verrijking zeg maar?

Participant: Wat we vooral gebruiken is echt dat de content al klaar staat, de foto wordt al ingezet. Want stel nu, ik moet op maandag en donderdag posten, maar ik ben er niet. Dan kunnen mijn collega's heel gemakkelijk overnemen, omdat alle er al in staat. Als er iets is dat ik bijvoorbeeld zeg van kijk hè dat filmpje, ik kan het er niet bij zetten dus ik laat hem in de mappen staan, dat is veel makkelijker om dat er al allemaal in te zetten. Iedereen kan eigenlijk op elk moment overnemen en bij Excel was dat veel moeilijker. Ja ik vind ja... ik ben echt hele grote fan. Wat we niet zoveel gebruiken is taken, omdat we zo hem vaak overlopen is het iets minder nodig om het te gebruiken. We hebben het al gebruikt en dan zorgt het er wel voor dat het wel gemakkelijk is om te kunnen zien van wat hebben we gemist of wat is al gedaan of als het iets groots is. Maar meestal ... eigenlijk het meeste

gebruiken we de strategie, de planning en de content. Dat zijn de drie groten die we gebruiken.

Interviewer: Ja oké. Even kijken... vond je de strategievelden, dus de plekken waar je doelgroepen definieert, je contentformaten en je mediakanalen, vond je die gemakkelijk te vinden?

Participant: Ja. Ja uiteindelijk... ik heb het in het begin gewoon uitgetest en daar een beetje mee gespeeld. Waardoor dat je het wel redelijk snel in de vingers krijgt. Ik vind het nu wel gemakkelijker nu dat de... alé de view veranderd is vind ik het nog gemakkelijker. Die heeft onlangs een update gekregen. Wat dat er wel voor zorgt dat het nog gemakkelijker is geworden.

Interviewer: Ja klopt.

Participant: Easy peasy.

Interviewer: Haha, fijn. En merk je dat je sinds het gebruik van de Contentkalender ook wel eens bijvoorbeeld die omschrijving van je mediakanalen, of jij gebruikt dan formaten, dat je die weleens bewerkt?

Participant: Eigenlijk, eigenlijk niet echt. Maar we me dan wel altijd opvalt is dat dat door de mediakanalen te gaan gebruiken dat het belletje gaat veel veel sneller af van o ja nee dat moet ook op Facebook op dit moet ook op LinkedIn of ah we mogen niet vergeten om dit te doen. Het zorgt er wel voor dat je veel meer getriggerd wordt om nog verder na te denken. Niet altijd we gaan via e-mail, maar het veel breder te gaan bekijken.

Interviewer: Das heel mooi.

Participant: Ja dat vind ik ook.

Interviewer: Want je zegt, ja het triggert om meer erover na te denken...ben je überhaupt anders na gaan denken over je communicaties?

Participant: Ja sowieso. Want het verschil met Excel is net dat je... bij Excel kun je wel zeggen van kijk ik wil dit op de app zetten, maar is al bijna nieuwe lijn moeten maken van het moet ook op Facebook en een nieuwe lijn maken van het moet ook op LinkedIn. Dit

heeft er bij ons voor gezorgd dat, zeker op en employer branding, als we naar buiten moeten treden dat dat de link veel sneller gelegd wordt van we gaan het wel intern uitsturen, maar het is ook interessant om extern uit te sturen. Bij ons heeft het echt een belletje laten afgaan. Een belletje is er niet altijd. Maar het is er al veel vaker, wat een heel verschil is. Ja, absoluut.

Interviewer: Oké. Je bent tot nu toe erg positief, zijn er ook dingen die je niet zo fijn vindt of die je mist?

Participant: Ja er was onlangs iets. Als je een redelijk klein computerscherm hebt, iets heel stoms hoor, maar als je een heel klein computerscherm hebt bijvoorbeeld als je de laptop aan het werk bent en je doet een van u dingetjes open dan kan je vaak niet de volledige titel zien. Als de titel heel lang is. Dus het zou handig zijn als je erover hovert, dat je gewoon... Oh blijkbaar is dat wel. Een collega's die heeft gewoon een beetje ... nou whatever. Als je hem open klikt kunt ge hem niet volledig zien, maar als je erover hovert wel ja.

Interviewer: Da's wel nieuw hoor. Dat vonden wij ook heel vervelend of tenminste we hoorden het vaker dat dan ja... dat dat best wel onhandig was.

Participant: Ja dat was ook. En kijk ik zie het nu net, dat het wel werkte. Dus omdat het nu wel... dus dat is eigenlijk ideaal. Ik heb ook het gevoel dat er ook wel veel gedaan of met de feedback dus dat is wel heel fijn.

Interviewer: Ja dat is... nou ja dat is dus iets wat ik merkte als zeg maar buitenstaander in het begin, dat ik echt dacht "Wow". Luuk doet dan de klantenservice, maar die is zo geïnteresseerd in hoe mensen de tool gebruiken en die doet er ook echt iets mee. Die zegt dan ook tegen ons van ik hoorde dit, dus we moeten daar echt iets aan doen.

Participant: Ja want je merkt dat ook echt onmiddellijk. En ook ik krijg heel snel reactie als je een vraag hebt of... ja eigenlijk heb ik heel weinig klachten. En het belangrijkste is mijn baas heeft heel weinig klachten. Want dat is als het voor haar niet werkt dan stopt het ook. Door het feit dat het nog altijd draait en dat iedereen er bij ons heel blij mee is, wil echt heel veel zeggen hoor. Ik heb nog andere tools uitgetest en die waren gewoon allemaal veel omslachtiger. Dit is gewoon simpel, straight forward. Het is letterlijk een Contentkalender.

Interviewer: Haha dat is wel de bedoeling.

Participant: Ja het is niks anders en het is niet van dat er zit nog een projectmanagement systeem aan vast wat je eerst doormoet of whatever. Het is very straightforward, dat vind ik fijn.

Interviewer: Ja dat vink ook, ik ben ook echt... ben hier dan drie maanden en ik ben echt zo'n fan geworden. Want ik dacht eerst dat kan je toch ook gewoon op een andere manier oplossen, hebt er geen tool voor nodig. Maar ja ik heb ingezien...

Participant: Ja, want ik had ook lang zoiets van voor mij werkt Excel wel, nee voor mij werkt Excel niet.

Interviewer: Nee alles verschuift en verspringt.

Participant: Hier houd je het gewoon vast, hè, je sleept het ergens anders naartoe. Je vinkt hem af als je klaar bent. Zijn hele kleine dingen, maar doordat af te vinken kan ik zien van ik hoef er geen rekening meer mee te houden, mijn collega's hebben dat al gedaan.

Interviewer: Ja wij hadden ook laatst dat één van onze collega's op vakantie ging, maar omdat alles zeg maar klaar stond in het blok, dan weet je gewoon precies wat er geschreven moet worden dus.

