

Social Media Plan



Stichting **BlauwZaam**

Geschreven door: Lisa van Hulst, Point to Point Communicatie
Stagebegeleidster: Maartje de Boer, Point to Point Communicatie
Opdrachtgever: Rolia Wiggelinkhuijsen, BlauwZaam
Cover: versie 1
Datum: 16-11-2015

Samenvatting

Naar aanleiding van de samenwerking tussen Point to Point Communicatie en stichting BlauwZaam is de opdracht ontstaan om onderzoek te doen naar de social media van BlauwZaam. Het doel is om de huidige social media inzet te verbeteren en te onderzoeken welke eventuele nieuwe kanalen passend en werkbaar zijn. Aan de hand hiervan wordt een social media strategie en bijbehorend advies geleverd.

Ten eerste wordt er verkennende literatuurstudie naar de stichting gedaan. Hierbij komen onderwerpen als de missie, visie en doelstellingen van BlauwZaam naar voren. Ook is er ingezoomd op de drie P's, Energieconvenanten en Symposia. Door de verkennende literatuurstudie wordt een duidelijk beeld geschetst wat voor organisatie BlauwZaam is en waar zij zich voor in zet. Hierbij staat een impuls geven aan het duurzaam ondernemen in de regio Alblasserwaard/Vijfheerenlanden centraal. BlauwZaam kenmerkt zich door het handelen volgens de drie P's.

Ten tweede wordt er verdiepende literatuurstudie gedaan naar de stichting aan de hand van een omgevings- en organisatieanalyse. In deze analyses worden modellen toegepast die een beeld schetsen van onder andere de concurrenten, stakeholders en andere belanghebbende partijen.

Ten derde volgt er verdiepende literatuurstudie naar social media. Hierbij wordt zowel de geschiedenis besproken, maar voornamelijk trends, ontwikkelingen en verschillende kanten van social media. De cijfers en statistieken die in de verdiepende literatuurstudie naar voren komen, vormen een belangrijke basis voor het advies.

Ten vierde wordt de social media strategie volledig uitgewerkt. De doelstellingen van BlauwZaam worden geformuleerd en de doelgroep wordt afgebakend. Hierbij komt duidelijk naar voren dat de doelgroep van BlauwZaam omtrent social media bestaat uit zowel huidige als potentiële partners en deelnemers. Ook is duidelijk dat BlauwZaam als enige social media kanaal Twitter gebruikt. De resultaten die in dit hoofdstuk volgen zijn daarom voornamelijk gefocust op Twitter.

Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat Twitter een belangrijk social media kanaal onder de doelgroep is. Samen met Facebook wordt Twitter het meest gebruikt onder de partners, deelnemers en contactpersonen. Ook is er een concurrentieanalyse gedaan, waar ook naar voren komt dat de concurrenten actief zijn op Twitter. Het onderzoek bevat gegevens over het gebruik van social media kanalen door de doelgroep en concurrenten. Hierbij komt Facebook duidelijk naar voren en worden verschillen en verbanden weergegeven tussen overige social media kanalen (vb: Instagram, Google+, Tumblr, LinkedIn, etc.).

Ten slotte wordt naar aanleiding van de verkregen literatuurstudies en resultaten een advies opgesteld. Dit advies is gebaseerd op drie social media kanalen: Twitter, Facebook en YouTube. Tijdens het onderzoek is Twitter actief opgepakt en dit heeft geleid tot verbeteringen. Belangrijk is om met Twitter actief bezig te blijven, maar niet de volgers te overladen met informatie. Dit leidt namelijk tot irritatie en ontvolgers. Het nieuwe social media kanaal dat wordt geadviseerd is Facebook. Facebook is

volgens de statistieken het grootste social media platform, waar ook de Business to Business markt interessant is voor gebruikers. Ook is, zoals eerder vernoemd, Facebook het meest gebruikte social media platform onder de partners, deelnemers en concurrenten. Het is daarom voordelig voor BlauwZaam om een Facebookpagina op te zetten. Als laatste wordt er een aanbeveling gedaan richting YouTube. Dit is een kanaal waar BlauwZaam onfrequent gebruik van maakt. Door dit een boost te geven, kan het als een leuk en voordelig kanaal dienen. BlauwZaam kan door middel van YouTube de doelgroep beter prikkelen, omdat filmpjes de kijker daadwerkelijk laten zien hoe iets in elkaar steekt.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Over BlauwZaam

1.1 Over BlauwZaam

1.1.1 De drie P's

1.1.2 Missie

1.1.3 Visie

1.1.4 Energieconvenanten

1.1.5 Symposia

1.1.6 Samenvattend

2.1 DESTEP-analyse

2.1.1 Demografische factoren

2.1.2 Economische factoren

2.1.3 Sociaal-culturele factoren

2.1.4 Technische factoren

2.1.5 Ecologische factoren

2.1.6 Politieke factoren

2.2 Concurrentieanalyse

2.3 Vijfkrachtenmodel van Porter

2.4 Externe stakeholderanalyse

2.5 Conclusie

3.1 Organisatiestructuur

3.1.1 Bestuur

3.1.2 Communicatie en PR

3.1.2 Bouw & Wonen

3.1.3 Water

3.1.4 Energie

3.1.5 Transport en Logistiek

3.1.6 Funding

3.1.7 Familiebedrijven

3.1.8 Prachtlint

3.1.9 Organogram

3.2 Organisatiecultuur

3.2.1 Het Ui-model van Hofstede

3.2.2 Cultuurtypen van Handy

3.3 Interne analyse

3.4 Interne stakeholders

3.5 Conclusie

5.1 Aanleiding

5.1.1 Probleemstelling

5.2 Doelstelling

6.1 Over social media

6.1.1 Historie

6.1.2 Marketing- en internetstrategie

6.1.3 Positieve en negatieve kanten

6.1.4 Cijfers en trends

8.1 Over social media

8.2 Onderzoekshoofdvraag

8.3 Onderzoeksdeelvragen

8.4 Operationalisatie

8.5 Onderzoeksdoelgroep

8.6 Onderzoeksmethoden

8.4.1 Deskresearch naar social media gebruik

8.4.2 Tussenmeting

8.4.3 Enquêtes

8.4.4 Representativiteit

8.4.5 Betrouwbaarheid en validiteit

9.1 Deskresearch

9.1.1 Social media gebruik doelgroep

9.1.2 Social media gebruik concurrenten

9.2 Scrumsessie

9.3 Tussenmeting

9.3.1 Opvallendste resultaten

9.4 Enquête

10.1 Deelvraag 1

10.2 Deelvraag 2

10.3 Deelvraag 3

10.4 Deelvraag 4

10.5 Deelvraag 5

10.6 Hoofdvraag

10.1 Twitter

10.2 YouTube

10.3 Facebook

10.3.1 Opstart

10.3.2 Verbinding

10.3.3 Beheer

10.3.4 Tijdsbesteding

10.3.5 Budget

10.3.6 Evenementen

10.2 Afsluitend

<u>Bijlage 1</u>	<u>Doelstellingen BlauwZaam</u>
<u>Bijlage 2</u>	<u>Voorbeeld: actualisme op Twitter</u>
<u>Bijlage 3:</u>	<u>Verkennd interview Rolia Wiggelinkhuijsen + aansluitend overleg uitgetypt</u>
<u>Bijlage 4</u>	<u>Mailcontact Rolia Wiggelinkhuijsen 06-01-2016</u>
<u>Bijlage 5</u>	<u>Mailcontact Rolia Wiggelinkhuijsen 14-01-2016</u>
<u>Bijlage 6</u>	<u>Mailcontact Rolia Wiggelinkhuijsen 26-11-2015</u>
<u>Bijlage 7</u>	<u>Resultaten deskresearch</u>
<u>Bijlage 8</u>	<u>Twittercampagne: hashtag</u>
<u>Bijlage 9</u>	<u>Tussenmeting</u>
<u>Bijlage 11</u>	<u>Opzet enquête</u>
<u>Bijlage 12</u>	<u>Resultaten enquête</u>

Hoofdstuk 1: Stichting BlauwZaam

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van algemene literatuurstudie stichting BlauwZaam beschreven. Later wordt de stichting in de omgevings- en organisatieanalyse specifiek in kaart gebracht.

1.1 Over BlauwZaam

BlauwZaam is een regionale stichting die in 2010 opgezet is door bedrijven voor bedrijven (Lokale Energie Etalage “Stichting BlauwZaam”, n.d.). De reden van het opstarten van BlauwZaam: het stimuleren van duurzaam ondernemen voor ondernemingen binnen Alblasserwaard/Vijfheerenlanden (BlauwZaam “Bestuur”, n.d.). Grote en kleine bedrijven haakten in de loop van de tijd aan om zich met plezier en betrokkenheid in te zetten voor een duurzame regio. De realisatie dat duurzaam ondernemen de toekomst heeft, begint bij steeds meer organisaties en/of bedrijven te spelen (BlauwZaam “Beleidsplan”, 2014).

De focus van stichting BlauwZaam ligt op drie kernpunten:

- Het draagvlak voor duurzame ontwikkeling van ondernemers in de regio Alblasserwaard/Vijfheerenlanden vergroten;
- Het realiseren van bewustwording voor duurzaam ondernemen en het samenbrengen van groepen, instanties en ondernemers om duurzame ideeën en experimenten gestalte te geven in de regio Alblasserwaard/Vijfheerenlanden;
- Het uitvoeren van alle verdere handelingen, die in de ruimste zin in verband staan met voorgaande handelingen of daartoe bevorderlijk kunnen zijn.

(BlauwZaam “Bestuur”, n.d.)

1.1.1 De drie P's

BlauwZaam staat voor duurzaam ondernemen. De stichting streeft naar het balans tussen de drie P's: people (mensen), planet (planeet/milieu) en profit (opbrengst/winst) (BlauwZaam “Doelen”, n.d.). De drie P's staan in verbinding met elkaar. Dit betekent dat wanneer de combinatie niet harmonieus verloopt, de andere elementen hieronder zullen lijden. Een voorbeeld hiervan is wanneer profit de prioriteit krijgt. Mens en milieu krijgen hierdoor niet voldoende aandacht wat kan leiden tot bijvoorbeeld slechte arbeidsomstandigheden of vernietiging van het milieu. Samen vormen de drie P's de richtlijn voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) (Wattanders “Duurzaamheidsmeting”, n.d.).

BlauwZaam heeft verschillende standpunten ingenomen om people, planet en profit na te streven:

1. Door het geven van voorlichtingen in de regio bewustwording creëren
2. Het leggen van contacten, netwerk onderhouden en uitwerken
3. Bedrijven in beweging zetten om duurzaam te ondernemen
4. Bedrijven kennis laten maken met innovatiemogelijkheden
5. Bedrijven aanzetten tot duurzaam ondernemen
6. Kennis maken met de drie P's van duurzaam ondernemen
7. Uitwisselen van ervaring, kennis en ideeën op het gebied van duurzaamheid
8. Opstarten van het kenniscentrum/kennisnetwerk
9. Naamsbekendheid collectief Duurzaam Ondernemen

(BlauwZaam “Doelen”, n.d.)

Duurzaam ondernemen doet een organisatie of bedrijf in eerste instantie uit liefde voor de kwaliteit van de leefomgeving, het nageslacht en voor het wereldburgerschap. Bij duurzaam ondernemen gaat het om rentmeesterschap. Het nageslacht dezelfde leefomgeving gunnen door minder te verspillen en duurzaam om te gaan met de natuur. Door BlauwZaam te denken en doen levert dit een positieve sfeer en betrokkenheid door organisaties op. In meerdere gevallen levert het ook directe winst op. Ook kan er als organisatie sneller worden ingespeeld in de markt en wordt er positieve publiciteit en marktkansen gecreëerd (BlauwZaam “Rendement”, n.d.).

1.1.2 Missie

De missie van BlauwZaam is werken aan een duurzame woonomgeving en gebiedsontwikkeling in de regio Alblasserwaard/Vijfheerenlanden. Dit wordt nagestreefd door het behoud van natuur, gezond leefmilieu, open ruimten en erfgoed. Hierbij is het samenwerken door, met en tussen ondernemers de kern. Door samen met verschillende organisaties lokaal en duurzaam te handelen is BlauwZaam goed op weg om een betere, duurzamere wereld te creëren. Er wordt gestreefd naar het omzetten van doemscenario's in hoopgevende creaties. Hierbij staat bewustwording van de waarden verantwoordelijkheid en duurzaamheid centraal. Ook door positieve communicatie tussen de samenwerkende partijen wordt er bewustwording gecreëerd. BlauwZaam zet zich samen met haar deelnemers en partners in voor resultaatverbetering, procesverbetering en innovatie omtrent duurzaam ondernemen (BlauwZaam “Missie”, n.d.).

1.1.3 Visie

BlauwZaam heeft een afgebakend toekomstbeeld voor de komende vijf jaar. De stichting streeft ernaar dat over vijf jaar:

- BlauwZaam een bloeiende initiatiefgroep is, die overal in de regio voorstellen ontwikkelt om de leefbaarheid in de regio te bevorderen.
- Alle ondernemers in Alblasserwaard/Vijfheerenlanden een bijdrage leveren aan een CO2 neutrale regio.
- Een kennisplatform is ontwikkelt omtrent duurzame gebiedsontwikkeling.
- De inwoners van Alblasserwaard/Vijfheerenlanden een positieve instelling hebben bij het woord duurzaam.
- Een vitaler platteland is ontstaan, waarin het voor jong en oud goed wonen en werken is. Dit houdt een leefbare samenleving met verschillende generaties in.

(BlauwZaam “Missie”, n.d.)

1.1.4 Energieconvenanten

BlauwZaam maakt gebruik van convenanten. Deze convenanten hebben een drie jarige doelstelling en zijn gericht op verschillende doelgroepen binnen de deelnemers en partners van BlauwZaam. Per Energieconvenant zijn de doelstellingen gelijk, maar kan de doelgroep waarop het convenant gericht is verschillen. Binnen vijf jaar zijn er vijf Energieconvenanten opgesteld, waarvan convenant 1 en convenant 2 zijn afgesloten. Zie bijlage 1 voor alle zes de convenantdoelstellingen (BlauwZaam “Energie Neutraal”, n.d.).

- Energieconvenant 1: In 2011 ondertekenden 25 bedrijven en instellingen het eerste energieconvenant van de stichting BlauwZaam. De doelstelling hierbij was na drie jaar (in 2013) 10% minder energie te hebben gebruikt ten opzichte van 2010 en/of die energie duurzaam op te wekken. Deze doelstelling was niet behaald, maar het convenant had wel degelijk veel resultaat (4,5% CO2 bespaard) (Stichting Stimular & BlauwZaam “Eindrapport BlauwZaam energieconvenant 1 2010-2014”, 2014).
- Energieconvenant 2: In 2012 ondertekenden opnieuw 18 bedrijven en instellingen het tweede convenant met dezelfde doelstelling. Dit keer was het de gemeente Leerdam die convenant 2 mogelijk maakte en bedrijven samen met BlauwZaam aanzette tot deelname. De doelstelling is niet behaald, maar 5 bedrijven hebben meer dan 10% CO2 gereduceerd en 4 bedrijven meer dan 20% CO2 (totaal 0,9% CO2 bespaard) (Stichting Stimular “Eindrapportage 2015 Blauwzaam Energieconvenant 2”, 2015).
- Energieconvenant 3: In 2013 ondertekenden 26 bedrijven en instellingen het derde energieconvenant met als doel om na drie jaar (in 2015) 10% minder (fossiele) energie te gebruiken dan in 2012. Dit jaar wordt dus duidelijk of de doelstelling behaald is (BlauwZaam “Energieconvenant 3”, 2015).
- Energieconvenant 4: In 2014 ondertekenden 27 ondernemende organisaties uit de publieke en private tak het vierde convenant. Met de ondertekening spreken zij af zich in te zetten voor 10% energiebesparing in drie jaar. Ook spreken zij af de nodige kennis te delen en elkaar op een open manier op de hoogte te houden van de vorderingen. In 2017 wordt duidelijk of de doelstelling is behaald (BlauwZaam “Energieconvenant 4”, 2014).
- Energieconvenant 5: In 2015 ondertekenden 18 melkveehouders, vertegenwoordigers van de stichting BlauwZaam en leden van Bel Leerdammer, Vreugdenhil Dairy Foods en Deltamilk het vijfde convenant. Het doel: in 2020 energieneutraal melk produceren door de deelnemende melkveebedrijven (BlauwZaam “Energieconvenant 5”, 2015).

Het overkoepelende doel van de Energieconvenanten is een klimaatneutrale regio Alblasserwaard/Vijfheerenlanden in 2030. Door de inzet van de Energieconvenanten en de afspraken die daarin worden gemaakt (10% energiebesparing per drie jaar) wordt het lange termijn doel voor 2030 haalbaarder gemaakt (BlauwZaam “Energie Neutraal”, n.d.).

1.1.5 Symposia

BlauwZaam organiseert al vijf jaar op rij Symposia. Dit zijn evenementen waarbij ondernemers en/of geïnteresseerden vanuit Alblasserwaard/Vijfheerenlanden met elkaar van gedachten kunnen wisselen over duurzaamheid. Ieder Symposium komen er inspirerende sprekers en worden er workshops georganiseerd die betrekking hebben op het onderwerp duurzaamheid. Het Symposium is bedoeld als plek waar regionale partners elkaar kunnen ontmoeten en om betrokkenheid te verhogen. Ieder Symposium wordt er een Energieconvenant ondertekend. Iedereen is welkom en bij inschrijving wordt de organisatie of het bedrijf automatisch partner van BlauwZaam (BlauwZaam “Symposia”, 2011).