Participant: Absoluut het zijn die klei... ik vind het het heeft gewoon alles. Veel gebruiks... of voor onszelf ook gewoon veel gemakkelijker gemaakt. No complaints.

Interviewer: Oh gelukkig.

Participant: Ik denk dat als dat wel zou zijn, dan weet ik dat ik ze kan doorgeven en dat er iets mee gaat gebeuren. Dus dat zorgt er ook voor dat ik er heel gemakkelijk mee kan werken.

Interviewer: Ja maar jullie gebruiken hem dus eigenlijk dagelijks.

Participant: Ja het is één van de eerste dingen die opengaat en hij blijft praktisch de hele dag openstaan. Omdat ik dan altijd eraan herinnert word en niet dingen vergeet. Als alles is afgewerkt voor die dag, dan gaat hij dicht. Maar normaal gezien, we posten of verzenden mail ook heel de dag, dus het blijft meestal de hele dag gewoon openstaan.

Interviewer: Want hoe zeg maar, is jullie kalender dan ook heel vol?

Participant: ik zal hem even tonen, want ik weet niet wat vol is. Ik zal hem even delen. Ik weet niet wat je ziet als vol, voor ons is het de bedoeling dat er minstens twee dingen per dag staan.

Interviewer: Oh maar je kan wel nog gewoon alles lezen.

Participant: Ja. Ja ik heb een heel groot computerscherm ook wel, dus dat helpt. En die. Dan kijken we iedere week, plannen we gewoon verder naar de volgende maand. Uiteindelijk schuiven we altijd een week op. Maar als er drie dingen per dag staan, dan zijn we wel heel heel blij.

Interviewer: Oh, ja ja oké. Ik vind hem vol, maar wel mooi. Tenminste het is niet...

Participant: Soms vind ik hem nog altijd overweldigend maar dan weet ik gewoon ik moet bij één dag kijken X. De enige dag die jij moet zien.

Interviewer: Maar, ja jullie nu plannen dus een week vooruit in principe?

Participant: We plannen eigenlijk... maar eigenlijk hebben we op een gegeven moment een maand vooruit gepland en daarna zijn we gewoon telkens gaan kijken van "oh en de week daarna, en daarna". En eigenlijk is het er zo van gekomen door wat zaken te verschuiven en te zeggen van "Ah ja we mogen dat niet vergeten". Zo is hij verder vol geraakt. Een beetje organisch eigenlijk. Ja we hebben echt, echt iedere week een dedicated contentplanmeeting van een uur. Dat we zeker niks vergeten, alles kunnen toevoegen, zaken kunnen wisselen, zaken kunnen schrappen...

Interviewer: Ja dat doen wij ook precies zo.

Participant: Dat is het makkelijkste en dan is iedereen ook gewoon mee in het hele verhaal.

Interviewer: Ja, nou ik denk dat ik eigenlijk alle informatie wel heb.

Participant: Super.

### 8.6.3 Participant 3

Participant: Ah ja, nu zie ik het niet meer staan dus dat heeft er mee te maken.

Interviewer: Ja als je dan nog een keer zou willen herhalen dat je akkoord bent dat ik het gesprek opneem.

Participant: Oke we zijn al aan het opnemen. Ja ja.

Interviewer: Ja waarom heb je voor een account bij de Contentkalender gekozen?

Participant: Nou we werkte er al mee. Dus misschien is betere vraag waarom mijn collega's toen voor een account gekozen hebben. Dat had er eigenlijk mee te maken dat ze samen moesten gaan werken met twee andere gemeentes om de communicatie van hun vaccinatiecentrum te organiseren en structureren. En een van de drie gemeentes daarvan werkte toen al met de Contentkalender. Waardoor zij eigenlijk ook een account genomen hebben en die hun... ja eigenlijk zijn de kalenders aan elkaar gekoppeld geweest met een extra afdeling. En ja toen ik en toen ik hier begonnen ben... ja was dat account er dus. Maar dat werd nog niet actief gebruikt en daar heb ik dan, ja, meteen verandering in gebracht. Om daar wat structuur te gaan in gieten of wat vastheid te bieden.

Interviewer: Ja want met hoe veel collega's werk je dan samen?

Participant: Ja alleen... alleen ik en X, dus maar met twee, twee mensen.

Interviewer: En op welke manier heb je dan structuur gegoten in het account?

Participant: Ja we zijn klein begonnen, want hij was toch wel een beetje... Ja niet weigerachtig in het begin... maar hij was nog aan het zoeken wat het voordeel was. Toen heb ik gezegd, "oké we we starten met de socialmedia erin te zetten". Toen zijn we

daarmee begonnen. En zo ben ik eigenlijk stapje per stapje meer gaan doen. Hij werd er dan vertrouwd mee. Dan heb ik bijvoorbeeld onze website er ingezet ook. Ja, een beetje kanaal gericht eigenlijk. Maar wel zo heel ja... stap voor stap dus. Ja dan lanceren wij... wij lanceren veel nieuwsberichten bijvoorbeeld. Die erin gaan structureren. Perscommunicatie ... Dan hebben we ook de interne communicatie erbij gegooid, dus eigenlijk ging dat redelijk parallel met de dingen die ik er ook bij leerde door nieuw te zijn op de job. We probeerden dat stap voor stap te vergroten. En elke keer er eigenlijk als hij een beetje op zijn gemak was, dan gooide ik er weer iets bij dat hij weer een beetje uit zijn gemak was. Tot ondertussen nu denk ik, ja... bijna al onze communicatie erin zit. De topics die er nu nog niet in zitten, zijn topics waar ik zelf ook nog wel over aan het nadenken ben. Hoe ik dat er optimaal inzet. Omdat ik de tool goed ken en ik dus ook een dus een goede werkwijze wil, en het er dus niet zomaar in gooien.

Interviewer: Wat zijn dingen waarvan je dan denkt dat het hier nog niet goed in past?

Participant: Ja we zijn er een beetje aan de kijken. Bijvoorbeeld met ons magazine. Hoe we dat er precies in willen. Ik weet wel dat we het erin willen, maar ons magazine bestaat natuurlijk uit... ja verschillende artikels. En ik denk dat ik ze er apart in de wil... dat ik alle artikels gewoon op de publicatie dag gooi. In plaats van ze in een taken... in de taken te zetten. Omdat je er dan ook eventueel labels aan kunt hangen, maar ja dat voelt nog niet heel heel natuurlijk. En we hebben eigenlijk, ja nog een beetje een parallelle werkwijze lopen daarvoor wel. Dus het is niet... ja we hebben sowieso al overzicht over hoe het magazine live moet. Maar ik denk vooral naar rapportering toe, in het bredere kader, dat het er uiteindelijk wel in zal belanden.

Interviewer: Ja, want dan krijg je natuurlijk wel veel kaartjes op een dag. Als je die er allemaal los in doet.