1.1.6 Samenvattend

Het doel van BlauwZaam is om in de regio Alblasserwaard/Vijfheerenlanden het draagvlak voor duurzame ondernemers te vergroten. Hierbij zijn bewustwording en het samenbrengen van groepen, instanties en ondernemers belangrijk om duurzame ideeën en experimenten gestalte te geven. Tenslotte is uitvoeren van alle verdere handelingen, die in de ruimste zin met voorgaande handelingen verband houden of daartoe bevorderlijk kunnen zijn, relevant om de doelstelling te behalen. Het bereiken van het doel staat altijd in verband met de drie P's.

BlauwZaam maakt gebruik van verschillende doelstellingen. De doelstellingen met betrekking tot Energieconvenanten en Symposia staan los van de bedrijfsdoelstelling. Zie bijlage 1 voor alle doelstellingen.

Hoofdstuk 2: Omgevingsanalyse

Om een duidelijk beeld te schetsen van de externe omgeving van BlauwZaam wordt ten eerste gebruik gemaakt van de DESTEP-analyse. De onderdelen die betrekking hebben op de stichting worden besproken. Vervolgens wordt er een concurrentieanalyse en een stakeholderanalyse uitgevoerd. De externe omgeving heeft invloed op het bedrijf. Dit hoofdstuk brengt de kansen en bedreigingen in beeld.

2.1 DESTEP-analyse

Door het toepassen van de DESTEP-analyse wordt de omgeving van BlauwZaam in kaart gebracht. DESTEP staat voor demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch en politiek juridisch. De DESTEP-analyse is een relevant onderdeel om de externe omgeving in kaart te brengen. Het brengt namelijk de kansen en bedreigingen van BlauwZaam in beeld ('Marketing: DESTEP analyse | Zakelijk: Marketing', 2010).

2.1.1 Demografische factoren

De demografische factoren hebben betrekking op de bevolking. Door deze factor te analyseren wordt er informatie verkregen over de potentiële afnemersgroepen in de markt (Marketing: DESTEP analyse "Zakelijk: Marketing", 2010).

Nederland telt 16.964.357 inwoners op woensdag 28 oktober 2015 (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2015). De meest recente gegevens van het aantal stichtingen in Nederland komt uit 2014. Dat jaar waren er 155.928 stichtingen in Nederland (Nationaal Voorzitters Congres "Stichtingen en verenigingen", 2014).

Stichting BlauwZaam heeft in totaal 225 leden aan het einde van het jaar 2015. Deze 225 leden bestaan uit 143 deelnemers (BlauwZaam "Deelnemerslijst", 2015) en 82 partners (BlauwZaam "Partner overzicht", 2015). Later in het rapport wordt nader toegelicht wat het verschil is in deze doelgroep. Buiten de 225 leden heeft BlauwZaam nog 688 nieuwsbrieflezers.

Leden en nieuwsbrieflezers BlauwZaam 2015

Onderverdeling doelgroep	Aantal
Deelnemers	143
Partners	82
Nieuwsbrieflezers	688

De doelgroep van stichting BlauwZaam zit in de branches overheid, ondernemingen, onderwijs of maatschappelijke organisaties. Van iedere branche wordt hieronder een tabel weergegeven met gegevens die betrekking hebben op de grootte van de branche in Nederland. Hierdoor wordt er een beeld geschetst van de potentiële afnemersgroepen per branche waar BlauwZaam zich op focust.

Aantal onderwijsinstellingen in Nederland

Onderwijsinstellingen	Aantal
Voortgezet onderwijs	642
Primair onderwijs (bao, sbao, (v)so)	7156
Universiteiten	14
Hogescholen	38

Bronnen: (CBS "Hoeveel scholen telt Nederland?", 2015), (Onderwijs in Cijfers "Aantal po scholen", 2014), (Universiteiten Nederland, n.d.), (Rabobank "Cijfers en trends", 2015).

Voorbeelden van ondernemingen in Nederland

Bedrijfstak	Aantal
Zakelijke dienstverlening	348970
Handel	218830
Industrie	57915
Onderwijs	61310

Bron: (CBS "Steeds meer ondernemers in Nederland", 2015)

Nederland kent een recordaantal van 1.5 miljoen bedrijven in totaal. De stijging van bedrijven ten opzichte van voorgaande jaren is voornamelijk veroorzaakt door de toename van eenmanszaken.

Voorbeelden van maatschappelijke organisaties in Nederland

Soort maatschappelijke organisatie	Voorbeeld
Goede doelen	KWF Kankerbestrijding, Hartstichting
Ontwikkelingshulporganisaties	Oxfam Novib, Rode Kruis
Culturele instellingen	Chassé, Stedelijk Museum
Leden- en belangenorganisaties	Hulphond Nederland, WNF

Bron: (PWC "Professionele uitvoering met behoud van passie", n.d.)

In de regio Alblasserwaard/Vijfheerenlanden werken zes gemeenten samen met de ambitie om een krachtige en sociale regio te vormen die op verschillende punten (economisch, sociaal en ruimtelijk) voldoende aantrekkelijk is dat organisaties, inwoners en bezoekers er graag verblijven. Onder deze gemeenten vallen: Gorinchem, Leerdam, Giessenlanden, Molenwaard, Zederik, Hardinxveld-Giessendam.

2.1.2 Economische factoren

De overgang naar een duurzamere energievoorziening heeft grote voordelen voor de economie. Bedrijven die zich inzetten voor een duurzamere omgeving (door bijvoorbeeld energiebesparing) vergroten de werkgelegenheid aanzienlijk (CBS "Werkgelegenheid in de duurzame energiesector stijgt", 2014). Bedrijven nemen tegenwoordig steeds vaker zelf het initiatief om duurzamer te ondernemen. Innovaties op het gebied van duurzaamheid zorgen voor nieuwe bedrijvigheid (Rijksoverheid "Rijk steunt groene groei economie", n.d.).

De Groene Economie kent zeven succesfactoren die voordelen halen uit duurzaam ondernemen voor bedrijven:

1. *Op zoek naar partners binnen het industriële ecosysteem*
Door op zoek te gaan naar partners kunnen reststromen als 'afval' lozen, storten of verbranden worden herwaardeerd. Dit is niet alleen goed voor het milieu, ook heeft het economische voordelen (afval verkopen), organisatorische voordelen (duurzaamheid zit in eigen bedrijf, gehele keten én netwerk) en schaalvoordelen (samen organiseren) (Hoek, M. & Jonker, J., 2012).
2. *Ontwikkeling en productie: lokaal waar mogelijk, mondiaal waar nodig*
De voorraad grondstoffen in de wereld is niet oneindig en energie is (bijna) niet gratis. Door als bedrijf te lokaliseren worden er zowel economische als ecologische voordelen geboekt: minder afval en minder transport (Hoek, M. & Jonker, J., 2012).
3. *Ontwerpen en produceren met het oog op de levenscyclus en recycling*
Door als bedrijf oog te hebben voor hoogwaardig afbraak, worden er indirecte voordelen gerealiseerd. De productketens worden beter gemanaged, bedrijven worden minder gevoelig voor prijsschommelingen van grondstoffen, de uitstoot van schadelijke stoffen daalt en bedrijven kunnen beter inspelen op veranderende marktbehoeften dankzij het modulaire ontwerp (Hoek, M. & Jonker, J., 2012).
4. *Gemeenschappelijk innoveren in de Groene Economie*
De organisatie tussen organisaties levert concurrentievoordeel op. Door kennis te delen met het netwerk ontstaat een nieuwe businesscase. Ook helpt het verwisselen van kennis tot nieuwe ideeën en diensten voor beide partijen (Hoek, M. & Jonker, J., 2012).
5. *Van product naar dienst*
'Performance-based consumption' houdt in dat consumenten producten kopen om hun diensten. Een voorbeeld hiervan is het kopen van een wasmachine. Hierbij koopt de consument het product omdat het schone was levert. Deze vorm van consumptie levert bedrijven aanzienlijke voordelen: een stabiele inkomstenbron die ervoor zorgt dat producten voortdurend innoveren en upgraden. Het fungeren van producten als grondstofbanken heeft als voordeel dat bedrijven nog maar beperkt afhankelijk zijn van de grondstoffenmarkt. Dit draagt bij aan duurzame economische zekerheid (Hoek, M. & Jonker, J., 2012).
6. *Iedere businesscase is maatwerk*
Door als bedrijf samen te werken met meerdere partijen, ook buiten de eigen sector, ontstaan nieuwe geldstromen (verbreden). Ook wordt op deze manier de tijdshorizon om een succesvolle businesscase uit te werken verlengt. De voordelen die dit met zich mee brengt: maximale innovatie, langetermijnwaardecreatie en een positief rendement voor afnemers en aanbieders (Hoek, M. & Jonker, J., 2012).
7. *Crowdfunding (meerlagig financieren)*
Voorbeelden van voordelen van crowdfunding: ondernemers kunnen veelal de voorwaarden en tarieven zelf bepalen en het levert veel investeerders op (die kunnen uitgroeien tot klant en/of ambassadeur van het bedrijf) (Crowdfunding "Wat is Crowdfunding?", n.d.).

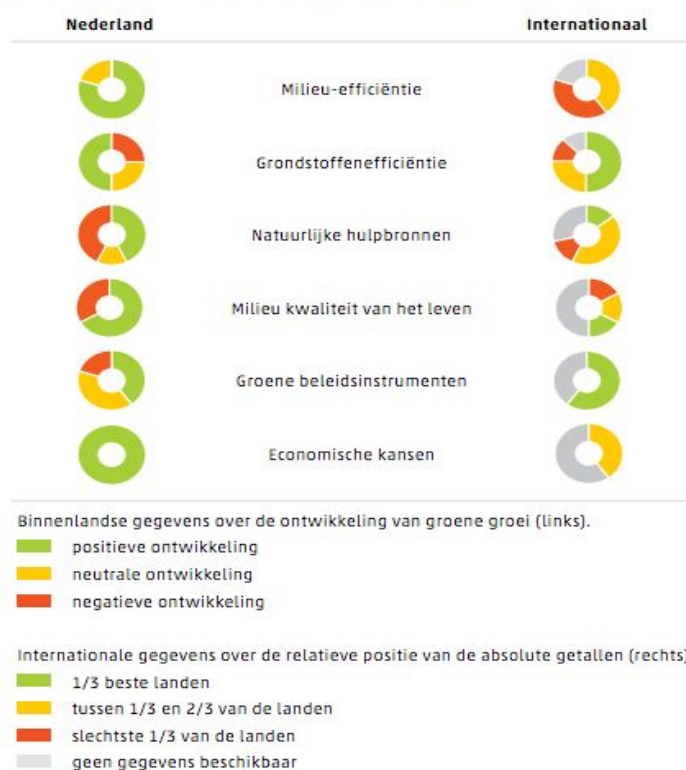
Stichting BlauwZaam stimuleert andere bedrijven tot duurzaam ondernemen. De succesfactoren geven een beeld van de voordelen die een bedrijf uit duurzaam ondernemen kan halen.

2.1.3 Sociaal-culturele factoren

De belangrijkste sociaal-culturele factor die binnen de stichting BlauwZaam heerst is duurzaamheid. Bedrijven die zich aansluiten bij BlauwZaam spreken op die manier af om duurzame doelen, waarden en normen na te streven. Dit wordt aan de hand van onder andere Energieconvenanten en diverse bijeenkomsten gerealiseerd (BlauwZaam “Energie Neutraal”, n.d.). Hoofdstuk 1 “Over BlauwZaam” geeft een beeld van de activiteiten die BlauwZaam organiseert omtrent duurzaamheid.

Sinds 2000 kent Nederland een toename van duurzaamheid in de economie. Vergeleken met andere OESO- en EU-landen scoort Nederland gemiddeld in het ‘groener’ worden. Bijgevoegd figuur geeft een samenvatting van de groene groei in Nederland (CBS “Green growth in the Netherlands”, 2015). Het figuur laat zien dat de milieudruk in Nederland in absolute eenheden is afgenomen, terwijl de economie is gegroeid. Hier wordt het begrip “absolute ont koppeling” voor gebruikt (CBS “Green growth in the Netherlands”, 2015).

Samenvattende tabel voor groene groei in Nederland

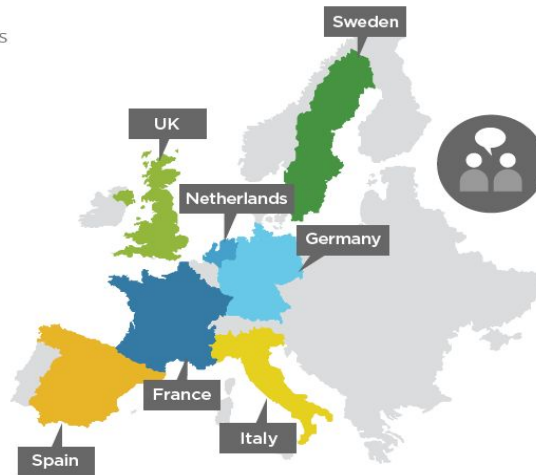
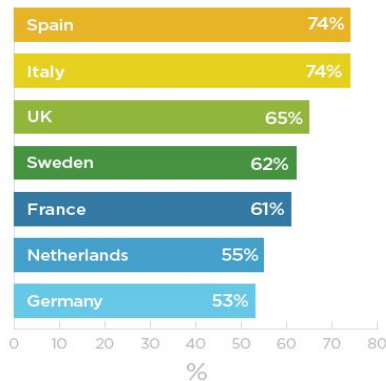


2.1.4 Technische factoren

In de huidige tijd worden social media kanalen gezien als onmisbaar voor de zakelijke groei van organisaties en bedrijven. Hier heeft onder andere Google een onderzoek naar laten uitvoeren. Uit dit onderzoek blijkt dat Nederland vergeleken zeven andere Europese landen achter blijft op de zakelijke inzet van social media, zie onderstaand figuur (M. Baten “Social media onmisbare kanalen voor zakelijke groei”, 2012).

Who is using social tools?

Which countries are the most enthusiastic users of social tools?



Figuur 2

In de jaren na dit onderzoek is het gebruik van social media in Nederland toegenomen. Enkele voorbeelden: 9,4 miljoen Nederlanders maken gebruik van Facebook, 3,9 miljoen Nederlanders maken gebruik van Google+ en 3,8 miljoen Nederlanders maken gebruik van LinkedIn (Newcom Research & Consultancy B.V. “Nationale Social Media Onderzoek”, 2015). Onderstaand figuur geeft een weergave van de toename van het dagelijks gebruik van social media kanalen in Nederland.

Met uitzondering van Twitter is het dagelijks gebruik van alle platformen gestegen

		2014	2015	% verandering in 2015 t.o.v. 2014
	Dagelijks gebruik	6,1 miljoen	6,6 miljoen	+8%
	Dagelijks gebruik	1,1 miljoen	1,2 miljoen	+9%
	Dagelijks gebruik	1 miljoen	1,3 miljoen	+30%
	Dagelijks gebruik	0,3 miljoen	0,4 miljoen	+33%
	Dagelijks gebruik	1,5 miljoen	1 miljoen	-33%

Het is ook voor Stichting BlauwZaam van belang om op de hoogte te zijn van ontwikkelingen en trends op het gebied van social media. Door het gebruik van social media kanalen kan de doelgroep bereikt worden. Voor zowel interne als externe communicatie is dit van belang (K. Hendriksma, 2015).

2.1.5 Ecologische factoren

Voor Stichting BlauwZaam zijn de ecologische factoren een must om rekening mee te houden. BlauwZaam stimuleert andere bedrijven en organisaties bij het bevorderen van het ecologische systeem door energie te besparen en CO2-uitstoot te beperken (BlauwZaam “Doelen”, n.d.). Wanneer de stichting hier zelf het goede voorbeeld niet in geeft, valt niet alleen heel het imago weg, maar is de toegevoegde waarde van de stichting ook verdwenen.

2.1.6 Politieke factoren

In hoofdstuk 1.1.1 De drie P's, blz. 4 is toegelicht wat maatschappelijk verantwoord ondernemen is. Voor ieder bedrijf zien de activiteiten rondom maatschappelijk verantwoord ondernemen er anders uit. Dit heeft te maken met de sector waarin het bedrijf fungeert, de bedrijfsgrootte, de cultuur binnen het bedrijf en de strategie. Activiteiten omtrent maatschappelijk verantwoord ondernemen (of duurzaam ondernemen) zijn niet opgenomen in de Nederlandse wetgeving. Wel zijn er internationaal erkende richtlijnen en normen voor maatschappelijk verantwoord ondernemen, bijvoorbeeld (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland “Maatschappelijk verantwoord ondernemen”, n.d.):

- *de OESO-richtlijnen*: in deze richtlijnen is omschreven wat de Nederlandse overheid (en 45 andere landen) wensen te zien bij het internationaal zakendoen op een maatschappelijk verantwoorde manier (Ministerie van Buitenlandse Zaken, n.d.).
- *ISO 26000*: deze richtlijnen helpen bedrijven kennis te maken met maatschappelijk verantwoord ondernemen en hoe een bedrijf hiermee aan de slag kan gaan. De vier blokken waaruit de richtlijnen bestaan zijn: principes, omgeving, thema's en implementatie (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland & MVO Nederland & NEN “MVO-wegwijzer ISO 26000”, n.d.).
- *ILO-normen*: een eerlijke globalisatie die voor iedereen mogelijkheden creëert gericht op fatsoenlijk en productief werk in omstandigheden van vrijheid, gelijkheid, veiligheid en waardigheid (ILO, “Introduction to International Labour Standards” (n.d.).