Participant: Ja en je kunt dan wel natuurlijk gaan werken met die oogjes en zo, maar ja. Langs de andere kant wil je soms ook wel gewoon snel, snel zien en als je die dag ook nog twee Facebookposts hebt... ja. Dat is dan ook weer de vraag, nemen we daar dan de dag dat we de drukklare versie moeten doorsturen of neemt u dan de dag waarop hij bij de inwoners in de bus valt.

Interviewer: Ja het is oké...



Participant: Dus ja we hebben nu de twee versies gemaakt en ik begin nu beter te snappen hoe het hele proces eruitziet, dus neem aan tegen volgende versie dat we er ook wel een oplossing voor in de kalender hebben.

Interviewer: Ja en je zei dat je collega een beetje moest wennen aan de manier waarop dingen dan in de kalender werden gezet. Weet je waar hij dan tegenaan liep bijvoorbeeld?

Participant: Uh ja... hij was sowieso niet zo gestructureerd. Dus ik denk dat het vooral heel effe de stap zetten was, om zoiets aan te maken. Want in begin maakte ik het veel aan. En dan heeft hij toch even de tijd gevonden om het ook eens te testen. En ineens begon hij er zelf ook dingen in te zetten. Dus ik denk dat... ja je herkent dat wel... je hebt dat wel eens bij applicaties soms dat je zo even de stap moet zetten om is heel effe te merken eigenlijk dat het niet zo moeilijk is. En ik denk dat hij heel even nodig had om te merken dat het niet zo moeilijk was. En dan zag je al heel snel van ja ik moet dat nu niet meer allemaal onthouden wat wij klaar staan hadden. En ik denk ook één van de sterktes die hem overtuigd heeft was dat het heel nauw samen hing met manier waarop ik onze mailbox zou structureren ook. Toen ik daar aan kwam stonden er, ja ik weet niet veel mails, niet alleen onbeantwoord maar ongelezen of... breng ik structuur in. En we hebben nu echt de manier waarop wij... eh ja. We krijgen voor een super veel verzoeken binnen heel de tijd. Ja van verschillende diensten van onze gemeentes. Het is eigenlijk aan de communicatiedienst om zo veel verzoeken binnen te krijgen en wat we nu doen is: eigenlijk op het moment dat we er direct iets mee moeten, gaan we dat misschien doen en dan in de Contentkalender zetten of rechtstreeks in de Contentkalender zetten. We krijgen ook soms verzoeken van ja... volgend jaar in maart is het dat of dat, kunnen jullie dat al meenemen in de planning? En we hebben nu zo'n Outlook mapje: de wachtzaal. Zo heb ik het genoemd en en wat we daarmee doen is die mails... ja we maken meteen een ticket of communicatie in de Contentkalender aan. Daar zetten we alle informatie... een soort van richtdatum dan, moet niet de precieze datum zijn noodzakelijk. En dan zetten we bij de beschrijving... zetten we in de wachtzaal en dan weten we dat dat mailtje in die map staat te wachten, omdat er dan in de informatie in zit die we nodig hebben om die communicatie te doen.

Interviewer: Oh dat is wel echt heel handig.

Participant: Ja, dus een van sterktes is de structuur brengen, maar dat zorgde er bij hem ook voor dat die Contentkalender geen extra stap werd. Omdat we altijd daar gaan kijken, zeg maar, als willen weten wat er op de planning staat. En dat werkt dan ook nog eens, zeg maar, samen met onze werkwijze in outlook. Waardoor het ondertussen wel de basis geworden is. En hij heeft het ondertussen ook altijd openstaan en zo.

Interviewer: Oh haha, je hebt hem overwonnen.

Participant: Ja ik ik heb weinig moeten doen, het gaat uiteindelijk vanzelf. Maar ja zo merkt je wel... ik vind ook wel toen ik... ja misschien moet je beter niet elk stukje transcriberen, want ander moet je veel te veel schrijven. Ik praat altijd veel maar...

Ja dat merkte ik toen ik met klanten praatte ook. Dat is een beetje die eerste stap zetten en net de tijd ervoor maken om het te testen. En dat hij ook nodig, alleen hij had voordeel dat ik ernaast zat en een soort van dwong om het om het te doen.

Interviewer: Ja nou, zodra je er elke dag mee aan de slag gaat, wordt het natuurlijk steeds meer routine. Dus dan kan je niet anders.

Participant: Nee klopt. En ja we gaan op een punt komen dat we gaan terugkijken en dat we heel makkelijk gaan zien hoeveel we gecommuniceerd hebben. En ja of we eventueel extra, extra capaciteit nodig hebben of zo. Van die dingen.

Interviewer: Zijn jullie als team ander gaan nadenken over communiceren sinds je de communicatie via de tool doet?

Participant: Ja ik denk op zich van wel, omdat ik denk dat er wel meer... wat meer structuur in zit, wat meer rust is. Waardoor dat er ook wat meer focus op de content komt te liggen. Dat is toch een stukje mentale denkruimte die je kunt uitschakelen, omdat je eigenlijk weet dat je gewoon kunt zien wat er gepland staat. Dus ik denk in zeker zin wel. Ik vind het moeilijk om te vergelijken met hiervoor. Wij deden volgens mij bijvoorbeeld wel op socials ook een iets constantere flow hebben. Ik denk dat dat er wel al was, maar nu ziet ge ook dat bijvoorbeeld topics die... die minder belangrijk zijn, maar die je eigenlijk wel wilt communiceren ooit, dat die niet op de achtergrond verzeilt raken. En met dat wachtzaalsysteem komen die wel al meteen in de Contentkalender te staan. En misschien kom je dan in die week terecht en denk je "oei we hebben daar echt geen plaats voor nu",

maar dan kan je die gewoon verschuiven naar de volgende week of zo. Dus ik denk dat ook content van de 2e of 3e rang soms wel zijn plaats kan vinden op die... op die manier

Interviewer: Dat is echt mooi. Mooi dat je dat zo zegt. En even kijken... want je logt dus bijna dagelijks in in de Contentkalender. Waarvoor gebruik je de kalender allemaal tijdens je werkdag?

Participant: Ja ik moet wel zeggen wel dat... ik ken hem natuurlijk ook van a tot z. Het is wel voorlopig nog altijd heel erg voor de basis.