2.2 Concurrentieanalyse

Stichting BlauwZaam focust haar doelstellingen op de regio Alblasserwaard/Vijfheerenlanden.

De volgende gegevens zijn gevonden omtrent de regio waar BlauwZaam als stichting zich op focust. De tabel hiernaast geeft het aantal vestigingen, bedrijfstakken en gemeenten weer in delen van de regio (CBS, 2015).

Onderwerpen	Vestigingen	
Regio's	Alblasserdam	Albrandswaard
Perioden	2015*	2015*
Bedrijfstakken/branches SBI 2008	aantal	
A Landbouw, bosbouw en visserij	10	30
C Industrie	90	60
D Energievoorziening	0	0
K Financiële dienstverlening	150	215
L Verhuur en handel van onroerend goed	35	40
M Specialistische zakelijke diensten	280	445
R Cultuur, sport en recreatie	40	75
U Extraterritoriale organisaties	0	

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerler

Alblasserwaard kent een inwoners-aantal van rond de 170.000. Omtrent bedrijvigheid is het landelijke gedeelte als veeteeltgebied in gebruik. In het noordoosten wordt ook gebruik gemaakt van fruitteelt. Industriële bezigheid is vooral in de verstedelijkte west- en zuidstrook te vinden, bestaande uit met name scheepswerven en baggerindustrie (De Grote Bosatlas, 54e editie, 2014).

Naar aanleiding van de opdrachtgever haar toevoeging op de vraag “Welke concurrerende partijen kent BlauwZaam?” (zie bijlage 3, blz. ... “Verkennd interview Rolia Wiggelinkhuijsen + overleg uitgetypt”), zijn er twee organisaties naar voren gekomen. Deze organisaties kunnen vergeleken worden met de stichting BlauwZaam. Het gaat om VNO-NCW Alblasserwaard-Vijfheerlanden en MVO Nederland. VNO-NCW Alblasserwaard is een regionale concurrent en MVO Nederland een landelijke concurrent.

Een stichting is niet primair gericht op het maken van winst, maar zet maatschappelijke en sociale doelen voorop (Ik ga starten, n.d.). Dit betekent ook dat een stichting als BlauwZaam niet direct bezig is met het concurreren met andere partijen. Dit wordt door Rolia Wiggelinkhuijsen ook aangegeven via mailcontact (zie bijlage 4, blz. ...).

Het grote verschil tussen de twee organisaties en BlauwZaam is dat MVO Nederland een landelijke organisatie is en VNO-NCW Alblasserwaard-Vijfheerlanden afgeleid is van het landelijke VNO (Vno-ncw, n.d.). BlauwZaam daarentegen is regionaal, maar wel een MVO. Dit is een vrij unieke combinatie, aangezien MVO's normaal gesproken landelijk zijn. Het verschil tussen landelijke en regionale organisaties is dat landelijke spelers zich vaak bezig houden met één doel. BlauwZaam als regionale organisatie daarentegen focust zich op meerdere doelen. BlauwZaam is een NGO, een netwerkplatform en dient meerdere doelen: people, planet en profit (Bron: Verkennd interview Rolia Wiggelinkhuijsen, zie blz. ...).

Het vergelijkbare aan deze organisaties is dat zij zich beiden met thema's bezig houden waar BlauwZaam zich ook mee bezig houdt. De kern ligt in het maatschappelijk verantwoord ondernemen, ofwel een balans vinden in people, planet en profit.

Naam	Organisatieschaal	Locatie	Doel
VNO-NCW	Regionaal, landelijk en internationaal	Den Haag, Brussel	De organisatie streeft naar bijdrage aan innovatie en ontwikkelingen van een duurzame samenleving op verschillende schalen (VNO NCW “Wat is VNO-NCW?”, n.d.).

MVO Nederland	Landelijk	Utrecht	Een wereld met gelijke rechten voor iedereen en die 100% klimaatneutraal is en hiervoor Nederland als wereldvoorbeeld aanstellen (MVO Nederland, n.d.).

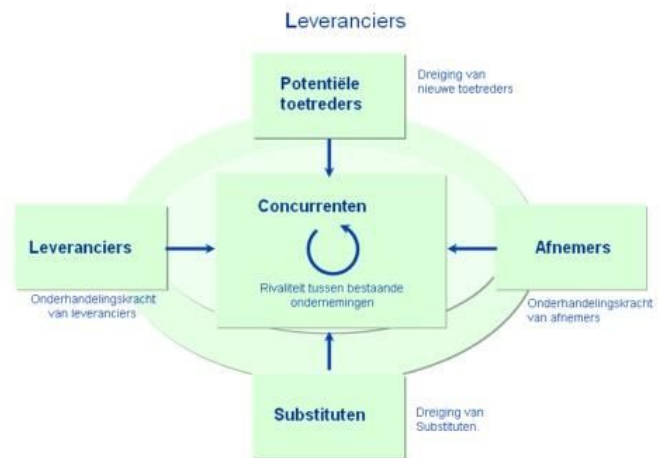
2.3 Vijfkrachtenmodel van Porter

De concurrentieanalyse wordt verder uitgewerkt aan de hand van het Vijfkrachtenmodel van Porter. Met het Vijfkrachtenmodel kan er een analyse gedaan worden naar de externe omgeving van BlauwZaam. De bedrijfstakgroepen die het Vijfkrachtenmodel vormen zijn: huidige concurrenten, nieuwe concurrenten, leveranciers, afnemers en substituten (5krachtenmodel, n.d.). Deze vijf krachten bepalen de aantrekkelijkheid van een markt worden over de relatieve aantrekkelijkheid van een b

Macht van leveranciers

De bedrijfstak leveranciers heeft invloed op de onderhandelingspositie van een organisatie. Dit heeft invloed op de prijsstelling, kwaliteit en continuïteit van de organisatie (Muilwijk, n.d.).

De macht van de leveranciers ligt voor BlauwZaam zeer hoog. BlauwZaam is namelijk een stichting waar voornamelijk vrijwilligers in dienst zijn, een enkeling krijgt een (kleine) vergoeding. BlauwZaam is dus zeer afhankelijk van de diensten van de vrijwilligers om doelen te kunnen behalen.



Ook is de stichting in andere mate afhankelijk van leveranciers:

- Voor het uitvoeren van Energieconvenanten (per bedrijf 10% energiebesparing in 3 jaar om in 2030 een klimaatneutrale regio te realiseren) wordt een Milieubarometer gratis ter beschikking gesteld door de gemeenten Molenwaard, Zederik, Leerdam, Giessenlanden en Gorinchem (BlauwZaam “Energie”, n.d.). Om deze metingen te kunnen verrichten levert de organisatie Stimular uit Rotterdam deze betaalde dienst. Ook voor verschillende projecten die BlauwZaam opstart zijn er (betaalde) projectleiders nodig om doelen te kunnen verwezelijken (informatie verkregen uit mailoverleg opdrachtgever: zie bijlage 5 blz. ...).
- Ondernemers die diensten aan stichting BlauwZaam leveren: ruimtes ter beschikking stellen (voor bijvoorbeeld het Symposium, BlauwZaam Cafés, etc.) of ondernemers die zich inzetten

voor het maken van een nieuwsbrief en diverse PR-klassen. Rolia zet zich bijvoorbeeld in voor secretariële diensten.

- Bedrijven die gratis koffie op bijeenkomsten ter beschikking stellen, of een spreker aanbieden.
- BlauwZaam maakt gebruik van een betaalde werknemer die de financiële administratie doet.

BlauwZaam maakt alleen gebruik van betaalde diensten als er een subsidiepot is waaruit de stichting dat kan betalen (informatie verkregen uit mailoverleg opdrachtgever: zie bijlage 5 blz. ...).

Macht van de afnemers

De afnemersgroep van BlauwZaam is de groep mensen die zich samen met de stichting inzetten voor een duurzamere regio (de partners en deelnemers). Dit kunnen zij doen door bijvoorbeeld deel te nemen aan Energieconvenanten (zie hoofdstuk 1.1.4, blz. 5) of Symposia te bezoeken waar ideeën met elkaar worden gedeeld (zie hoofdstuk 1.1.5, blz. 6).

Voor de afnemersgroep is de keuze in stichtingen in de regio die dezelfde dienst bieden als BlauwZaam klein. In de regio Alblasserwaard/Vijfheerenlanden zit, zoals in de concurrentieanalyse vernoemd, stichting VNO-NCW Alblasserwaard (zie verkennend interview Rolia, blz. ...). Zij bieden een gelijksoortige dienst aan als BlauwZaam. Op basis van verdere internetresearch zijn er verschillende stichtingen gevonden in Nederland die duurzame diensten aanbieden, de een specifiek gericht op bepaalde duurzame onderwerpen dan de ander.

De mogelijkheid om als afnemer de dienst uit te voeren zonder hulp van de stichting is groot. Afnemers kunnen er namelijk makkelijk voor kiezen om tot zekere hoogte zelf duurzaam te ondernemen/handelen zonder zich daarbij te binden aan de stichting. De Rijksoverheid stimuleert bedrijven om dit te doen door onder andere richtlijnen voor duurzaam ondernemen openbaar te maken (Rijksoverheid, n.d.).

BlauwZaam biedt de afnemersgroep meerwaarde door buiten duurzame doelen te stellen en te behalen, ook de focus te leggen op netwerken. Tijdens bijeenkomsten, evenementen, etc. wordt er ruim de tijd genomen om onderlinge netwerkrelaties op te bouwen (BlauwZaam "Symposium 5", n.d.). Door doelen te stellen, worden afnemers gemotiveerd om duurzaam te ondernemen en dit bespaart een bedrijf direct ook geld. In de DESTEP-analyse is hier verder op in gegaan en zijn meerdere voordelen van duurzaam ondernemen genoemd (zie hoofdstuk 2.1, blz. 7).

Mate waarin substituten en complementaire goederen verkrijgbaar zijn

Aangezien BlauwZaam een dienst levert, wordt er gekeken of er een vervangende dienst beschikbaar is. Zoals eerder benoemd, zijn er weinig stichtingen bekend die dezelfde dienst leveren als BlauwZaam. De dienst kan vervangen worden door zelf duurzaam te ondernemen. Dit kan door de MVO richtlijnen toe te passen (Rijksoverheid, n.d.). Er is hierbij geen duidelijke prijs-prestatieverhouding bekend, aangezien het per persoon verschilt in hoeverre iemand duurzaamheid wil toepassen binnen het bedrijf en daar ook de discipline en motivatie voor heeft (NOVAA "Duurzaam ondernemen", n.d.).

Dreiging van nieuwe toetreders

Iedereen kan een stichting oprichten (Notaris Kool, n.d.). Men heeft bij het oprichten van een stichting een notaris nodig die een notariële akte opstelt met daarin statuten. Notarissen kunnen hier zelf een tarief voor vragen. De één rekent minder dan 300 euro, terwijl de ander ruim 1200 euro rekent voor het oprichten van een stichting (de Goedkoopste Notaris, n.d.). Wanneer er dus naar de kosten gekeken wordt, is er grote speling in het oprichten van een stichting. De toetreding op de markt van stichtingen kan dus als makkelijk gezien worden, aangezien er geen enorm kapitaal nodig is om een stichting op te starten.

De interne concurrentie van spelers op de markt

De interne concurrentie op de markt van stichtingen is laag. In deze branche heerst namelijk grote heterogeniteit, aangezien de doelen/doelgroepen van stichtingen zeer uiteenlopen. Voorbeeld: de ene stichting zet zich in voor jonge mensen die maatschappelijk gezien hulp nodig hebben (Stichting Boschuyzen, n.d.), terwijl een andere stichting zich inzet voor het opkikken van langdurig zieke kinderen (Stichting Opkikker, n.d.).

De opdrachtgever benoemd zelf ook dat de concurrentie tussen stichtingen onderling zeer laag ligt. Stichtingen willen namelijk een bepaald doel behalen en streven niet naar het maken van winst. Als dit doel ook behaald kan worden door andere stichtingen, wordt dit eerder als samenwerking gezien als concurrentie (informatie verkregen uit mailoverleg opdrachtgever: zie bijlage 4 blz. ...).

2.4 Externe stakeholderanalyse

Voor het in kaart brengen van de externe stakeholders die belang hebben bij stichting BlauwZaam als organisatie, volgt er een externe stakeholderanalyse. In onderstaand tabel is de analyse schematisch weergegeven (tabel ...).

De relatie tussen BlauwZaam en de huidige leveranciers is positief. Zoals in het Vijfkrachtenmodel van Porter (hoofdstuk 2.1.1, blz. ...) al naar voren kwam, leveren bepaalde leveranciers ook gratis diensten. Voorbeeld: bedrijven die gratis koffie ter beschikking stellen of gratis sprekers tijdens bijeenkomsten aanbieden. De relatie tussen deze leveranciers en BlauwZaam kan dus als positief ervaren worden, aangezien er op vrijwillige basis een samenwerking tot stand komt. Doordat BlauwZaam beperkt wordt door een subsidiepot waaruit diensten betaalt worden, hebben leveranciers redelijk veel invloed.

Zowel regionale gemeenten als ondernemingen hebben dezelfde belangen. Om een klimaatneutrale regio te kunnen realiseren, is de medewerking van de omringende gemeenten en gevestigde ondernemingen van belang. Dit leidt ertoe dat gemeenten en ondernemingen veel invloed uitoefenen op het doel van de stichting. BlauwZaam moet dus een goede relatie onderhouden en indien nieuwe ondernemingen en/of gemeenten prikkelen zich aan te sluiten bij BlauwZaam. Een prioriteit hierbij is dat zij bijvoorbeeld deelnemen aan een energieconvenant. Door hieraan deel te nemen, zetten bedrijven en instanties zich actief in om energie te besparen.

Een invloedrijke, externe stakeholder is de overheid. BlauwZaam is afhankelijk van overheidssubsidies. De laatste jaren is het voor stichtingen lastiger geworden om een beroep te doen op een subsidie. Oorzaken hiervan zijn: de huidige economische situatie, een terug tredende overheid en de stijging

van het aantal aanvragen van non-profit organisaties (Nieuwe Stichting, 2015). De overheid heeft dus veel invloed over de hoeveelheid geld dat BlauwZaam te besteden heeft.

Om meer partners en deelnemers te kunnen werven, speelt een goed imago en een goede reputatie een voordelige rol. BlauwZaam heeft contact met de regionale krant Het Kontakt, die regelmatig artikelen plaatst over evenementen en activiteiten van BlauwZaam. Op deze manier probeert de stichting haar bereik te vergroten.

Tabel 2

Stakeholders	Relaties	Belang stakeholders	Invloed stakeholders	Prioriteit
Leveranciers	+	Goede samenwerking, goede afspraken, relatie behouden	+	(Gratis) diensten afnemen om evenementen te kunnen blijven organiseren
Regionale gemeenten	++	Goede samenwerking, goede communicatie, relatie behouden	++	Deelnemen aan energieconvenanten
Ondernemingen	++	Goede samenwerking, goede communicatie, relatie behouden	++	Ondersteuning krijgen bij projecten, betrokkenheid
Overheid	0	Relatie behouden, goede afspraken maken, goede communicatie	++	Overheidssubsidies
Media	0	Goede reputatie, goed imago	+	Nieuws over BlauwZaam naar voren brengen, bereik vergroten

Legenda		
++	Heel positief	Veel invloed
+	Positief	Redelijk veel invloed
0	Neutraal	Neutraal
0/-	Neutraal, neigt naar negatief	Neutraal tot weinig invloed
-	Negatief	Weinig invloed
--	Heel negatief	Geen invloed

2.5 Conclusie

Ten eerste is aan de hand van de DESTEP-analyse de externe omgeving van BlauwZaam in kaart gebracht. Hieruit kan worden geconcludeerd dat voornamelijk de economische en ecologische factoren omtrent duurzaamheid veel voordelen met zich mee brengen. De overgang naar een duurzamere energievoorziening levert namelijk werkgelegenheid op en de bedrijvigheid wordt vergroot. Duurzaamheid brengt grote voordelen mee voor het milieu. BlauwZaam voegt daar waarde aan toe door energie te besparen en CO₂-uitstoot te beperken.

Ten tweede kan naar aanleiding van de concurrentieanalyse geconcludeerd worden dat de stichting vrijwel niet te maken heeft met concurrenten. Een stichting streeft namelijk niet naar winst maken, maar naar in dit geval een klimaatneutrale regio realiseren. Op welke manier dit behaald wordt, maakt dan in principe niet uit. Toch zijn er twee bedrijven die in de concurrentieanalyse zijn meegenomen. Zij streven vrijwel hetzelfde doel als BlauwZaam na en kunnen in dat opzicht gezien worden als concurrenten.

Ten slotte kent BlauwZaam verschillende externe stakeholders. Er kan geconcludeerd worden dat de relatie met de externe stakeholders positief tot zeer positief is. Ook hebben de stakeholders redelijk veel tot veel invloed op de stichting.

Hoofdstuk 3: Organisatieanalyse

In het eerste hoofdstuk van dit rapport wordt er al een algemeen beeld geschetst van stichting BlauwZaam. Dit hoofdstuk gaat specifiek in op BlauwZaam als organisatie. Dit wordt gedaan door ten eerste de organisatiestructuur in kaart te brengen. Ten tweede wordt de organisatiecultuur beschreven aan de hand van het Ui-model van Hofstede en de cultuurtypen van Handy. Vervolgens volgt er een interne analyse aan de hand van het 7S-model. Ten slotte worden de interne stakeholders geanalyseerd.

3.1 Organisatiestructuur

Stichting BlauwZaam is een organisatie die uit verschillende werkgroepen bestaat. Deze werkgroepen richten zich op specifieke onderwerpen die met duurzaamheid te maken hebben. Iedere werkgroep heeft als overkoepelend doel om duurzaamheid te stimuleren in de regio. Hieronder worden de werkgroepen benoemd en kort beschreven.

3.1.1 Bestuur

Het bestuur van BlauwZaam bestaat uit vijf personen: Edwin van den Heuvel (voorzitter), Rolia Wiggelinkhuijsen (secretaris), Piet de Winter (penningmeester), Jan van Heukelum (bestuurslid) en Jan Brandwijk (bestuurslid). Het bestuur vertegenwoordigt en bestuurt de stichting en zorgt ervoor dat de doelen die de stichting heeft vastgesteld, zoveel mogelijk worden nagestreefd (BlauwZaam “Bestuur”, n.d.).

3.1.2 Communicatie en PR

De werkgroep Communicatie en PR regelt alle communicatie rondom de werkgroepen waaruit de stichting bestaat. Dit betekent dat de werkgroep Communicatie en PR direct in verbinding staat met alle overige werkgroepen. De werkgroep bestaat uit zes personen, waarvan twee bestuursleden: Rolia Wiggelinkhuijsen, Jan van Heukelum, Kok Geelen, Maartje de Boer, Carmen Timmer en Tommy van de Giessen. In de werkgroep worden ook ideeën bedacht, beslissingen gemaakt en plannen uitgevoerd. Een voorbeeld van de werkzaamheden van de werkgroep Communicatie & PR: het organiseren en tot in de puntjes uitvoeren en regelen van het jaarlijkse Symposium (BlauwZaam “Communicatie & PR”, n.d.).

3.1.2 Bouw & Wonen

De missie van de werkgroep Bouw & Wonen luidt als volgt: “Huidige generaties voorzien in hun behoeften van bouwen en wonen zonder (milieu)problemen door te schuiven naar volgende generaties”. Om deze missie waar te maken, maakt de werkgroep gebruik van zes hoofdpijlers (BlauwZaam “Bouw & Wonen”, n.d.):

1. **Kwaliteit:** gebouwen passend maken aan de omgeving, gebouwen zijn voor volgende generaties nog steeds bewoonbaar (herbestembaarheid).
2. **Energie:** zuinig gebruik van grondstoffen, het benutten voor duurzame energiematerialen en bronnen, beperken van verspilling, recyclen.
3. **Veiligheid en gezondheid:** duurzame ontwikkeling stimuleren door zowel de veiligheid en gezondheid van de uitvoerende partijen op bouwplaatsen te beschermen, als een woonomgeving van een schoon en gezond milieu voorzien.

4. **Sociaal:** bewoners en gebruikers informeren en betrekken bij duurzaam bouwen, rekening houden met bevolkingsontwikkelen, rekening houden met behoeften van bewoners en gebruikers van gebouwen.
5. **Economie:** het de ander werk gunnen, beperken van (faal)kosten, regionale samenwerking, vertrouwen en eerlijkheid.
6. **Werken:** streven naar een werkplek voor ondernemers en werknemers waar de relatie met de natuur sterk is, letten op laagdrempelige recreatie, veilige werkomgeving.

(BlauwZaam “Intentieverklaring”, n.d.)

De stuurgroep bestaat uit zeven disciplines: overheden, woningcorporatie, installatieadviseurs, architectenbureau, particuliere aannemer, industriële aannemer en een projectontwikkelaar (BlauwZaam “Intentieverklaring”, n.d.).

In totaal vormen twaalf personen de werkgroep Bouw en Wonen. Hiervan is een groep opgedeeld in architecten en een groep opgedeeld in bouw en wonen (zie bijlage 6, blz. ... voor de bron: mailoverleg Rolia).

3.1.3 Water

De werkgroep Water zet zich in om het intensieve proces van een natuurlijke grondstof naar drinkbaar water duurzaam te laten verlopen. Dit levert een bijdrage aan een energieneutrale regio. Drinkwaterbedrijf Oasen en het Waterschap Rivierenland zijn de organisaties die verantwoordelijk zijn voor het drinkwater in de regio Alblasserwaard/Vijfheerenlanden. In een samenwerking met BlauwZaam streven zij naar een duurzame productie van gezond drinkwater (BlauwZaam “Werkgroep Water”, n.d.). De werkgroep Water bestaat uit zeven personen (zie bijlage 6, blz. ... voor de bron: mailoverleg Rolia).

Om dit streven waar te maken, zijn er twee hoofddoelen gesteld: het drinkwater moet kwalitatief verbeteren en de kwaliteit van het productieproces moet worden verhoogd (BlauwZaam “Werkgroep Water”, n.d.)

3.1.4 Energie

De werkgroep Energie heeft als missie: “Energie besparen, voorloper zijn, kennis delen en contacten leggen binnen de regio”. Om deze missie te behalen worden er Energieconvenanten opgesteld (BlauwZaam, “Werkgroep Energie”, n.d.). In hoofdstuk 1.1.4, blz ... wordt er dieper ingezoomd op de Energieconvenanten.

De werkgroep Energie heeft 100 bedrijven en organisaties in Alblasserwaard/Vijfheerenlanden kunnen binden aan een Energieconvenant (BlauwZaam “Werkgroep Energie”, 2014). In totaal zijn er vijf Energieconvenanten gestart. Het doel van deze Energieconvenanten is om ieder aangesloten bedrijf in 3 jaar 10% energie te laten besparen. Dit leidt vervolgens tot het hoofddoel: een klimaatneutrale regio in 2013 of eerder (BlauwZaam, “Werkgroep Energie”, n.d.).

De werkgroep Energie is een initiatief van BlauwZaam met als samenwerkingspartner Green Deal en de regio (BlauwZaam “Werkgroep Energie”, n.d.).

3.1.5 Transport en Logistiek

De werkgroep Transport en Logistiek zet zich in voor het verduurzamen van transportbewegingen. Hierbij komen diverse voordelen kijken: vermindering van energieverbruik, minder delfstoffen, verbetering van het milieu, prettiger werken, etc. (BlauwZaam “Werkgroep Transport en Logistiek”, n.d.).

De werkgroep bestaat uit acht transport- en logistiekbedrijven die bijeenkomsten organiseren waarbij onderlinge motivatie, kennis en ervaring centraal staat. Zij streven naar een bewustere omgang en bezuinigen van transportbewegingen. Door dit doel te kunnen behalen hebben de acht bedrijven onder andere een lijst van duurzame tips en trucs samengesteld. Deze lijst is voor ieder transport- en logistiekbedrijf beschikbaar (BlauwZaam, “Werkgroep Transport en Logistiek”, n.d.).

3.1.6 Funding

De werkgroep Funding heeft vier doelstellingen:

- Het verwerven van (sponsor)gelden ten behoeve van continuïteit en het professionaliseren van de stichting.
- Verwerven van funding ten behoeve van regionale projecten.
- De mogelijkheden omtrent subsidie voor de stichting en aangesloten organisaties onderzoeken.
- Het bestuur en geldverstrekkers verantwoording afleggen over de besteding van verkregen gelden.

(BlauwZaam “Werkgroep Funding”, n.d.).

De personen die de werkgroep vormen, zijn ondernemers die ervaring hebben met financiële zaken en innovatieve ideeën met elkaar delen. De werkgroep is opgericht om verspilling van funding te vermijden (BlauwZaam “Werkgroep Funding”, n.d.). In totaal zitten er vijf personen in de werkgroep Funding (zie bijlage 6, blz. ... voor de bron: mailoverleg Rolia)..

3.1.7 Familiebedrijven

In de regio Alblasserwaard/Vijfheerenlanden is er sprake van sterk vertegenwoordigde familiebedrijven. In de werkgroep Familiebedrijven wordt er specifiek aandacht besteed aan de regionale duurzaamheid omtrent deze organisaties. De familiebedrijven creëren een sterke maatschappelijke betrokkenheid in de regio door onder andere de werkgelegenheid die de bedrijven bieden en een lange termijn focus over generaties. Doordat er diverse potentiële risico's en bedreigingen kunnen ontstaan die de continuïteit van deze bedrijven in de weg zit, is de werkgroep Familiebedrijven opgericht (BlauwZaam “Werkgroep Familiebedrijven”, n.d.).

De familiebedrijven in de regio die verbonden zijn aan BlauwZaam worden betrokken bij het uitwisselen en delen van kennis. Ook wordt er binnen de werkgroep over oplossingen nagedacht omtrent de bedreigingen die kunnen optreden. Voorbeelden van bedreigingen en/of risico's:

- Zijn er geschikte opvolgers voor de familiebedrijven beschikbaar?
- Zijn familiebedrijven duurzaam en innovatief ingesteld?

De werkgroep wordt gevormd door vijftien deelnemende bedrijven (BlauwZaam, “Werkgroep Familiebedrijven”, n.d.).

3.1.8 Prachtlint

De werkgroep Prachtlint is een initiatief van stichting BlauwZaam die eigen projecten en ook een eigen website kent. Prachtlint organiseert kleurrijke groeninitiatieven om de regio nog aantrekkelijker en duurzamer te maken. Het doel van Prachtlint is dat bedrijven zelf het initiatief nemen om een duurzaam project op te starten die gefocust is op het groener maken van de regio Alblasserwaard/Vijfheerenlanden. Ook kan er voor gekozen worden om als bedrijf vrijwillig aan een bestaand project deel te nemen (Prachtlint “Over het Prachtlint”, 2015).

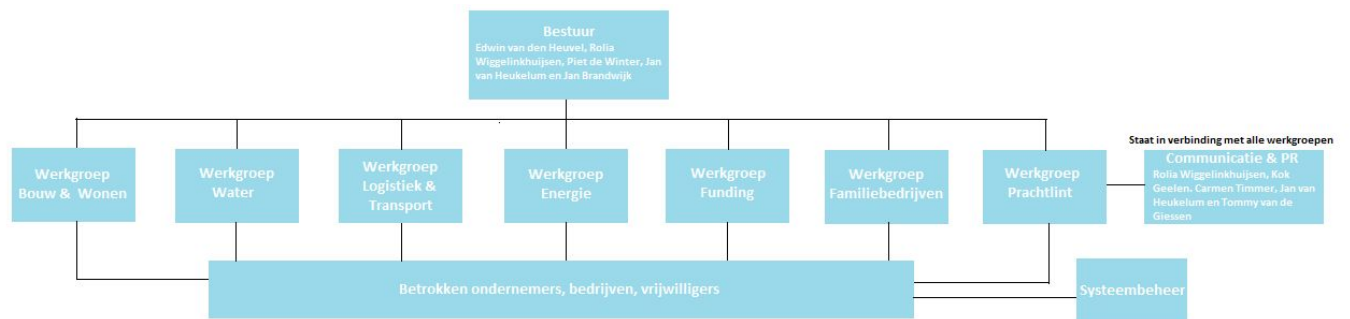
Voorbeeldinitiatief van Prachtlint: een bijdrage leveren aan de verbinding tussen het bedrijfsleven en de natuurlijke leefomgeving door het creëren van groene bedrijventerreinen. Dit werd gerealiseerd door het zaaien van bloemzaadjes (Prachtlint “Bedrijven”, 2015).

De werkgroep Prachtlint bestaat uit twintig personen (zie bijlage 6, blz. ... voor de bron: mailoverleg Rolia).

3.1.9 Organogram

Om stichting BlauwZaam te typeren, wordt er gebruik gemaakt van de Mintzberg configuraties. In dit model wordt een organisatie onderverdeeld in zes onderdelen: strategische top, middenkader, uitvoerders, technische staf en ondersteunende staf (Stapper, 2012). Aangezien BlauwZaam een stichting is, wijkt dit af van normale organisatiestructuren. Om toch een duidelijk beeld te creëren, wordt aan de hand van het organogram het model van Mintzberg toegepast.

Onder de strategische top valt het bestuur van BlauwZaam, namelijk Edwin van den Heuvel (voorzitter), Rolia Wiggelinkhuijsen (secretaris), Piet de Winter (penningmeester), Jan van Heukelum (bestuurslid) en Jan Brandwijk (bestuurslid). Rolia en Jan van Heukelum zitten samen met nog vier andere personen in de werkgroep Communicatie & PR. In deze werkgroep worden beslissingen genomen, plannen bedacht, creatieve concepten opgezet en projecten gestart. Ook regelt de werkgroep alle communicatie binnen de stichting. De werkgroep Communicatie & PR vormt volgens het model van Mintzberg het midden-management. De zeven overige werkgroepen vormen de opererende kern. Zij leveren diensten omtrent specifieke onderwerpen over duurzaamheid. De werkgroepen hebben evenveel invloed en zeggenschap als de werkgroep Communicatie & PR. Kok Geele vormt de technische staf, hij is verantwoordelijk voor het systeembeheer van de stichting. Onder de ondersteunende staf kunnen de ondernemers/bedrijven gerekend worden die locaties en sprekers ter beschikking stellen. Zie onderstaand organogram voor een schematische weergave en bijlage ... voor een grotere weergave.



Figuur ...: Organogram BlauwZaam

Volgens het configuratiemodel van Mintzberg, kan stichting BlauwZaam het beste getypeerd worden als een divisie organisatie. BlauwZaam heeft namelijk verschillende werkgroepen die handelen naar verschillende doelen. Uiteindelijk is het overkoepelende doel van alle werkgroepen een klimaatneutrale regio te realiseren in 2030. Het bestuur van BlauwZaam ondersteunt de verschillende werkgroepen (Stapper, 2012).

3.2 Organisatiecultuur

De organisatiecultuur wordt omschreven als een door de werknemers gemeenschappelijk gedeeld stelsel van (impliciete) normen en waarden. De organisatiecultuur dient als referentie- en toetsingspunt voor handeling naar elkaar en naar de publieksgroepen (Michiels, 2013). Schein (1999) stelt dat wanneer medewerkers van een organisatie geen rekening houden met de organisatiecultuur, er ongewenste gevolgen kunnen ontstaan.

3.2.1 Het Ui-model van Hofstede

Door het Ui-model van Hofstede toe te passen, wordt er een beeld geschetst van de verschillende lagen waaruit de organisatiecultuur bestaat (Scholen met Succes, n.d.). De informatie over de

organisatiecultuur van stichting BlauwZaam is gebaseerd op het interview met de opdrachtgever en de overleggen met de werkgroep Communicatie & PR.

Symbolen

Het logo van stichting BlauwZaam bestaat uit de kleuren blauw, groen en roze. Iedere kleur heeft een individuele betekenis. Stichting BlauwZaam zet zich in voor het verduurzamen van de regio Alblasserwaard/Vijfheerenlanden aan de hand van de drie P's (people, planet, profit). De kleur blauw staat voor de profit: bedrijfsgericht en de economie. De kleur groen staat voor planet: ecologie en het milieu. De kleur paars staat voor people: de mens. De kleuren zijn vermengd in een symbool dat de vorm heeft van het cijfer acht. Het zijn dus twee gesloten cirkels die met elkaar in verbinding staan. Dit staat voor het motto: "afval bestaat niet, recycle". De huisstijl van de website is volledig aangepast op het logo van BlauwZaam. Duidelijk, simpel en duurzaam.

Tijdens het Symposium werden ook regionale cadeaus als bedankje uitgedeeld. Deze regionale cadeaus waren afgeleid van partners die aangesloten zijn aan BlauwZaam. Hiermee symboliseert de stichting de waarden: elkaar gunnen en betrokkenheid. Hier spreekt de opdrachtgever in het interview in bijlage 3 meerdere malen over.

Helden

Een kenmerkende held die meerdere malen in gesprekken benoemd is, is Gunter Pauli. Pauli streeft naar het leiden van het leven op een pad naar een duurzame wereld. Hij is onder andere bekend van zijn boek "The blue economy". Volgens Pauli resulteert duurzaamheid in de blauwe economie uit een productieproces dat net zo geïntegreerd is als het ecosysteem (Kamp, 2012). Voornamelijk in het bestuur wordt deze held als voorbeeld genomen bij het stellen van doelen voor de stichting.

Rituelen

BlauwZaam kent enkele rituelen. Het is voor de stichting van belang om eens in een bepaalde tijd met de werkgroep Communicatie & PR een hapje te gaan eten. Hierbij worden plannen besproken, maar is de setting informeel. Ook worden op symposia belanghebbende personen in het daglicht gezet met een proost en een bedankje.