Dus ik denk het belangrijkste item is echt het... ja constant zien, zeg maar, wat er wat er gecommuniceerd moet worden, wat eraan zit te komen, wat er gedaan is. Extra overzicht houden... we zetten hem altijd op de maandweergave met alles open. Ik denk dat dat voorlopig echt het belangrijkste is. We zijn ook maar met twee, dus het taken gebruiken en zo doen we nu heel weinig. Ik denk dat anders zou zijn als ik een team van tien man zou aansturen of zo, dan zou ik daar wel veel meer op inzetten. Ja dus, dat is echt wel het belangrijkste. De tijdlijn is bij ons ook nog niet heel cruciaal. Ik heb het wel een tijdje geprobeerd, dan maakte ik een schermafdruk van de van de kalenderweergave, om op ons wekelijks dienstoverleg - dat zijn wij twee met de burgemeesters samen - om wel te tonen aan de burgemeester ook van hoe druk dat de planning was. Ik heb dat een paar weken getest en toen een paar weken niet gedaan, en hij heeft nu niet gezegd van "ja waar is dat overzicht". Dat was een klein testje. Maar op heel drukke momenten gebruik ik het wel om erbij te stoppen, omdat het wel handig is dan voor hem om te zien in hoeveelheid communicaties die er zijn en hoe we daar overzicht over houden. Maar nu, ja nu deze week is voorbeeld rustig en vorige week was ook vrij rustig qua content. Dan vind ik het minder nodig om daar een overzicht van te delen.

Ja op dat gebied, even denken of er nog wat andere dingen... ja daar komen we misschien straks ook nog op terug. Bijvoorbeeld die doelgroepen en zo, zit er ook nog niet heel erg in.

Interviewer: Ja, dat was eindelijk mijn volgende vraag inderdaad. Je geeft aan dat je wel doelgroepen aan wilt maken, maar niet hebt gedaan. En ik vroeg me af hoe het komt dat je het wel belangrijk vindt?

Participant: Ja het is natuurlijk zo... en misschien ook wel interessant voor jullie om die insteek te hebben, is natuurlijk de focus van de Contentkalender is heel erg om het heel... zeg maar, om werk te omvatten. Ik denk ook wel dat het de kwaliteit heeft omdat om dat

te doen, maar ik merk nu heel erg, omdat je... eigenlijk zijn we met het beter invullen van die tool bezig, terwijl we aan het lopen zijn. Want we zijn heel de tijd van alles aan het doen en ge merkt nu dat het vullen, begon zowat te werken tijdens het... daarom hebben we het ook stap voor stap gedaan, want tijdens het doen merk je dan oké heel even tijd maken om dit toe te voegen. En ik denk dat dat een volgende stap is om onze, ja onze basispeilers ook te bepalen. We brainstormen daar soms wel eens kort over, bijvoorbeeld welke labels gaan we nemen, omdat we wel... Ook X merkt dat het handig is dat die mogelijkheid er is. Wat is de manier waarop we die nu gaan gaan invullen? En dan zouden we kunnen denken van we zetten onze diensten daarin. Dan weten we welke dienst hoeveel content aanlevert. Maar een grappig voorbeeld is dan dat iemand eens gevraagd had: Hoeveel hebben wij vorig jaar over dieren gecommuniceerd? Want hij moest dat blijkbaar ergens terugkoppelen. En dan ja, ben ik gewoon op Facebook en zo gaan zoeken naar alle posts die over dieren gebeurd zijn. En in al onze publicaties gaan kijken, of het over honden of katten, weet ik veel, gehad hadden. En ja dat zou dus ook zomaar een label kunnen zijn, zeg maar.

Interviewer: Ja als dat een blijvende vraag is.

Participant: En ja als je dan zo permanent met andere dingen bezig zijt, is het al soms... ja eigenlijk zou ik soms moeten zeggen: "We gaan nu samen zitten om dat te bepalen". En dat doelgroepen is... ja ook... ja ook een beetje iets wat in die aard valt. Op zich weten we wel, zeg maar, naar wie we communiceren en welke kanalen we inzetten om wie te bereiken. Maar ja, als je dat in de Contentkalender wilt zetten, zou dat ook een kwestie zijn van... ja daar eens tijd voor te maken om samen te zitten en dan heel precies te gaan te gaan definiëren. En die, zeg maar, ja... soort van kennis die je hebt om te zetten in iets op papier. Maar ja het is niet dat de tool niet werkt, omdat dat niet gedefinieerd staat, zeg maar. Dus ja ik denk dat een beetje de conclusie daar is. Zelfde voor doelstellingen trouwens, dat ook zo. Ja we hebben eigenlijk niet echt doelstellingen staan. Al weet ik ook altijd wel... dat wil niet zeggen dat we niet kiezen wat ons doel is, zeg maar. Als we iets aan de slag gaan en we zijn nu net met Instagram gestart bijvoorbeeld. Ja we hebben er wel duidelijke doelen bij, maar ja, het is toch niet altijd reflex om dat meteen erin te gaan zetten of zo. Je wilt er ook iets uitgebreider over nadenken.

Interviewer: Ja, want je zegt wel dat je overzicht hebt van welke communicaties bijdragen aan welk doel... Hoe, zeg maar... Heb je dan de doelstellingen ergens anders opgeslagen of praten jullie daar los van de Contentkalender over?

Participant: Ja, ik denk dat we daar voorlopig... ja, heel los over praten. We zijn dan met Instagram... oké doelgroep is een beetje 25 tot 45 jaar of zo.

En ja we hebben nu ook uitgezet welke content we erop gaan plaatsen. Welke content niet. We gaan ook nog wel een beetje zien met de tijd. Ons doel is natuurlijk wel om die groep wat meer te bereiken, maar ook om nog laagdrempeliger, zeg maar, informatie te leveren door wat meer beeldspraak en zo. Dus dit doel is dan op zich wel vast. Nu denk ik dat dat niet noodzakelijk helemaal doelstellingen niet zoals die in de Contentkalender staan. Dat zou wel eventueel onder het Instagram kopje kunnen komen te staan. En het moeilijke is misschien ook wel een beetje dat ja... die doelgroep is dan 25 tot 45, maar misschien... ja dat varieert ik ik ook wel. Je doelgroep op Facebook is misschien ook 25 maar dan tot 65, zeg maar. Dus dan zit daar ook wel overlap in. Zelfde met, ik zeg maar iets, onze elektronische nieuwsbrief die we maandelijks versturen. Die zal waarschijnlijk ook 25 tot 45 tot 55 misschien zijn. Het actieve beroepsleven zeg maar. Dus in die zin zit er over die doelgroepen heen ook wel overlap. En dat... ja dat maakt nu dat het soms moeilijk... dat we er nog niet toe gekomen zijn of nog niet de nood gehad hebben om het vast te leggen.

Interviewer: Ja want je vond, ja je gaf aan dat je het niet belangrijk vindt per sé om doelgroepen en subdoelgroepen los van elkaar te scheiden. Kan je uitleggen waarom niet?

Participant: Ja dat was vroeger zo zeker die...

Interviewer: Ja klopt

Participant: Ja ik vond dat toen eigenlijk al minder relevant.