Waarden

Belangrijke waarden binnen de stichting zijn: informeel, duurzaamheid, samen en betrokkenheid. BlauwZaam wil gezien worden als een stichting die een netwerk creëert onder de partners en deelnemers waarbij de ondernemingen elkaar helpen en gunnen. De evenementen, activiteiten en bijeenkomsten die worden georganiseerd hebben een informele sfeer over zich heen. Men moet vrij kunnen zijn in het delen van kennis, maar ook in het vragen van informatie aan andere. Het doel om de regio klimaatneutraal te maken, moet ten slotte samen gebeuren.

3.2.2 Cultuurtypen van Handy

Het cultuurtypenmodel van Handy ordent de verschillende bedrijfsculturen die in een organisatie van toepassing kunnen zijn. Deze ordening is gebaseerd op de mate van samenwerking en machtsspreiding in een organisatie. Handy onderscheidt de volgende cultuurtypen: de

personencultuur, de taakcultuur, de rolcultuur en de machtscultuur (Schop, n.d.). In stichting BlauwZaam is er sprake van een personencultuur. Ten eerste is dit gebaseerd op het feit dat BlauwZaam een stichting is. De organisatie staat namelijk volledig in dienst van de mensen die er werken. Zij leveren vrijwillige diensten, omdat hun persoonlijke doelen gelijk staan met de doelen van de stichting. Ten tweede wordt alle macht binnen BlauwZaam ontleend aan kennis en expertise.

3.3 Interne analyse

Om een interne analyse te doen van stichting BlauwZaam wordt het 7S-model van McKinsey toegepast. Aan de hand van dit model worden de sterktes en zwaktes van BlauwZaam achterhaald.

1. Structure

In paragraaf 3.1.9 staat een weergave met toelichting van het organogram van de stichting. BlauwZaam kan gezien worden als een platte organisatie, waar niemand een grotere machtspositie heeft dan een ander. Het bestuur neemt over bepaalde zaken wel de beslissingen, maar hierbij is de hulp van de werkgroepen onmisbaar. Samen wordt er gezorgd dat de doelstellingen behaald worden.

De werkgroepen zijn verdeeld in specifieke onderwerpen die zich richten op verduurzamen. De ene werkgroep is gericht op bouw en wonen, terwijl een andere werkgroep gericht is op transport en logistiek. Binnen de werkgroepen wordt er nauw met elkaar samengewerkt, zodat er projecten kunnen worden opgestart en doelen kunnen worden behaald. Alle werkgroepen streven naar hetzelfde doel: een klimaat neutrale regio in 2030.

2. Strategy

De strategie van BlauwZaam is het stimuleren van duurzaam ondernemen voor ondernemingen binnen Alblasserwaard/Vijfheerenlanden door een netwerk te creëren waarbij regionale ondernemingen elkaar helpen bij verduurzamen. Hiervoor worden verschillende projecten opgezet: Energieconvenanten, Symposia, BlauwZaam Cafés, etc. (BlauwZaam “Bestuur”, n.d.). In hoofdstuk 1 komt de strategie van BlauwZaam duidelijk naar voren.

3. System

De werkwijzen van BlauwZaam zijn gebaseerd op mondelinge communicatie. In de werkgroepen wordt er veel overlegd en wordt er kennis met elkaar gedeeld. Na deze overleggen worden doelen opgesteld, die vervolgens worden verwezenlijkt in projecten. Eerder in dit hoofdstuk wordt iedere werkgroep uitgelicht.

4. Style

Kenmerkend voor BlauwZaam is dat iedere medewerker gelijk is aan elkaar. Het bestuur is vaak ook betrokken bij verschillende projecten en doet daarbij ook de uitvoering. Zij zijn dus goed betrokken bij de werkgroepen en twee bestuursleden zitten zelf ook in een werkgroep. Dit leidt tot een informele cultuur, waar niemand een formele machtspositie inneemt. De communicatie binnen BlauwZaam is horizontaal.

5. Skills

De onderscheidende eigenschap van BlauwZaam zit hem in het feit dat de stichting regionaal opereert, maar wel wordt bestempeld als een MVO. In de concurrentieanalyse is hier dieper op ingegaan. Ook focust BlauwZaam zich voornamelijk op het creëren van een netwerk waar bedrijven elkaar helpen bij het verduurzamen van de regio Alblasserwaard/Vijfheerenlanden. Samen is een belangrijke kernwaarde.

6. Staff

De staff van BlauwZaam bestaat uit (bijna) alleen maar vrijwilligers. Zij zetten zich in om het doel van de stichting waar te maken. Dit betekent dan ook dat het organisatiedoel gelijk staat aan hun persoonlijke doel. De vrijwilligers in de werkgroepen hebben ieder een eigen interessegebied. Dit sluit aan op de werkgroep waarin zij zitten.

7. Shared Values

De missie en visie van BlauwZaam zijn gebaseerd op het streven naar een klimaat neutrale regio in 2030. De volledige missie en visie zijn in hoofdstuk 1 beschreven. Bij dit streven is de inzet van ondernemingen en organisaties onmisbaar. De gedeelde waarde van BlauwZaam bestaat uit: samen duurzaam ondernemen. Dit komt in alle projecten en activiteiten naar voren.

3.4 Interne stakeholders

Onderstaand tabel (tabel ...) geeft een weergave van de interne stakeholders. Hieruit komt naar voren dat de invloed van het bestuur groot is en de relatie positief. Het bestuur is namelijk het enige verplichte orgaan dat een stichting moet hebben. Het bestuur bestaat uit de volgende taken: voorzitter, secretaris, penningmeester en overige bestuursleden. Het belang van het bestuur is om de stichting te vertegenwoordigen en te besturen en ervoor te zorgen dat het doel van BlauwZaam wordt nagestreefd.

In de werkgroep Communicatie & PR wordt alle communicatie naar de werkgroepen toe geregeld. Ook worden er organiserende en uitvoerende taken verricht omtrent projecten. De werkgroep Communicatie & PR staat in het organogram gelijk met de overige werkgroepen, maar het verschil is dat deze werkgroep in verbinding staat met alle werkgroepen. De invloed van deze stakeholders is dus redelijk groot en hun relatie tot de stichting is zeer positief door de mate van inzet die deze groep mensen vertonen. In hoofdstuk 3.1 wordt verdere informatie gegeven over de verschillende werkgroepen.

De overige werkgroepen focussen zich op een specifiek onderwerp en doelgroep. De prioriteit hierbij is dat de werkgroepen projecten organiseren waarbij duurzaamheid wordt nagestreefd. Hierbij is het samenwerken met betrokkenen en bewustwording creëren van belang (BlauwZaam "Missie", n.d.). De relatie tussen BlauwZaam en de overige werkgroepen is positief. De invloed die de overige werkgroepen hebben is redelijk groot.

BlauwZaam maakt gebruik van externe partijen die zich intern (door bijvoorbeeld deel te nemen aan een werkgroep) aansluiten. Een goed voorbeeld hierbij is Point to Point Communicatie. Een externe onderneming waarbij de directrice zich op vrijwillige basis aansluit bij een werkgroep. Het belang

hiervan is het streven naar een duurzame regio door een gratis dienst te verlenen. Dit soort externe partijen hebben invloed op de besluiten en creëren een sterke relatie met de stichting. Vrijwilligers zijn zeer relevante interne stakeholders voor BlauwZaam. Zij verlenen gratis diensten om de doelen van de stichting na te streven. De relatie en de mate van invloed ligt bij deze stakeholders zeer hoog.

Tabel 1:

Stakeholders	Relaties	Belang stakeholders	Invloed stakeholders	Prioriteit
Bestuur	++	Vertegenwoordigen/besturen stichting, zorgen voor behalen doelen, financiële beheer	++	In de gaten houden of doelen behaald worden en de stichting besturen
Werkgroep Communicatie & PR (management)	++	Duidelijke communicatie, organiseren evenementen/bijeenkomsten/ etc., investeren in PR	+	Ontwikkeling, regelen en organiseren van projecten om doelen BlauwZaam na te streven
Overige werkgroepen	+	Projecten opzetten voor specifieke doelen/doelgroepen, behalen van doelen	+	Successen vieren, organiseren en uitvoeren projecten
Externe partijen die zich intern aansluiten	+	Gratis dienstverlening (vrijwillig), samenwerken	+	Ondersteuning bieden bij organiseren
Vrijwilligers	++	Gratis dienstverlening, inzet, doelen nastreven	++	Inzet, saamhorigheid, doelen verwezelijken

Legenda		
++	Heel positief	Veel invloed
+	Positief	Redelijk veel invloed
0	Neutraal	Neutraal
0/-	Neutraal, neigt naar negatief	Neutraal tot weinig invloed
-	Negatief	Weinig invloed
--	Heel negatief	Geen invloed

3.5 Conclusie

Er kan geconcludeerd worden dat stichting BlauwZaam gebruik maakt van horizontale communicatie. Er is sprake van een duidelijk bestuur en verschillende werkgroepen. Iedereen is gelijk aan elkaar en heeft invloed op de organisatie. Ook de interne relaties zijn positief. De vrijwillige ondernemingen en organisaties die aangesloten zijn aan een werkgroep, specificeren zich in een onderwerp.

Hoofdstuk 4: SWOT-analyse

Aan de hand van een SWOT-analyse worden de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen in kaart gebracht. De elementen worden geanalyseerd om een beeld te creëren van de toekomstmogelijkheden. Ook wordt er inzichtelijk gemaakt welke kansrijke doelen er gesteld kunnen worden (Pijlman “SWOT-analyse”, n.d.). Onderstaand de SWOT-analyse van de stichting BlauwZaam.

In paragraaf 2.1 is de DESTEP-analyse uitgevoerd om de omgeving van de stichting in kaart te brengen. Aan de hand van relevante factoren uit deze analyse wordt een deel van de SWOT-analyse uitgevoerd. De mogelijke kansen en bedreigingen kunnen uit de DESTEP-analyse gehaald worden (Michels, 2010).

In hoofdstuk 3 Organisatieanalyse wordt een interne analyse gedaan naar de stichting. Uit deze analyse kunnen de sterkten en zwakten van BlauwZaam gehaald worden (Michels, 2010).

Sterkten - Het belang van de kwaliteit van duurzaamheid (betrokkenheid en motivatie vanuit de medewerkers van BlauwZaam) - Het maandelijks organiseren van activiteiten/evenementen/etc. waar de opkomst ruim voldoende is. - BlauwZaam is niet afhankelijk van concurrentie. Stichtingen die zich ook focussen op het verduurzamen van de regio/het land streven hetzelfde doel na. Zolang dit doel behaald wordt, is het voor een stichting goed. - Samenwerking onderling zeer hoog. - Hoge betrokkenheid van de partners (zowel financieel als in duurzaam ondernemen). - Onderscheidende eigenschap: regionale stichting, maar wel bestempeld als MVO. - Bedrijven die zich inzetten voor een duurzamere omgeving vergroten de werkgelegenheid. - Innovaties op het gebied van duurzaamheid zorgen voor nieuwe bedrijvigheid.	Zwakten - In uitgaven afhankelijk van overheidssubsidie. - BlauwZaam loopt achter op de technologische ontwikkeling social media. Hierdoor wordt de stichting beperkt in het bereiken van de doelgroep/potentiële nieuwe partners. - Onwetendheid over de mogelijkheden om nieuwe partners te benaderen. - Onduidelijkheid voor doelgroep, wanneer partner/wanneer deelnemer?
Kansen - De doelgroep waarop BlauwZaam zich focust zit in de branches: overheid, ondernemingen, onderwijs en maatschappelijke organisaties. Dit zijn grote en groeiende branches in Nederland. Er liggen dus kansen in deze branches voor potentiële nieuwe partners. - De economische kansen worden vergroot door de inzet van duurzamere energievoorziening van bedrijven. - Inspelen op social media (bereiken van de doelgroep) - Inspelen op de behoefte van de doelgroep. Wat zij van BlauwZaam verwachten.	Bedreigingen - De eisen die de wet- en regelgeving stelt. Dit beïnvloedt de stichting (overheidssubsidie) - Bedrijven die tijdens Energieconvenanten ver onder de 10% energie wisten te besparen in 3 jaar. - Zeer afhankelijk van leveranciers (vrijwilligers, tot beschikking gestelde middelen, etc.). Aangezien BlauwZaam weinig geld kan besteden is het belangrijk de onderlinge relaties met de leveranciers te behouden.

Hoofdstuk 5: Probleemanalyse

In dit hoofdstuk wordt het probleem geanalyseerd door de aanleiding en de daarbij behorende doelstellingen van het onderzoek te beschrijven. Dit wordt aan de hand van het overleg met de opdrachtgever van BlauwZaam en de interne en externe analyse beschreven. In het volgende hoofdstuk wordt er verdiepende literatuurstudie verricht naar het vraagstuk.

5.1 Aanleiding

Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van Point to Point Communicatie voor de stichting BlauwZaam. BlauwZaam is een regionale stichting die ondernemingen in Alblasserwaard/Vijfheerenlanden stimuleert om duurzaam te ondernemen. Geïnteresseerde bedrijven sluiten zich bij de stichting aan. Op deze manier creëert BlauwZaam een netwerk van groepen, instanties en ondernemers die duurzame ideeën met elkaar kunnen delen (BlauwZaam “Bestuur”, n.d.). In de verkennende literatuurstudie is dieper ingegaan op de werkwijzen van de stichting (zie hoofdstuk 1, blz ...). In dit onderzoek ligt de focus op de rol die social media speelt voor stichting BlauwZaam.

5.1.1 Probleemstelling

Uit het verkennende interview met de opdrachtgever en het aansluitende overleg is gebleken dat stichting BlauwZaam vrijwel niet actief is op social media. Het enige platform waar gebruik van gemaakt wordt, is Twitter (niet-frequent). BlauwZaam heeft ook een YouTube kanaal, maar hier wordt dermate weinig gebruik van gemaakt, dat het niet meegeteld kan worden als actief social media kanaal. Het laatste filmpje is namelijk 2 jaar geleden geplaatst. Toch is het tegenwoordig als bedrijf relevant om actief deel te nemen aan social media. Verschillende redenen zijn: vergroten van de naamsbekendheid, online reputatiemanagement, bereiken van de huidige doelgroep, vergroten doelgroep, etc. Op het onderwerp social media werd eerder in het rapport al ingegaan. Voornamelijk in de SWOT analyse (hoofdstuk 4, blz. ...) komen de kansen omtrent dit onderwerp duidelijk naar voren. In het volgende hoofdstuk wordt er verdiepende literatuurstudie gedaan naar social media.

Ook is er uit het overleg naar voren gekomen dat de professionaliteit op het gebied van social media ontbreekt. Rolia Wiggelinkhuijsen neemt de verantwoording over social media. Zij geeft aan hier verder weinig tot geen verstand van te hebben, aangezien zij hier niet in getraind of gespecialiseerd is.

Naar aanleiding van de vraag van BlauwZaam naar Point to Point voor een advies omtrent de huidige social media, wordt dit vraagstuk onderzocht. BlauwZaam wil namelijk weten wat de meerwaarde van social media is voor de stichting en hoe daarmee de huidige doelgroep vergroot kan worden. In hoofdstuk ... Onderzoeksopzet wordt deze vraag later na verdiepende literatuurstudie specifiek geformuleerd.

5.2 Doelstelling

In overleg met de opdrachtgever van BlauwZaam is de volgende doelstelling van het onderzoek besproken: de huidige social media inzet verbeteren en onderzoeken welke kanalen eventueel passend en werkbaar zijn voor de stichting. Deze doelstelling moet vervolgens in evenwicht zijn met

de bestaande doelstellingen van BlauwZaam als organisatie. In **bijlage 3, blz. ...** staat de samenvatting van het overleg met de opdrachtgever waaruit deze informatie is voortgekomen.

Hoofdstuk 5: Verdiepende literatuurstudie

Naar aanleiding van de probleemanalyse wordt er verdiepende literatuurstudie gedaan naar social media in het algemeen, de voor- en nadelen van social media en de huidige trends en ontwikkelingen van social media. Aan de hand van de verdiepende literatuurstudie worden de belangrijkste conclusies gebruikt om de deelvragen te beantwoorden.

6.1 Over social media

Social media is een verzamelnaam voor alle internettoepassingen waarmee het mogelijk is om informatie, ideeën en foto's/video's in virtuele gemeenschappen en netwerken te creëren, delen of uitwisselen (Social-Media, n.d.).

6.1.1 Historie

De eerste vorm van social media is uitgevonden door Raymond Tomlinson. In 1971 verstuurde hij de eerste elektronische post. Pas in 1995 werd de e-mail echt populair. Tot die tijd was internet nog niet toegankelijk voor het grote publiek. Tomlinson is bekend voor het "@" teken in e-mails. Dit verbindt de gebruikersnaam met het bestemmingsadres. Zijn e-mailsoftware (SNDMSG) werd door de jaren heen wereldwijd verspreid, en bleek een bijzonder innovatieve oplossing te zijn. Tomlinson heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan het netwerk e-mail (Internet Hall of Fame, n.d.).

Vervolgens ontstond in 1999 het platform LiveJournal gericht op een breed scala aan creatieve mensen die opzoek waren naar nieuwe vrienden, gemeenschappelijke belangen wilden delen en die zich door bloggen wilden uiten. LiveJournal moedigt gemeenschappelijke interactie en persoonlijke expressie aan door het aanbieden van een gebruiksvriendelijke interface en een aanpasbaar dagboek (LiveJournal, n.d.).

In 2003 werd de eerste professionele social network site opgericht door Reid Hoffman, namelijk LinkedIn. LinkedIn is een sociaal netwerk dat zich op alleen de zakelijke contacten richt. De intentie van de site is dat je in contact staat met je huidige netwerk en gemakkelijk in contact kunt komen met andere mensen uit je vak- of interessegebied (Willemse, 2014).

In de jaren die volgden werden verschillende succesvolle social media kanalen opgericht: Facebook, YouTube, Twitter, Tumblr, etc (Derksen, 2013).

6.1.2 Marketing- en internetstrategie

De piramide van Maslow omschrijft de vijf basisbehoeften van de mens. Volgens zijn theorie streeft de mens eerst naar het bevredigen van de behoefte die het laagst in de piramide liggen. Vervolgens naar de behoefte die hoger in de hiërarchie liggen. De vijf basisbehoeften op rangschikking van beneden naar boven: lichamelijke behoeften, behoefte aan veiligheid en zekerheid, behoefte aan sociaal contact, behoefte aan waardering en erkenning en ten slotte zelfontplooiing. Marketeers zijn altijd druk met het voldoen aan deze basisbehoeften van de mens. Sociale media geven de consument de mogelijkheid makkelijker te voldoen aan behoeften zoals sociaal gedrag, erkenning en zelfontplooiing. Bedrijven kunnen daar op inspelen. Op deze manier is het mogelijk een dialoog aan te gaan met grote groepen consumenten, zonder dat hier een hoog budget bij komt kijken. Door goed om te gaan met

sociale media worden bedrijven en merken deel van het 'netwerk' en van de 'peers' waardoor ze sneller en beter vertrouwd worden. Social media marketing speelt dan ook een steeds belangrijkere rol in de relatiemarketing van bedrijven en binnen Public Relations (Social-Media, n.d.).

6.1.3 Positieve en negatieve kanten

Social media is de afgelopen jaren ontwikkeld tot een ontzettend groot digitaal platform. Dit brengt zowel positieve als negatieve kanten met zich mee.

Positieve kanten

Ten eerste zijn social media sites vaak zeer actueel. Alleen al Facebook kent in 2014 wereldwijd 1.390.000.000 actieve maandelijkse leden. Twitter kent in 2014 wereldwijd 288.000.000 actieve leden (Marketing Facts, n.d.). Aangezien er zo'n grote groep consumenten actief is, wordt de kans dat iemand bij een gebeurtenis aanwezig is en er iets over op social media plaatst erg groot. Een goed voorbeeld hiervan is het kraanongeluk in Alphen aan den Rijn op 3 augustus 2015. Er werd massaal getweet en afbeeldingen en filmpjes gedeeld op social media. Zie bijlage 2 voor een aantal voorbeeldtweets.

Op 8 oktober 2015 publiceerde ING haar jaarlijkse onderzoek naar de impact van social media op de werkzaamheden van PR-professionals, journalisten, nieuws en nieuwsverspreiding. Opvallend is dat uit het onderzoek is gebleken dat Nederlandse journalisten berichten op social media steeds meer beschouwen als een betrouwbare bron van informatie en 60 procent beschouwt social media zelfs als belangrijkste bron van informatie (ING Nederland, 2015). Buiten het feit dat social media zeer actueel is, wordt het ook als betrouwbare informatie beschouwd.

Een ander voordeel van social media is dat de inhoud van de websites vrijwel altijd deelbaar zijn en makkelijk te verspreiden. Dit betekent dat zeer snel een viral effect kan plaatsvinden ofwel een groot bereik wordt gecreëerd (Social-media, n.d.).

Ten slotte zorgt het gebruik van social media ervoor dat consumenten op een eenvoudige manier voldoen aan de basisbehoefte van Maslow, in tegenstelling tot traditionele media (Social-media, n.d.). Social media heeft zich in minder dan 10 jaar al snel ontwikkeld als een integraal en toenemende mate essentieel onderdeel van het dagelijks leven van meer dan een miljard mensen wereldwijd. Een basisbehoefte van Maslow die door social media zeer eenvoudig vervuld wordt, is behoefte aan sociaal contact (Dutch Cowboys, 2012). Een goed voorbeeld hierbij is Facebook. Men heeft alle sociale contacten op een pagina staan en kan gemakkelijk nieuwe mensen toevoegen als vriend. Men kan zowel publiekelijk berichten plaatsen als privé chatten met iemand.

Negatieve kanten

Social media is een openbaar digitaal platform, waarop iedereen berichten kan plaatsen. Dit betekent dat consumenten en medewerkers alles over een bedrijf kunnen zeggen op social media websites. Dit kan zorgen voor veel positieve publiciteit, maar ook voor slechte publiciteit, ook als dat niet terecht is. Een goed voorbeeld hiervan is de Domino's Pizza-case. Zij hebben een enorme deuk in het imago opgelopen toen een aantal jaar geleden in het nieuws kwam dat werknemers van Domino's op de pizza's spuugden. Op YouTube werd een filmpje geplaatst waarop twee werknemers snot in een pizza

stoppen die vervolgens bezorgd werd. Het filmpje is inmiddels meer dan een miljoen keer bekeken en heeft voor veel negatieve publiciteit gezorgd (Marketingfacts, 2012).

Wat zowel als positief beschouwd kan worden, kan zeker ook als negatief worden beschouwd: de betrouwbaarheid van social media (Social-media, n.d.). Twitter heeft de functie dat wanneer er een hashtag voor een bepaald woord geplaatst wordt, er een linkje ontstaat. Dit linkje opent een pagina waar alle tweets met dat woord worden geopend (Twitter, n.d.). Op deze manier is het heel makkelijk om massaal over een bepaald onderwerp te spreken met een groep mensen. Veel mensen plaatsen hun mening op social media, waardoor geruchten kunnen ontstaan die vervolgens versterkt worden door de massa en achteraf niet waar blijken te zijn. Voor organisaties, maar ook individu's kan dit negatief uitpakken en leiden tot verslechtering van het imago (Social-media, n.d.).

6.1.4 Cijfers en trends

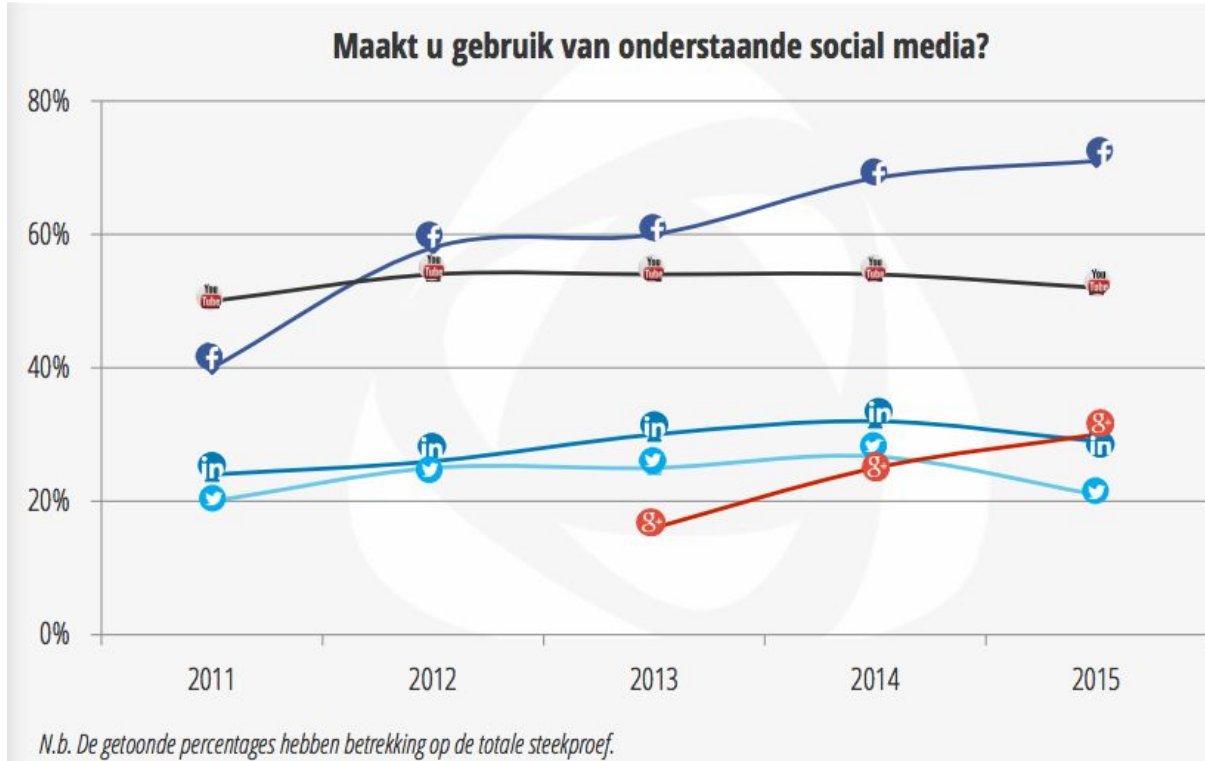
Om een duidelijk beeld te schetsen van de social media kanalen met de meest actieve leden, volgen een aantal gegevens met bijbehorende cijfers. Een top 5 van meest gebruikte social media kanalen in Nederland (Newcom Research & Consultancy B.V., 2015):

1. Facebook
9,4 miljoen Nederlanders maken gebruik van Facebook, waarvan 6,6 miljoen dagelijks (Newcom Research & Consultancy B.V., 2015). Onderstaand tabel geeft weer dat het gebruik van Facebook in 2011-2015 aanzienlijk is gestegen. Trends geven weer dat er verwacht wordt dat Facebook aankomend jaar de koploper van de top 5 blijft (Frankwatching, 2014), maar wel verder zal dalen in de statistieken (Newcom Research & Consultancy B.V., 2015).
2. YouTube
6,8 miljoen Nederlanders maken gebruik van YouTube, waarvan 1,2 miljoen dagelijks (Newcom Research & Consultancy B.V., 2015).. In de onderstaande tabel is te zien dat YouTube sinds 2011 tot 2014 zeer weinig gestegen is. Vanaf 2014 vindt er een kleine daling plaats. Trends geven weer dat het nieuwste mediafenomeen 'vloggen' (video bloggen) ervoor zorgt dat vloggers steeds meer invloed krijgen. Verschillende advertentiebedrijven willen steeds meer vloggers onder hun commerciële paraplu hangen (Frankwatching, 2014).
3. Google+
3,9 miljoen Nederlanders maken gebruik van Google+, waarvan 1,3 miljoen dagelijks (Newcom Research & Consultancy B.V., 2015). Google+ is het meest recente social media platform binnen de top 5. Zichtbaar in tabel 1, kent Google+ een stijgende groei in gebruikersaantallen.
4. LinkedIn
3,8 miljoen Nederlanders maken gebruik van LinkedIn, waarvan 0,4 miljoen dagelijks (Newcom Research & Consultancy B.V., 2015). De tabel maakt zichtbaar dat er sinds 2014 een daling in gebruikersaantallen plaatsvindt. Een genoemde trend is dat bloggen op LinkedIn steeds populairder wordt. Steeds meer professionals maken gebruik van dit zakelijke platform om met artikelen kennis te delen, hun expertise te laten zien of hun mening te geven (Frankwatching, 2014).

5. Twitter

2,8 miljoen Nederlanders maken gebruik van Twitter, waarvan 1 miljoen dagelijks (Newcom Research & Consultancy B.V., 2015). Onderstaand tabel geeft weer dat de stijging van Twitter van 2011 tot 2014 laag is. In 2014 daalt de lijn zelfs. Afgelopen jaren was Twitter sneller met nieuws verspreiden dan het journaal en nieuwssites en werd daarmee toonaangevend voor de nieuwsgaring (Frankwatching, 2014).

Tabel 1: (Newcom Research & Consultancy B.V., 2015).



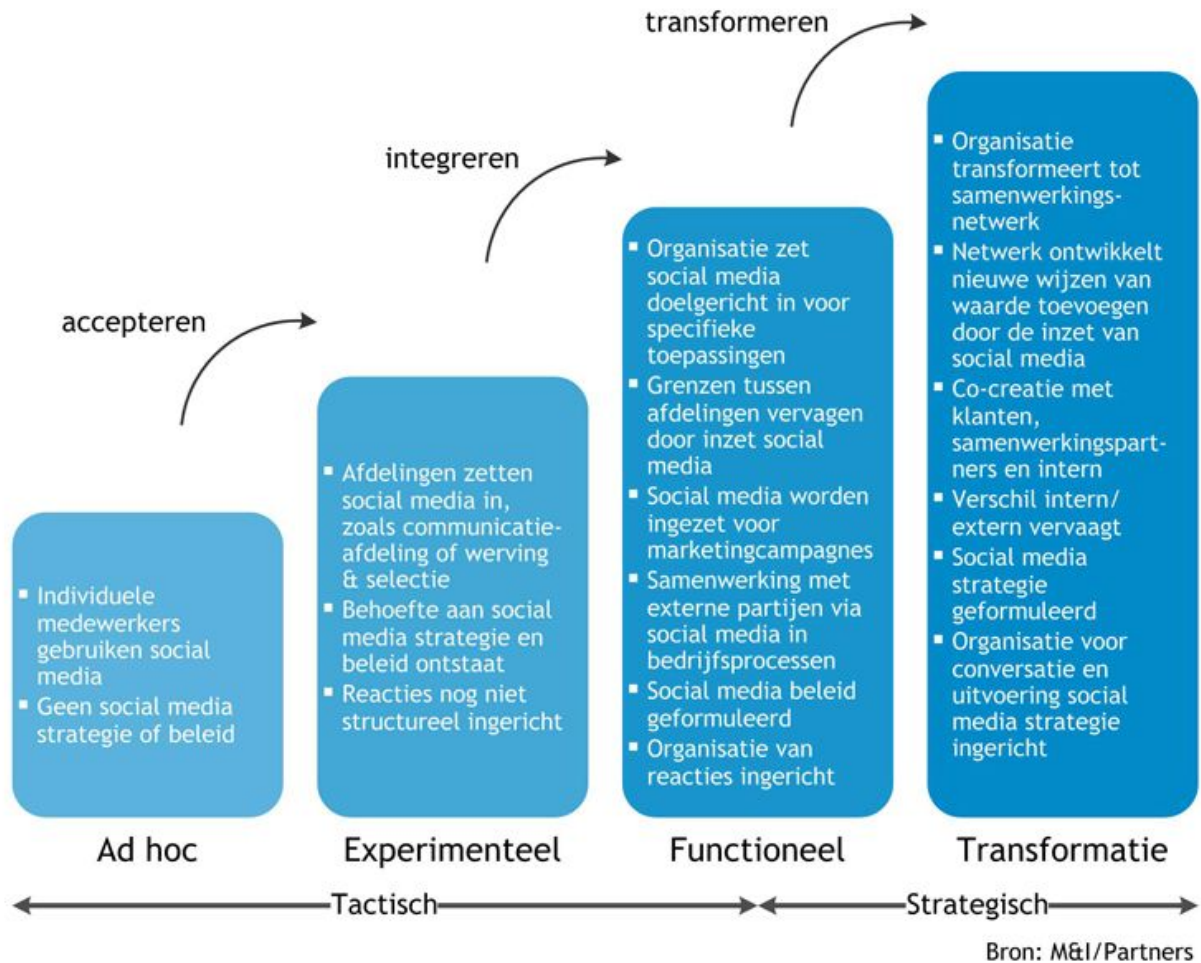
Aangezien BlauwZaam een Nederlandse organisatie is en zich focust op regionaal duurzaam ondernemen, is er gekozen om een Nederlandse top 5 te geven in plaats van een top 5 wereldwijd. Het is voor BlauwZaam van belang om te weten hoe ze binnen Nederland kunnen groeien op het gebied van social media. De doelstellingen liggen niet gefocust op het buitenland.

Hoofdstuk 7: Toepassing van modellen

7.1 S3M-model (Social Media Maturity Model)

Met het S3M-model kan er gemeten worden in welke fase een organisatie zit in de toepassing van social media. Het S3M-model wordt daarom ook wel volwassenheidsmodel genoemd. Het model heeft

vier verschillende fasen aan en de stappen die genomen moeten worden om tot het volgende niveau



te komen.