Ja maar dat is meer mijn mening van toen dan van nu. Ja nu nu denk ik alleen... we zouden daar nog echt eens heel concreet over moeten nadenken dan, zeg maar wat onze algemene doelgroepen zijn. Maar bij gemeenten gaat dat vooral op leeftijd gericht zijn denk ik. Of eventueel verenigingen ofzo. Ik ga dan vooral over hele grote organisaties denken, dat het voor hun heel handig is om daar een onderscheid in te maken. Maar misschien overdrijven we dan het belang daarvan in de kalender ook wel een beetje. Ik denk vooral, en dat is misschien een algemene conclusie voor die linkerbalk,

uiteindelijk zijn het vooral de dingen die je achteraf wilt weten die belangrijk zijn om in te vullen. En ik denk dat we... nu bijvoorbeeld merk ik: eigenlijk krijgen wij heel weinig de vraag van hebben we elke doelgroep genoeg bereikt of hebben wij genoeg aan die of die doelstelling gewerkt. Dat komt eigenlijk maar heel beperkt terug. Ik denk dat dat eerder concreet ter sprake komt op een bepaald moment, terwijl we wel weten van oké we willen eigenlijk wel heel graag weten via welke mediakanalen we allemaal gestuurd hebben. Welke contentformaten erin geschreven is. Maar ook bijvoorbeeld binnenkort, ja welke welke labels kwamen vaak terug in onze communicatie. Dat zijn dingen waar we echt wel... zeg maar die rapportering over willen kunnen maken. En ik denk dat dat voor doelstellingen en doelgroepen minder aan bod gekomen zijn, omdat we daar niet noodzakelijk een terugkoppeling over moeten of willen geven. Zoals ik al zei, omdat we eigenlijk wel weten welke doelgroepen we bereiken met welk kanaal en dan ook wel weten welke aan doelstelling dat bijdraagt. En anderzijds, ons kanaal hebben een heel algemene doelstelling, maar onze content zelf heeft meestal ook nog eens heel specifieke doelstellingen.

Interviewer: Ja, want je hebt wel de doelen van de kanalen, bij de kanalen ingevuld dus?

Participant: Nee, dat zouden we eens moeten doen, ja. Dat zit in het hoofd en dat is wel misschien handig als er eens iemand bij komt. Ik denk dat dat ook wel het verschil kan zijn tussen tussen een klein team, wat je in België denk ik ook vaak gaat hebben, dat het kleinere teams zijn. Ja daar... uw kennis zit daar heel gecentraliseerd in twee personen. Terwijl als je met een team van 5, 10, 15, 20 man zit... Ja dan wil je eigenlijk wel de afspraken ergens zichtbaar vastleggen. Omdat dat dan ja heel belangrijk is. En anderzijds zetten we bij de gemeente ook wel zo... ja bijvoorbeeld onze Instagram policy die wordt nu in een besluit vastgelegd. Dat is meer een politiek luik, dus ergens in onze mappen zitten wel politieke besluiten met waarom we dan Instagram gebruiken.

Interviewer: Ja. Ja inderdaad, als je een groter team hebt dan zou je willen dat alles op één plek zit. Maar als je... nagenoeg met jezelf zit...

Participant: Ja en ik denk dat bij bijvoorbeeld een groot team, is het waarschijnlijk ook handig... misschien hebt gij wel mensen die zich op bepaalde doelgroepen richten. En als je dan die doelgroepen gaat dat invullen, wordt dat ook weer een manier om makkelijker onderscheid te maken in het grote geheel.

....

Interviewer: Nou dit was hem wel hoor, ik stop de opname.

Participant: Haha oke. Zit je nu naast Luuk?

#### 8.5.4 Participant 4

Interviewer: Dan is als het goed is nu de opname begonnen, maar ik weet niet zeker want normaal staat er een melding. Ja, nice. Oké ja want voor veel van deze vragen weet ik eigenlijk niet hoe het zat met X en de relatie met De Contentkalender. Want bij de rest van de participanten vroeg ik me af zeg maar waarom ze überhaupt begonnen waren met een online content kalender, maar ik weet niet hoe dat bij jullie zat. Was dat ook gewoon omdat je...

Participant: Ja kijk, wij waren voor De Contentkalender natuurlijk de perfecte proeftuin. En de duidelijke behoefte aan een contentkalender werd duidelijk omdat wij allemaal met content werken en opdrachtgevers tegen hetzelfde aan liepen. Dus vervolgens kwam wel best logisch uit X zijn koker, die wist gewoon hier is behoefte aan en dit ga ik... dit wil verder gaan uit denken

Dus omdat... nou het is eigenlijk in dat opzicht gewoon een hele logische dat wij daarom de Contentkalender gebruiken.

Interviewer: Want dat waren de grootste dingen waar jullie tegenaan liepen? Vóór de Contentkalender?

Participant: Nou dat vind ik wel een beetje ingewikkelde... omdat de...hoe X marketing doet en waarom X een contentkalender nodig zou hebben, dat is nog wel eens veranderd de afgelopen jaren. En eigenlijk gebruiken we de Contentkalender pas echt echt zorgvuldig, ja sinds... we gebruiken hem al wel echt helemaal sinds het begin, maar omdat toen er nog niet echt een marketingteam was... bestond die kalender toen uit om de week en wervingspost op LinkedIn die dan klaar stond, zeg maar. En dat was ook gewoon puur om een beetje de planning te hebben. Ik deed dat toen als holacratische rol. X zat toen nog in de marketing stoel, zodat hij en dan alleen daarin hoefde te kijken om te zien welke post eruit ging. Maar verder er waren geen doelen, er waren geen duidelijke doelgroepen, er waren geen plannen om het helemaal uit te bouwen. We hadden eigenlijk niks. En naarmate bij ons de marketing serieuzer is geworden, en dat heb dan heb ik het dus over vorig jaar zomer, toen X is aangehaakt als marketingmanager, toen is de Contentkalender

ook meer gaan lopen. Omdat ineens veel meer mensen moesten weten wat we wanneer gingen doen. En wat voor content we dan hadden en onder welk project dat dan viel. En nou op die manier zijn we de Contentkalender serieuzer gaan gebruiken. Dus eigenlijk is bij ons de behoefte vooral ontstaan, denk ik, naarmate er dus meer mensen iets moesten vinden van marketing.

Interviewer: Ja en hebben jullie dan ondertussen wel de doelgroepen en doelstellingen gedefinieerd?

Participant: Nou dat is... er staat volgens mij wel het een en ander in, maar dat is wel gebeurd voordat ik in mijn huidige functie aanhaakte.

Even kijken... ja nou nee. Dit is wel erg verouderd. Dit gebruiken we niet heel... heel serieus eigenlijk. Als ik kijk, in iedergeval hebben we al doelstelling "branding", "leads genereren" en "personeelswerving". Wat volgens mij nog wel heel erg overeenkomt met waarvoor we onze kanalen inzetten. Maar die zijn niet bij iedere communicatie goed ingevuld, dus in dat opzicht bekijken we dat niet heel erg zorgvuldig. En als we kijken naar de doelgroepen...Nee dat gebruiken we eigenlijk ook niet.