Het model bestaat uit de volwassenheidsfasen:

- **Ad hoc:** “Ad hoc is het niveau waar medewerkers op eigen initiatief social media individueel gebruiken. Het gebruik is ongestructureerd en vanuit de organisatie gezien weinig doelgericht. De medewerkers hebben bijvoorbeeld een Twitteraccount en/of een Facebook-pagina. De individuele activiteiten dragen echter niet structureel bij aan de organisatiedoelen. De medewerkers zetten social media meestal in op persoonlijke titel, voor eigen doelen en interesses, waarbij zakelijke en privé vaak door elkaar lopen.” (Social Media Modellen “Social Media Maturity Model”, 2011).
- **Experimenteel:** “Experimenteel is het niveau waarop de organisatie social media als fenomeen accepteert en start met het daadwerkelijk verkennen van social media. Men start bijvoorbeeld met een organisatie Twitteraccount, links naar social media op de website of het plaatsen van filmpjes op Youtube. De initiatieven zijn experimenteel van aard en men evalueert de experimenten om van de ervaringen te leren. Afdelingen nemen zelfstandig initiatief, zoals een communicatieafdeling, Human Resources of productontwikkelafdeling. Er ontstaat behoefte aan beleid en een strategie om de initiatieven meer doelgericht te maken en controle te verkrijgen op individuele acties. Het ontvangen en teruggeven van reacties is ongestructureerd en afhankelijk van de kwaliteit en het initiatief van de individuele medewerker.” (Social Media Modellen “Social Media Maturity Model”, 2011).
- **Functioneel:** “Functioneel is het niveau waarop de organisatie social media doelgericht ten dienste van de organisatie inzet en als volwaardig middel integreert met bestaande werkprocessen. Men zet social media in voor de activiteiten waar men denkt dat het een toegevoegde waarde heeft, bijvoorbeeld voor marketingcampagnes. Enkele medewerkers, bijvoorbeeld de Marketing Manager, zijn zeer actief op Twitter of hebben een blog. Men communiceert via social media met klanten, leveranciers en samenwerkingspartners. Hierdoor neemt de openheid van de organisatie toe en wordt samenwerking intensiever. De grenzen tussen afdelingen vervagen. Men stelt een beleid en best practices op voor het gebruik van social media. De uitvoering van het beleid wordt belegd en mogelijk wordt er een ‘social media

manager' aangesteld. Het ontvangen en geven van reacties is gestructureerd met bijvoorbeeld een webcare team en gebruik van social media monitoring tools." (Social Media Modellen "Social Media Maturity Model", 2011).

- **Transformatie:** "Transformatie is het niveau waarop de grenzen tussen de organisatie en 'de buitenwereld' vervagen en de organisatie en haar stakeholders transformeren naar een samenwerkingsnetwerk dat nieuwe waarde creëert door de inzet van social media. Social media is volledig geïntegreerd in de strategie en processen, waardoor de organisatie de leiding neemt in het benutten van kansen in de vorm van bijvoorbeeld co-creatie. Men zet social media doelgroepgericht en strategisch in en gebruikt tools om belanghebbenden en influencers te benaderen en samen met hen initiatieven voor waardecreatie te ontplooiën." (Social Media Modellen "Social Media Maturity Model", 2011).

Resultaten gebaseerd op dit model stellen dat voorafgaand aan dit onderzoek BlauwZaam tussen de volwassenheidsfasen ad hoc en experimenteel in zat. Rolia nam namelijk op eigen initiatief social media op zich en was de enige binnen de stichting die deze rol vervulde. Rolia gaf in het verkennende gesprek aan dat zij niet gestructureerd berichten plaatst, maar dat dit met vlagen gebeurt. De reden dat de stichting tussen ad hoc en experimenteel inzit, is omdat de stichting wel al een eigen Twitteraccount had en privé en zakelijk hierdoor niet door elkaar liepen. Ook heeft BlauwZaam in het verleden een klein aantal filmpjes op YouTube geplaatst onder een account van BlauwZaam.

Bij het initiatief van BlauwZaam om een social media strategie te laten schrijven, neigt de organisatie steeds meer naar de experimentele fase toe. Hierin wordt namelijk ook duidelijk vermeldt dat in deze fase een organisatie behoefte creëert aan beleid en een strategie om de initiatieven meer doelgericht te maken en controle te verkrijgen op individuele acties.

Alhoewel dit model gebaseerd is op grote organisaties met verschillende afdelingen, is het voor BlauwZaam toch van belang om een bepaald streven voor ogen te hebben. Aangezien social media op dit moment op vrijwillige basis wordt bijgehouden, is het niet realistisch om direct te streven naar de transformatiefase. Wel kan BlauwZaam enkele stappen toepassen om op het niveau te komen waar zij voldoende profijt uit kunnen halen, omtrent social media. In het advies wordt verder ingegaan op voorstellen om het volwassenheidsniveau te verhogen, zie hoofdstuk 1.5 Advies.

Hoofdstuk 8: Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van de voorgaande hoofdstukken de onderzoeksopzet uitgewerkt. Op basis van alle verkregen informatie wordt de hoofdvraag en de deelvragen geformuleerd. Vervolgens worden de begrippen uit deze vragen meetbaar gemaakt aan de hand van een operationalisatie. Dit hoofdstuk bevat ook toelichting over de onderzoeksdoelgroep en de onderzoeksmethoden. Ten slotte komt de betrouwbaarheid, de representativiteit en de validiteit aan bod.

8.1 Over social media

Zoals uit literatuurstudie is gebleken, is social media in de huidige tijd een relevante vorm van communicatie in het bedrijfsleven. Miljoenen Nederlanders, maar ook miljoenen internationale landen maken gebruik van social media kanalen. Het is dus een relevant hulpmiddel bij het bereiken van zowel de huidige, als de potentiële partners en deelnemers. Het doel van dit onderzoek is de meerwaarde te bepalen omtrent de social media van BlauwZaam en hoe hiermee de huidige doelgroep vergroot kan worden. Er wordt dus in dit onderzoek gekeken naar het vergroten van het

bereik onder potentiële partners en deelnemers door middel van social media. Om dit helder in beeld te krijgen, wordt een hoofdvraag samengesteld met bijbehorende deelvragen.

8.2 Onderzoekshoofdvraag

Om het probleem dat beschreven staat in hoofdstuk 5 op te lossen, is de onderstaande onderzoekshoofdvraag geformuleerd:

Wat is de meerwaarde van social media voor de stichting BlauwZaam en welke social media kanalen zijn relevant om de (nieuwe) partners en deelnemers van BlauwZaam te bereiken?

Na het onderzoeken van deze vraag, kan de adviesvraag eventueel aangepast worden.

8.3 Onderzoeksdeelvragen

1. *Welke social media kanalen worden er op dit moment ingezet door stichting BlauwZaam?*

Toelichting: om er achter te komen welke social media kanalen in de toekomst kunnen worden ingezet om het bereik onder de doelgroep te vergroten, is het belangrijk om te weten welke social media kanalen er op dit moment worden ingezet of in het verleden werden ingezet door stichting BlauwZaam.

Naar aanleiding van de al verkregen informatie, kan hierop al antwoord gegeven worden. Deelvraag 2 is afgeleid van de eerste deelvraag.

2. *In hoeverre maakt de doelgroep, partners en deelnemers, gebruik van het social media kanaal Twitter?*

- a) Wordt het bereik van BlauwZaam onder de doelgroep vergroot door hen te gaan volgen?
- b) Wordt BlauwZaam terug gevolgd door de doelgroep?
- c) Helpt de inzet van een Twittercampagne bij het bereiken van de doelgroep?

Toelichting: ten eerste wordt er gefocust op het huidige social media kanaal, namelijk Twitter. Dit is het enige kanaal waar BlauwZaam gebruik van maakt. Door te weten in hoeverre de doelgroep actief is op Twitter, kan de meerwaarde van dit social media kanaal bepaald worden. Ook kan het bereik vergroot worden door de doelgroep hierop te gaan volgen en bij te houden wie BlauwZaam terug volgt.

3. *In hoeverre maakt de doelgroep, partners en deelnemers, gebruik van overige social media kanalen?*

- a) Welke social media kanalen worden gebruikt?
- b) Op welk social media kanaal is de doelgroep het meest actief (het bereik het grootst)?

Toelichting: nadat het huidige social media kanaal onderzocht is, is het relevant om te weten welke overige social media kanalen er door de doelgroep gebruikt worden. Door dit te onderzoeken wordt er gedeeltelijk duidelijk met welke social media kanaal de doelgroep het best bereikt kan worden en wat de meerwaarde van de overige social media kanalen is.

4. *Wat is de toegevoegde waarde van social media voor bedrijven?*

Toelichting: om de toegevoegde waarde van social media voor bedrijven te onderzoeken, wordt er aan de hand van deskresearch gezocht naar literatuurstudies die hier antwoord op geven. Op deze manier wordt stichting BlauwZaam zich bewust van de meerwaarde die social media wel of niet te bieden heeft.

5. *Wat is de mening van de huidige doelgroep tegenover de inzet van social media door stichting BlauwZaam?*
 - a) Wat is de mening over de huidige berichtgeving op social media van BlauwZaam?
 - b) Via welke kanalen verschaffen zij het liefst informatie van BlauwZaam?
 - c) Welke topics/ontwikkelingen/trends/onderwerpen spelen er op dit moment een rol binnen de doelgroep?
 - d) Hoe kan BlauwZaam inspelen op de informatiebehoeften van de doelgroep?

Toelichting: door de huidige doelgroep te benaderen, kan er gemeten worden in hoeverre zij meerwaarde zien in het gebruik van social media door stichting BlauwZaam. Tegelijkertijd kunnen de behoeften van de doelgroep omtrent de berichtgeving van BlauwZaam onderzocht worden.

8.4 Operationalisatie

In deze paragraaf worden de begrippen in de hoofd- en deelvragen meetbaar gemaakt.

Begrip	Operationalisatie
Huidig social media gebruik	Van welke kanalen BlauwZaam op dit moment gebruik maakt en de frequentie van dit gebruik. Dit wordt gemeten aan de hand van het verkennend interview met de opdrachtgever en literatuurstudie naar de activiteit van BlauwZaam op social media.
Frequentie	Hoe vaak er een bericht geplaatst wordt op social media binnen een bepaalde tijd. Dit wordt gemeten aan de hand van research op kanaal zelf (een gemiddeld berekenen van de activiteit op social media binnen een bepaalde periode).
Volgen / terug gevolgd	Een term op Twitter.
Actief	Frequent gebruik van een social media kanaal
Meerwaarde	Wanneer het voor BlauwZaam iets oplevert (in dit geval: bereiken huidige doelgroep, maar ook potentiële doelgroep). Wordt gemeten door deskresearch en de enquêtes.
Topics	Onderwerpen die invloed hebben op de doelgroep.
Doelgroep	Partners en deelnemers van BlauwZaam.
Ontwikkelingen	Ontwikkelingen in de externe omgeving.
Trends	Actuele informatie over social media
Informatiebehoeften	De behoefte aan informatie die stichting BlauwZaam te bieden heeft aan de doelgroep. → Interesses van de doelgroep (op het gebied van duurzaamheid). Dit wordt gemeten aan de hand van de enquête.

8.5 Onderzoeksdoelgroep

De populatie is alle eenheden waarover er in het onderzoek uitspraken worden gedaan (Verhoeven, 2011). De populatie van dit onderzoek betreft: de overheid, ondernemingen en het onderwijs. Deze

drie groepen worden samengebracht als partners en/of deelnemers van de stichting. Het verschil tussen partners en deelnemers is dat partners betalende ondernemers, organisaties of instellingen zijn en actief binnen de stichting BlauwZaam. Deelnemers zijn niet betalende ondernemers, organisaties of instellingen, maar ook actief binnen BlauwZaam. De aansluiting bij een Energieconvenant vraagt niet naar alleen partners, maar ook deelnemers mogen daaraan meedoen voor een vergoeding.

Primaire doelgroepen waarop de social media gefocust moet worden, zijn dus:

- ❖ Huidige partners
- ❖ Huidige deelnemers
- ❖ Nieuwe partners
- ❖ Nieuwe deelnemers
- ❖ Geïnteresseerden

Het onderzoek is gebaseerd op de huidige partners en deelnemers van stichting BlauwZaam. Het uiteindelijke advies wat hieruit ontstaat, moet ook representatief en toepasbaar zijn voor potentiële partners en deelnemers.

8.6 Onderzoeksmethoden

Om de hoofd- en deelvragen te kunnen beantwoorden, zal er zowel gebruik worden gemaakt van kwalitatief onderzoek, als van kwantitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek betekent onderzoek doen in het 'veld'. Dit schetst een duidelijk beeld van de onderzochte personen en wat voor betekenis zij aan een situatie geven (Verhoeven, 2011). Hiervoor wordt gekozen om te kunnen achterhalen wat er leeft onder zowel de onderzoeksdoelgroep, als belanghebbende personen en/of organisaties. Dit wordt gedaan aan de hand van literatuurstudies en een tussenmeting. Kwantitatief onderzoek biedt een cijfermatig inzicht (Verhoeven, 2011). Dit wordt in dit onderzoek aan de hand van enquêtes toegepast. De enquêtes worden in tabellen weergegeven.

8.4.1 Deskresearch naar social media gebruik

Om deelvraag 2 en 3 te beantwoorden wordt er deskresearch gedaan naar het social media gebruik van zowel de doelgroep, als de concurrenten. Hiervoor is gekozen, omdat het voor BlauwZaam relevant is om te weten hoe groot het bereik is per social media kanaal. Het doel van dit onderzoek is namelijk het bereik via social media te kunnen vergroten. Het social media gebruik wordt gemeten door de activiteiten van de doelgroep te onderzoeken.

8.4.2 Tussenmeting

Om deelvraag 2 en 4 en 5 extra kracht bij te zetten, wordt er gebruik gemaakt van een tussenmeting. De tussenmeting vindt plaats op 8 oktober 2015 op het Symposium. Het doel van de tussenmeting is te onderzoeken of het bereik via het huidige social media kanaal Twitter kan worden vergroot aan de hand van een campagne. Later in het rapport wordt de tussenmeting nader toegelicht.

8.4.3 Enquêtes

Ten slotte worden er enquêtes afgenomen onder de huidige partners, deelnemers en nieuwsbrieflezers van BlauwZaam. Er wordt gebruik gemaakt van meerkeuze vragen en vragen gebaseerd op de Likertschaal (helemaal eens tot helemaal oneens). Ook is er ruimte voor de

respondenten om een eigen keuze in te vullen ('anders'). Er is gekozen voor het afnemen van enquêtes, zodat een zo groot mogelijk aantal respondenten benaderd kan worden. De enquêtes schetsen een duidelijk beeld van de mening van de huidige doelgroep tegenover de inzet van social media door stichting BlauwZaam.

8.4.4 Representativiteit

De doelgroep van dit onderzoek zijn huidige partners en deelnemers van BlauwZaam. Om er voor te zorgen dat dit onderzoek zo representatief mogelijk is, worden alle partners en deelnemers in de verschillende branches meegenomen. De potentiële doelgroep zit namelijk ook in de verschillende branches. In de deskresearch worden alle huidige partners en deelnemers van BlauwZaam onderzocht. Het onderzoek zal niet geheel representatief zijn, aangezien de kans dat alle partners, deelnemers en nieuwsbrieflezers de enquête invullen, zeer klein is.

8.4.5 Betrouwbaarheid en validiteit

De betrouwbaarheid wordt verhoogd door voor alle partners, deelnemers en nieuwsbrieflezers dezelfde enquête te gebruiken. De meting wordt dus herhaald. Ook kan een respondent de enquête pas afronden wanneer alle vragen ingevuld zijn.

De enquête zal voor het uitsturen worden getest door leden van de werkgroep Communicatie & PR. Op deze manier worden toevallige en systematische fouten eruit gefilterd. Dit draagt bij aan de interne validiteit van het onderzoek.

De kenmerken van de steekproef komen overeen met de populatie, omdat de populatie uit het ledenbestand van BlauwZaam komt. De resultaten kunnen dus gegeneraliseerd worden. Om te weten welke respondenten precies tot welke branche behoren, zullen er filtervragen worden gesteld. Dit geeft ook een weergave van de representativiteit per branche. Dit alles draagt bij aan de externe validiteit van het onderzoek.

Hoofdstuk 9: Resultaten

In dit hoofdstuk worden de opvallendste resultaten besproken die uit de research, de scrumsessie, de tussenmeting en de enquêtes naar voren zijn gekomen. De research, scrumsessie en tussenmeting zijn gebruikt als input voor het opstellen van de enquête.

9.1 Deskresearch

Het is van belang om te weten in welke netwerken de doelgroep zit en welke sleutelfiguren of 'opinion leaders' te identificeren zijn. Ook is het relevant om erachter te komen of er concurrenten actief zijn op social media. Is dit het geval, dan wordt er in deze paragraaf gekeken naar de propositie en activiteit(en) van de concurrenten. Door het gedrag van de doelgroep te observeren, kan BlauwZaam met haar social media hierop inspelen (Coster, 2010).

9.1.1 Social media gebruik doelgroep

Eerder in het rapport is besproken dat de doelgroep van BlauwZaam de overheid, ondernemingen en het onderwijs betreft. Deze drie doelgroepen worden onderverdeeld onder partners en deelnemers. Om het social media gebruik van de doelgroep te meten, is er deskresearch gedaan naar de partners en deelnemers van BlauwZaam. Om het onderzoek betrouwbaarder te maken en een beter beeld te scheppen van het social media gebruik van de doelgroep, zijn de contactpersonen van de organisaties die partner zijn ook onderzocht. Er kan dus onderscheidt gemaakt worden tussen drie onderzoeksresultaten: van de partners, van de deelnemers en van de contactpersonen van de organisaties die partner zijn. Alle resultaten uit de deskresearch zijn verkregen via het internet.