Interviewer: Want hoe weet je dan... hoe weet je dan naar welke doelgroep je communicaties verstuurd?

Participant: Nou eigenlijk vooral kijkend naar het project in combinatie met het kanaal. Bijvoorbeeld we hebben een project het heet "werving" en dat komt dan op het kanaal LinkedIn. En dan weten we dus oké dit is dit is de doelgroep, dit is wie willen bereiken. En hetzelfde geldt als we "branding" hebben op Instagram bijvoorbeeld. Of... nou ja, we hebben als projecten ook de verschillende dienstencirkels. Dus bijvoorbeeld "conversational" op LinkedIn, dan weet je dus oké we gaan informeren of ja... dat is dus het idee zeg maar. Ondanks dat af en toe ook wel weer verschilt. Wat de doelstellingen zijn per post... dus ja het werkt niet, zeg maar, in dat opzicht heel optimaal dat we heel duidelijk weten wat het doel is. Maar iedereen die het moet weten, die weet het. Ondanks dat wel geen doelstellingen hebben, dus het werkt wel gewoon voor ons.

Interviewer: Ja, ja dus dan leeft het gewoon meer tussen de mensen dan in de kalender?

Participant: Juist ja.



Interviewer: Oké en hoe... dus jullie waren er al sinds het begin mee aan het werk. Is het werkproces sinds die tijd heel erg veranderd voor jullie?

Participant: Ja best wel. We hebben dus sowieso veel meer content, waardoor de Contentkalender veel belangrijker is geworden voor ons. We hebben meer vaste momenten waarop we de Contentkalender doorlopen, bijvoorbeeld iedere vrijdag tijdens het marketingoverleg. Dat marketingoverleg bestond eerst niet zeg maar, dat bestaat pas anderhalf jaar.

We hebben veel meer projecten. Dat hebben we wel echt een stuk beter uitgediept. Het is duidelijker waar we naar kijken. Het is wel, als ik bijvoorbeeld kijk hoe we dat een half jaar geleden of zo deden toen, stond de helft van onze communicatie op "marketing algemeen". Want we hadden niks zeg maar, terwijl eigenlijk kost het maar 10 minuten om er goed in te zetten. Maar dat dat werkte toen zo. Dus we zijn het wel serieuzer gaan gebruiken, maar we gebruiken het wel nog steeds eigenlijk alleen voor onze socials en nieuwsbrief.

Interviewer: Ja...

Participant: Maar maandelijkse nieuwsbrief. Dus we gebruiken het nog niet voor al onze communicaties, omdat dat hoeft gewoon niet.

Interviewer: Want gebruik jullie dan ook de contentformaten?

Participant: Uh ja... al moet ik zeggen het woord "contentformaat", ik weet dat we het gebruiken maar... Oh ja we hebben "social mediapost" ja. En die instellingen zeg maar, ik weet niet eens, kun je dat zelf instellen? Volgens mij wel...

Interviewer: De contentformaten? Ja

Participant: Ja, ja goed dat is dus een keer ingesteld en vervolgens is daar niks mee gedaan. Dus we hebben, nou als ik er zo naar kijk, denk wel 15 verschillende contentformaten. We gebruiken eigenlijk alleen social mediaposts, want bijna alles is een social mediapost. Of dus nieuwsbrief voor die ene in de maand. En voorheen deden we natuurlijk ook webinars. En dan stond het webinar er ook wel los in. Maar voor de rest...

de rest gebruiken we eigenlijk gewoon niet. Dat kunnen we net zo goed een keer opschonen.

Interviewer: Is voor jou het onderscheid tussen mediakanalen en contentformaten duidelijk?

Participant: Nou ja dat is wel duidelijk als ik het zie... helemaal zeg maar. Maar omdat het dus... nou ik zit hier nu nog echt een keer kritisch naar te kijken. Dit moeten we echt gaan opschonen eigenlijk. Ja het... dat is wel duidelijk ja. En ik vind het wel fijn dat als je dus het media... nou nee trouwens dat is wel... ik snap soms niet helemaal het nut van het contentformaat invullen want als ik bijvoorbeeld bij mediakanaal kies voor LinkedIn, dan komt heel duidelijk dat logo'tje van LinkedIn in beeld en dat is wat je dus meteen ziet en waar je mee verder kan. En dat contentformaat, ik vul hem wel telkens in van "social mediapost", maar het doet niks.

En dat ligt misschien dan weer aan de manier waarop we de Contentkalender gebruiken, zeg maar. En dat dat dus heel erg socialmedia gericht is.

Interviewer: Ja, ja. En... want je zegt wel we zouden het eens moeten opschonen. Hebben jullie sinds het begin met invullen niet meer bewerkt?

Participant: Nee, ik heb dus zelf op eigen initiatief die projecten allemaal opgeschoond afgelopen zomer in zo'n super rustige week dat iedereen op vakantie was. En verder... ja nee. Het is een keer ingevuld. Ik weer ook niet door wie, en vervolgens is daar nooit naar gekeken. Ik heb nu niet het gevoel dat ik iets mis, zeg maar. Anders had ik het wel toegevoegd. Maar er zit ook heel veel bij dat we echt niet meer gebruiken.

Interviewer: Ja en zeg maar, als je dan een communicatie aanmaakt, welk van de velden vul je dan in? Is het alleen het mediakanaal?

Participant: Uh even kijken... als je klikt op "communicatie toevoegen" dan... nou sowieso de titel en project natuurlijk. Dat zijn verplichte dingen. Mediakanaal, contentformaat en af en toe eindredacteur en redacteur. Dat is nu niet meer van toepassing omdat nu de X socialcirkel super klein is. Dus nou dat hoef je eigenlijk niet meer in te vullen, want de ene persoon doet LinkedIn en de andere doet Instagram. Maar eerder waren er twee mensen

op LinkedIn en twee mensen op Instagram, dus toen vulden we wel al de redacteuren in. En verder heel soms in de beschrijving een linkje, maar dat gebeurt niet zo vaak.

Interviewer: Nee... en je zegt we gebruik hem dan bij het overleg op vrijdagen. Hoe vaak per week gebruik je de Contentkalender en waarvoor dan voornamelijk?

Participant: Ja ik open hem zelf iedere werkdag. Sowieso om te kijken van... alleen al voor mezelf als bevestiging van moest ik nog iets vandaag of niet. Nou als vandaag leeg is dan klik ik hem ook zo weer weg natuurlijk. Verder gebruiken we hem dus iedere vrijdag, waarin ik de marketingcirkel update over wat er allemaal is gebeurd afgelopen week en wat er komende week op de planning staat. En iedere maandagochtend met de socialredactie om dus gewoon echt per post te kijken: wat wordt de boodschap, wat voor beeld, wie gaat dit doen, wat kunnen we als metafoor gebruiken. Echt wat meer op de inhoud en dan kunnen we ook nog soms de kalender iets wijzigen of aanvullen of dat soort dingen.

Interviewer: Ja en al die informatie, slaan jullie die dan ook op in de kalender? Of slaan jullie dat ergens anders op?

Participant: Nee, meestal bespreken we het gewoon en dan weet iedereen het. Dus we slaan het vaak helemaal niet op. Maar we hebben een teamschat, waarin we met alle socialmensen zitten. En ja dat is gewoon de makkelijkste manier van communiceren, dus daarin overleggen we, daarin zetten we opzetjes en ideeën en dan kan kan iemand anders even makkelijk puzzelen. Dus dat doen we wel allemaal via teams.

Interviewer: En met hoeveel werken jullie nu samen in de kalender?

Participant: Nou de mensen die er echt in werken en dingen afvinken zou ik nu zeggen vier, maar dat is wel een bezetting die nogal eens verschilt. En met wie we er allemaal naar kijken is dus vier plus... zes dus ja ik heb ongeveer tien.

Interviewer: Dus toch best wel groot op zich, ja. Is het voor jullie makkelijk om samen te werken?

Participant: Ja want, wat ik zelf wel chill vind... meestal deel ik hem tijdens een overleg dus dat is het eigenlijk een kwestie van iemand deelt zijn schermen en we bekijken hem even. Maar het is wel eigenlijk altijd meteen duidelijk waar je naar kijkt. Ja, wat wat het idee is. Je ziet hem nu en volgens mij is dat nog niet zo heel lang, dat je echt een communicatie kan afvinken. Dus je ziet precies wat er dan echt al is gedaan. Ja ik vind het wel... volgens mij werkt het voor iedereen wel makkelijk. Enige is, soms is hij wel heel traag... ja dat weet jij ook.

Interviewer: Ja haha, echt heel frustrerend wel. Maar ik had net een vraag bedacht, oh ja. Jullie hebben hem dus ingevuld op basis van projecten, is dat ook waar je standaard op filtert, zeg maar links. Dat je de projecten ziet?

Participant: Ja meestal... ik vind het eigenlijk wel lekker om alle filters helemaal open te laten, want dan weet ik gewoon dat ik niet iets kan missen. Dat vind ik heel fijn.

Maar ja... nee ja meestal kijk ik eigenlijk als maandoverzicht. Zodat ik alle kleuren zie en gewoon precies weet wat er ook over een paar dagen van me verwacht wordt en ja. Ik laat hem zo open mogelijk.

Interviewer: Ja mooi. Ik denk eigenlijk wel dat ik alle informatie heb die ik nodig heb, dus ik ga de opname even stoppen alvast.

#### 8.5.5 Participant 5

Interviewer: De opname wordt gewoon verwijderd als ik klaar ben met overtypen.

Participant: Alright

Interviewer: Oké ja. Waarom heeft de X een account bij De Contentkalender genomen?

Participant: Uhh goede vraag... nee we hadden eerst een ander HRM, CRM en to-do-tool. Waar alles eigenlijk in één zat en we gingen switchen van die tool naar een andere CRM-tool waar dat niet in zit. Dus dan kun je niet echt je taken heel goed bijhouden, dus hadden we eigenlijk iets anders nodig en we gingen samenwerken met X en die kwam met die kwam met de Contentkalender aan. Dus toen... en ik uh... ik kende het ook al. En toen dachten we "dat is een goed idee", dan plannen we daar gewoon alle deliverables en de planning zeg maar voor het uitwerken van de acties.

Ja dus zo eigenlijk.

Interviewer: En zijn de communicaties die jullie dan aanmaken als acties of gebruik je de taken in de communicatie zelf?

Participant: We gebruiken wel de taken in de communicaties en de communicatie zijn wel communicaties, maar het zijn niet alleen maar de deliverables. Soms zetten we ook wel dat het een campagne is zeg maar.

Interviewer: Ja want met hoeveel mensen werken jullie samen in de Contentkalender?

Participant: Tot nu toe werken ik en X zeg maar als inboundmarketeers erin en hebben we nu allebei volgens mij één klantcontact erin. En de bedoeling is dat we hier al onze klanten in gaan laten werken, dus dat zou dan per klant één contactpersoon zijn.

Interviewer: Ja, als partner account dan?

Participant: Ja en maar vanuit de X zelf werken eigenlijk alleen ik en X erin. En we willen misschien ook de copywriters toegang geven.

Interviewer: En welke weergave gebruiken jullie het meest?

Participant: Ik denk wel de kalender en ik gebruik zelf ook wel het planbord. Ik vind het wel fijn om een overzicht te hebben, zeg maar wat wat er nog openstaat.

Interviewer: Ja dat zijn eigenlijk ook de enige twee die ik gebruik.

Participant: En X gebruikt volgens mij wel veel die tijdlijn. Alleen ik zie die niet helemaal dus...

Interviewer: Wat... wat vind je er onhandig aan?

Participant: Nou als ik iets in de kalender zet dan wordt het allemaal een streepje, zeg maat. Dus je kan niet echt zien op welke dag het nou precies zit. Want dat lijkt me wel heel handig, als ik zeg maar echt op die week zo'n blokje zie of zo. Bij sommige dingen zie ik dan weer wel en bij sommige niet...

Interviewer: Ja. Ja de tijdlijn laat vooral zeg maar zien hoe lang een project loopt. Dus als dat project gewoon oneindig loopt dan zie je al die streepjes.

Participant: Ja precies.

Interviewer: Dus ja, ik begrijp dat wel.

Participant: Ja wij hebben hem net ietsje anders ingericht dan normaal. Dus dan blijf voor altijd die lijntjes zien. Dus die gebruik ik dan wat minder. En de lijst vind ik zelf wat minder, ik hou meer van visueel overzicht. Dus ik gebruik vooral het planbord en de kalender eigenlijk.

Interviewer: En vond je... moest je heel erg wennen aan het gebruik van de Contentkalender?

Participant: Uh nee ik kende het al. Van mijn X-tijd, toen gebruikte ik het ook wel geregeld. Dus voor mij was niet heel erg wennen. Er zaten wel een aantal nieuwe features in. Maar het spreekt best wel voor zichzelf eigenlijk.

Interviewer: En hebben jullie bijvoorbeeld ook mediakanalen zelf toegevoegd? En doelgroepen en doelstellingen?

Participant: Ja die zijn nog niet compleet, maar we hebben wel een start gemaakt. Wat ja... wat X voor haar klanten al had en dan moet ik dat eigenlijk nog aanvullen met extra dingen, die ik nog mis.

Interviewer: Vonden jullie dat makkelijk te vinden? Hoe je dat kan bewerken en toevoegen?

Participant: Nou ja op zich wel.

Interviewer: Oké en als je dan een communicatie-kaartje aanmaakt, gebruik je dan ook alle elementen om aan die communicatie toe te voegen?

Participant: Nee, eigenlijk niet. Even kijken naar een standaarddingetje. Ik gebruik wel... ja strategie vullen we meestal wel in. Labels hebben we niet compleet, maar probeer ik wel in te vullen als ik er wel een heb toegevoegd. Planning natuurlijk, vul ik wel in. Content soms, want we werken ook wel veel met copywriters in gedeelde word-documenten. En het is niet zo heel fijn typen in dat blok. Omdat er best wel een klein... als je op... ik werk dan op mijn laptop met extra scherm, maar het is alsnog wel een extra of een klein vakje. Een copywriter vindt dat dan ook niet zo fijn om daar dan in te werken. Ik kan wel bestand toevoegen en een URL natuurlijk, dus ik zit eraan te denken om gewoon een url van een word-document daarin te zetten.

Interviewer: Ja wij doen dat ook met grote tekstbestanden. Als het echt een nieuwsbrief is of zo, dan doen we altijd de URL naar Sharepoint.

Participant: Ja nee, voor socials is het wel fijn, dan typ ik er wel in. Uh, evalueren gebruiken we niet en het delen ook niet.

Interviewer: En met de strategie bedoel je dan dat je zowel mediakanaal als contentformaat en subdoelgroep gebruikt?

Participant: Ja dat wel.

Interviewer: Oké. En vind je het verschil tussen mediakanalen en contentformaat... is dat voor jou logisch jou?

Participant: Opzich wel. Wij hebben hem nu ingericht dat de mediakanalen dan bijvoorbeeld Facebook of website is. En dan een formaat is een blog of een socialpost. Dat vind ik best wel logisch. Het is alleen wel, dat verantwoordelijke vul ik wel in maar, dat ja... je hebt voor een project al een verantwoordelijke bij ons. Dus dan heb je niet niet echt ook nog een andere verantwoordelijke. Ja tenzij je erin gaat zetten wie het dan ook daadwerkelijk maakt. Ja... maar die vind ik ietsje minder belangrijk.

Interviewer: Ja. Ja en je zegt dat je nog bezig bent met het met het invullen van die strategie aspecten. En ja is dat... vind je het belangrijk dat dat af is voordat je echt er mee gaat werken zeg maar? Want jullie werken er nu al mee, maar zijn ook nog bezig met het invullen. Dus hoe kijk je daar tegenaan?

Participant: Ja ik vind het op zich wel fijn dat dat daar instaat. Omdat je het in de titel... Nou daar zet ik het er ook al bij, omdat anders kan ik niet echt goed meer zien als ik het een maand geleden erin heb gezet of zo. Van wat was het ook alweer. Dat vind ik wel fijn om te... dat dat daarin staat. Om bijvoorbeeld mediakanaal en contentformaat en maar van label, dat je bijvoorbeeld weet bij welke campagne het bijvoorbeeld hoort. Dat je toch wel even weet van oh ja dit was hiervoor bedoeld.

Interviewer: Want je kijkt dan dus vaak terug?

Participant: Nee, maar als ik het vooruit inplan bijvoorbeeld en het komt eraan. Dan zie ik "oh ja wat was dit ook alweer". Maar ik zet het ook wel vaak in de titel, omdat ik het in de kalender zeg maar ietsje lastiger te onderscheiden vindt.

Interviewer: Wat zet je dan precies in de titel?

Participant: Nou nu bijvoorbeeld LinkedIn en dan zo'n streepje en dan het onderwerp bijvoorbeeld. Of als ik al een titel heb. Of als het een ad is bijvoorbeeld en we hebben verschillen fasen; awareness, consideration en decision. Dan zet ik dat er ook bij, zeg maar bij welke het hoort. Dat ik weet... ja bij welk deel van de campagne het hoort. Het is wel een beetje een workaround, maar.

Interviewer: Nou ja, als het werkt werkt het toch? Dat is volgens mij het belangrijkste. Dat jullie het overzicht hebben, dat is wel de bedoeling. Is het feit dat je zeg maar nog bezig ben met het invullen of aanvullen eigenlijk van alle mediakanalen of doelgroepen, is dat om... ja eist dat je veel tijd? Om dat in te vullen?

Participant: Nee dat valt op zich wel mee. Het is meer dat we net gaan starten ook met nieuwe campagnes, dus die zijn nog niet helemaal af. Dus dan zet ik dat er pas in als ik meer weet bijvoorbeeld over die labels.

Interviewer: Dus jullie bewerken ze eigenlijk continu, die velden?

Participant: Ja van labels wel, omdat we telkens, ja weet je, nieuwe campagnes krijgen. We hebben wel bepaalde hoofdthema's voor elke klant bijvoorbeeld, maar soms komen daar ook nieuw bij.



Interviewer: Ja, ja oké. Is je werkproces erg veranderd sinds je de Contentkalender gebruikt?

Participant: Nou ik moet hem er natuurlijk wel heel de tijd erbij pakken. Eerder hadden we alles in één tool. Dus nu hebben we een extra tool waar ik dan weer in moet kijken. Dus ik vergeet hem ook wel eens erbij te pakken nog tijdens de weekupdates, omdat ik dan al een notulen heb gemaakt. En dan eigenlijk wat daar instaat, staat hier ook een beetje in. Dus dat moet ik nog een beetje erin krijgen. Maar verder.... ja het is wel een andere manier van invullen natuurlijk dan in de oude tool. Dus in die zin is het proces wel veranderd ja.

Interviewer: Want wat is er veranderd aan de manier van invullen?

Participant: Nou ik moet hier bijvoorbeeld voor elke communicatie een nieuwe communicatie aanmaken. In de oude tool kon ik dat gewoon erin tikken, dus dan klik je aan, tik je het en dan maakt hij hem alvast aan. En dan kan je hem uiteindelijk invullen. En nu moet ik voor elk dingetje eerst helemaal invullen, of een deel, en dan weer een nieuwe. En je kan ze ook niet zo makkelijk... ja eerder kon ik ze ook gewoon kopiëren en de... had ik bijvoorbeeld... wist ik dat ik acht socialposts had en dan kopieer ik gewoon hup acht. En dan ging je daarna de planning... de datum wel erin zetten. Dan kwam ie in de planning. En hier moet je eigenlijk op de planning elke keer zo'n blokje erin zetten. Dus het duurt wel ietsje langer om die communicaties in te plannen.

Interviewer: En ben je anders over de manier van communiceren gaan denken?

Participant: Uhm.... nee niet echt eigenlijk

Interviewer: Oké. Ik heb normaal... want eigenlijk... ik had ook een vragenlijst eruit gestuurd en dan waren de mensen die ik interviewde ook mensen die de vragenlijst hadden ingevuld. Dus dan vroeg ik daar meer over, maar ik denk eigenlijk nu wel het ik alle basisinformatie een beetje hebt.

Participant: Oké top.

Interviewer: Heel erg bedankt voor je tijd!