Opvallendste resultaten partners (top 3 meest gebruikte social media kanalen):

- Van de 50 partners hebben 34 een account op Twitter. Dit is 68% van het totaal.
- Van de 50 partners hebben 32 een account op Facebook. Dit is 64% van het totaal.
- Van de 50 partners hebben 28 een account op LinkedIn. Dit is 56% van het totaal.

Opvallendste resultaten deelnemers (top 3 meest gebruikte social media kanalen):

- Van de 119 deelnemers hebben 84 een account op Facebook. Dit is 70.6% van het totaal.
- Van de 119 deelnemers hebben 77 een account op Twitter. Dit is 64.7% van het totaal.
- Van de 119 deelnemers hebben 60 een account op LinkedIn. Dit is 50.4% van het totaal.

Opvallendste resultaat contactpersonen:

- Van de 49 contactpersonen hebben 21 een account op Twitter. Dit is 42.9% van het totaal.

Opvallendste resultaten opinieleiders op Twitter:

- Het Twitteraccount Natuur & Milieu heeft 136 gemeenschappelijke volgers. Dit betekent dat 136 volgers van BlauwZaam ook dit Twitteraccount volgen.
- Het Twitteraccount Gemeente Molenwaard heeft 115 gemeenschappelijke volgers.
- Volgers van BlauwZaam zijn voornamelijk geïnteresseerd in Twitteraccounts die ook rondom het onderwerp duurzaam tweets plaatsen.

9.1.2 Social media gebruik concurrenten

Aan de hand van de concurrentieanalyse in hoofdstuk 2.2 wordt het social media gebruik van VNO-NCW Alblasserwaard-Vijfheerenlanden en MVO Nederland onderzocht. Onderstaande tabellen geven een weergave van de belangrijkste resultaten uit deze deskresearch.

Tabel 2: Vergelijking Twitterstatistieken VNO-NCW en BlauwZaam

VNO-NCW Alblasserwaard-Vijfheere nlanden		BlauwZaam	
Twitternaam	@VNONCWWest.	Twitternaam	@Blauwzaam
Opgestart	2010	Opgestart	2011
Gemiddeld aantal berichten per dag	2	Gemiddeld aantal berichten per dag	5
Aantal volgend	776	Aantal volgend	580
Aantal volgers	1.763	Aantal volgers	499
Gemiddeld aantal retweets op geplaatste berichten	1 tot 3	Gemiddeld aantal retweets op geplaatste berichten	2 tot 4
LinkedIn	Ja (361 volgers)	LinkedIn	Nee
YouTube	Ja	YouTube	Ja

Tabel 3: Vergelijking Twitterstatistieken MVO Nederland en BlauwZaam

MVO Nederland		BlauwZaam	
Twitternaam	@MVO_NL	Twitternaam	@Blauwzaam
Opgestart	2009	Opgestart	2011
Gemiddeld aantal berichten per dag	5 tot 10	Gemiddeld aantal berichten per dag	5
Aantal volgend	6.521	Aantal volgend	580
Aantal volgers	22.000	Aantal volgers	499
Gemiddeld aantal retweets op geplaatste berichten	2	Gemiddeld aantal retweets op geplaatste berichten	2 tot 4
Facebook	Ja (3.352 vind-ik-leuks)	Facebook	Nee
Facebook likes	Gemiddeld 5 tot 20 likes op een bericht	Facebook likes	/
LinkedIn	Ja (4.762 volgers)	LinkedIn	Nee
YouTube	Ja	YouTube	Ja

Alle resultaten omtrent vergelijkbare/concurrerende organisaties van BlauwZaam zijn gemeten op 21 oktober 2015.

In **bijlage ...** staan alle resultaten verwerkt die betrekking hebben op de deskresearch. Hierbij staat nadere toelichting over de resultaten in het algemeen en schematische weergaven. In dit hoofdstuk worden alleen de meest relevante resultaten besproken.

9.2 Scrumsessie

Op dinsdag 15 september vond een scrumsessie plaats met de werkgroep Communicatie & PR van BlauwZaam. Er waren zes personen aanwezig tijdens deze scrumsessie. De sessie betrof alle laatste informatie rondom het Symposium van 8 oktober. De vordering van de social media strategie is besproken en tussentijdse resultaten zijn met elkaar gedeeld. Ook is er namens mij een Twittercampagne voorgesteld.

De volgende stellingen zijn voorgelegd aan de zes personen van de werkgroep Communicatie & PR:

- Met het huidige social media kanaal Twitter kan het bereik onder de doelgroep vergroot worden. De doelgroep is namelijk zeer actief op Twitter (zie deskresearch).
- Naar aanleiding van deskresearch is duidelijk geworden dat de doelgroep voornamelijk ook gebruik maakt van het social media kanaal Facebook.
- Een Twittercampagne opstarten op het Symposium om een tussenmeting te kunnen doen. Deze tussenmeting meet het bereik van Twitter op een belangrijk evenement.
- De Twittercampagne baseren op de introductie van een hashtag. Hoe meer Twitteraccounts erover gaan tweeten, hoe meer bereik het zal opleveren.

Uit de scrumsessie kwamen de volgende relevante resultaten:

- Voor het Symposium wordt er gefocust op het social media kanaal Twitter. De eventuele opstart van andere social media kanalen gebeurt na het Symposium. Dit naar aanleiding van de resultaten en de geringe tijd die er is tot het Symposium.
- Er wordt gestreefd naar een groot scherm op het Symposium, waarop de bezoekers en volgers actuele tweets van BlauwZaam kunnen zien omtrent het Symposium. Bezoekers worden gestimuleerd om mee te tweeten en volgers die niet aanwezig zijn op het Symposium worden zo getriggerd om het volgende Symposium wel aanwezig te zijn.
- Om het twitteren op het Symposium van de grond te laten komen, wordt er een hashtag verzonnen die in iedere Tweet omtrent het Symposium gebruikt wordt. Door een hashtag te gebruiken, kun je precies zien wie er allemaal over dit onderwerp praten op Twitter.
- Partners en deelnemers van BlauwZaam moeten geïnformeerd worden over de campagne rondom de hashtag. Hoe meer Twitteraccounts erover gaan tweeten, hoe meer bereik het zal opleveren. Een opzetje voor een tweet en de vraag om die te plaatsen en/of retweeten wordt via de mail naar de deelnemers en partners gestuurd.

Elk punt van de bovengenoemde opsomming wordt onderbouwt in de social media strategie.

9.3 Tussenmeting

Naar aanleiding van de scrumsessie is de Twittercampagne ontwikkeld en uitgevoerd. De Twittercampagne dient als tussenmeting. Hiermee wordt het bereik van Twitter gemeten, maar ook de betrokkenheid van de partners en deelnemers op het Symposium. Het belangrijkste resultaat uit de

voorbereidingen van de Twittercampagne is dat de hashtag #BZsymposium is geworden. In **bijlage ...**, **blz. ...** is de voorbereiding rondom de Twittercampagne met bijbehorende literatuurstudie te vinden. Aansluitend staat in **bijlage ...**, **blz. ...** de Twitterberichten die in de voorbereiding van het Symposium samen gesteld zijn.

9.3.1 Opvallendste resultaten

De onderstaande resultaten zijn uit het Twitteraccount van BlauwZaam gehaald. In **bijlage ...**, **blz. ...** is de tussenmeting volledig toegelicht.

Resultaten Twittercampagne vóór het Symposium

- De Twittercampagne is 24 september 2015 gestart. Het aantal volgers van BlauwZaam was toen 474 en het aantal volgend 537.
- In de vijftien dagen (24 september tot 8 oktober) zijn er vijftien volgers bijgekomen, waardoor de teller op 489 stond.
- BlauwZaam heeft in de dagen tussen 24 september tot 8 oktober 15:00 uur achttien tweets geplaatst met #BZsymposium erin.
- Tien volgers hebben in de dagen tussen 24 september en 8 oktober 15:00 uur een tweet met #BZsymposium geplaatst.
- De tweets van deze volgers zijn in totaal achttien keer geretweet (inclusief door BlauwZaam).
- De tweets van BlauwZaam met #BZsymposium zijn in totaal zes keer geretweet.
- De tweet met de meeste weergaven was: "Standhouder 2: @degrootdruk. Eén van de meest veelzijdige en vooruitstrevende full service offsetdrukkerijen in Nederland. #BZsymposium". Hierop had BlauwZaam maar liefst 953 weergaven.
- In totaal is er in de vijftien dagen veertien keer op de hashtag geklikt, wanneer BlauwZaam er een tweet mee plaatste.

Resultaten Twittercampagne op het Symposium

- BlauwZaam heeft tijdens het Symposium dertien tweets geplaatst met #BZsymposium.
- In totaal zijn er tijdens het Symposium 23 tweets geplaatst met de hashtag #BZsymposium (inclusief door BlauwZaam).
- De tweets die andere Twitteraccounts plaatsten met de hashtag #BZsymposium zijn in totaal negentien keer geretweet (inclusief door BlauwZaam).
- De tweets die BlauwZaam heeft getweet met de hashtag #BZsymposium zijn in totaal twaalf keer geretweet.
- In totaal is de hashtag #BZsymposium tijdens het Symposium 31 keer geretweet.
- De tweet met de meeste weergaven was: "Piet de Winter, gefeliciteerd! #ridder #BZsymposium + FOTO". Hierop had BlauwZaam 714 weergaven.
- In totaal is er tijdens het Symposium zeven keer op de hashtag geklikt, wanneer BlauwZaam er een tweet mee plaatste.

Resultaten totale Twittercampagne

- In totaal heeft BlauwZaam 31 tweets geplaatst met de hashtag #BZsymposium.

- In totaal hebben 20 Twitteraccounts buiten BlauwZaam om tweets met #BZsymposium geplaatst.
- In totaal is er 51 keer met de hashtag #BZsymposium getweet.
- In totaal zijn de tweets met #BZsymposium 74 keer geretweet.
- In totaal is er 21 keer op de hashtag #BZsymposium geklikt, wanneer BlauwZaam er een tweet mee plaatste.

9.4 Enquête

De enquête (bijlage ..., blz. ...) heeft in totaal 162 (voor alle resultaten, zie bijlage..., blz. ...) respondenten gehad van de 624 benaderde personen. Onder de respondenten vallen partners, deelnemers en nieuwsbrieflezers van BlauwZaam. De nieuwsbrieflezers zijn namelijk geïnteresseerden die potentiële partners of deelnemers kunnen zijn. De meest opvallende resultaten van de enquête:

- **84.57%** van de respondenten volgt BlauwZaam via de online nieuwsbrief.
- **24.69%** van de respondenten volgt BlauwZaam ook op Twitter.
- Uit de resultaten van de enquête is gebleken dat LinkedIn als nuttigste social media kanaal wordt gezien om als stichting BlauwZaam beter en sneller de respondenten te informeren en contacten. Opvallend is dat uit de deskresearch is gebleken dat LinkedIn op plek 3 staat van meest gebruikte social media kanalen door de doelgroep.
- Facebook volgt op LinkedIn als meest nuttige social media kanaal om beter en sneller de respondenten te kunnen informeren en contacten.
- Van de 162 respondenten mist **10.49%** informatie omtrent bepaalde onderwerpen, waar men wel graag op de hoogte van gesteld wil worden. De informatie die het meest gemist wordt, is de informatie die betrekking heeft op het onderwerp duurzaamheid en doelstellingen van BlauwZaam.
- De meeste respondenten (**43.83%**) zijn partner van BlauwZaam en betalen mee om de missie uit te dragen.
- Uit de resultaten blijkt dat **66.67%** van de respondenten netwerken als toegevoegde waarde ziet. Vervolgens komt verduurzamen van bedrijf met **43.83%**.
- **55.56%** van de respondenten heeft een Symposium van BlauwZaam bezocht. **37.04%** heeft deelgenomen aan een Energieconvenant.

Hoofdstuk 10: Conclusie

In dit hoofdstuk worden de conclusies gegeven per deelvraag. De conclusies zijn gebaseerd op de resultaten uit de enquêtes, literatuurstudies en de tussenmeting. De hoofdvraag wordt in het adviesrapport volledig beantwoord aan de hand van de strategie en bijbehorende interventies.

10.1 Deelvraag 1

“Welke social media kanalen worden er op dit moment ingezet door stichting BlauwZaam?”

Aan de hand van de interne literatuurstudie naar BlauwZaam en het verkennende interview met de opdrachtgever Rolia Wiggelinkhuijsen, kan er geconcludeerd worden dat stichting BlauwZaam op dit moment alleen gebruik maakt van het social media kanaal Twitter. Blauwzaam beschikt wel over een YouTube kanaal, maar hier wordt geen gebruik meer van gemaakt.

10.2 Deelvraag 2

“In hoeverre maakt de doelgroep, partners en deelnemers, gebruik van het social media kanaal Twitter?”

- a) Wordt het bereik van BlauwZaam onder de doelgroep vergroot door hen te gaan volgen?
- b) Wordt BlauwZaam terug gevolgd door de doelgroep?
- c) Helpt de inzet van een Twittercampagne bij het bereiken van de doelgroep?

Uit de deskresearch naar het social media gebruik van de doelgroep, kan geconcludeerd worden dat de meerderheid van de partners en deelnemers gebruik maakt van Twitter. Door de Twitteraccounts van de doelgroep te gaan volgen, is gebleken dat het bereik hierdoor werd vergroot. De doelgroep is bekend geworden met het gebruik van Twitter door BlauwZaam. Een aantal partners en deelnemers hebben het account terug gevolgd. Naar aanleiding van de tussenmeting is gebleken dat de inzet van een Twittercampagne helpt bij het bereiken van zowel de doelgroep, als eventuele, potentiële partners en/of deelnemers. Tien volgers hadden een bericht geplaatst met de hashtag #BZsymposium. Deze tweets zijn achttien keer geretweet. De Twittercampagne duurde vijftien dagen. In deze vijftien dagen zijn er vijftien volgers bijgekomen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de inzet van de Twittercampagne heeft geleid tot het vergroten van het bereik.

10.3 Deelvraag 3

“In hoeverre maakt de doelgroep, partners en deelnemers, gebruik van overige social media kanalen?”

- a) Welke social media kanalen worden gebruikt?
- b) Op welk social media kanaal is de doelgroep het meest actief (het bereik het grootst)?

Uit de deskresearch naar het social media gebruik van de doelgroep, kan geconcludeerd dat naast Twitter, Facebook het meest gebruikte social media kanaal is. Een meerderheid van zowel de partners, als de deelnemers maakt hier gebruik van. Ook wordt er veel gebruik gemaakt van LinkedIn. Uit de enquête is gebleken dat de doelgroep Facebook, samen met LinkedIn, als nuttigste kanaal beschouwt om geïnformeerd te worden.

10.4 Deelvraag 4

“Wat is de toegevoegde waarde van social media voor bedrijven?”

Uit de verdiepende literatuurstudie is gebleken dat social media helpt bij het voldoen aan de vijf basisbehoeften van de mens. Specifiek speelt social media in op de behoefte aan sociaal gedrag, erkenning en zelfontplooiing. Door goed om te gaan met social media worden bedrijven en merken deel van het 'netwerk' en van de 'peers' waardoor ze sneller en beter vertrouwd worden. Met social media kan het imago van een bedrijf ook versterkt worden. Met oog op het onderzoek, heeft de literatuurstudie aangetoond dat het bereik van een organisatie vergroot wordt, wanneer zij gebruik maakt van social media.

10.5 Deelvraag 5

“Wat is de mening van de huidige doelgroep tegenover de inzet van social media door stichting BlauwZaam?”

- a) Wat is de mening over de huidige berichtgeving op social media van BlauwZaam?
- b) Via welke kanalen verschaffen zij het liefst informatie van BlauwZaam?
- c) Welke topics/ontwikkelingen/trends/onderwerpen spelen er op dit moment een rol binnen de doelgroep?
- d) Hoe kan BlauwZaam inspelen op de informatiebehoeften van de doelgroep?

Aan de hand van de enquête kan geconcludeerd worden dat de huidige berichtgeving van BlauwZaam als heel relevant wordt gewaardeerd. Alle onderwerpen waarover BlauwZaam berichten plaatst, scoorde op een schaal van 5 boven de 3.5. Een kleine meerderheid geeft aan informatie te missen. Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat de doelgroep via Facebook en LinkedIn het liefst informatie ontvangt. Door beter in te spelen op de informatiebehoeften van de doelgroep, moet er rekening gehouden worden met de informatie die de doelgroep vindt ontbreken.

10.6 Hoofdvraag

“Wat is de meerwaarde van social media voor de stichting BlauwZaam en welke social media kanalen zijn relevant om de (nieuwe) partners en deelnemers van BlauwZaam te bereiken?”

Uit het gehele onderzoek is gebleken dat social media meerdere toegevoegde waarden heeft. Hierbij is van belang voor de stichting dat social media zorgt voor contact met de doelgroep. De doelgroep is makkelijker te bereiken en social media biedt de mogelijkheid om potentiële partners en deelnemers op te doen. De stichting kan zich positioneren en naamsbekendheid op doen. In het adviesrapport wordt uitgebreid beschreven welke social media kanalen relevant zijn om (nieuwe) partners en deelnemers te bereiken.

Hoofdstuk 11: Advies

Naar aanleiding van de literatuurstudies, opgehaalde resultaten, conclusies en de tussenmeting uit de voorgaande hoofdstukken wordt een advies samengesteld. Dit advies is gericht op de verbetering van de huidige social media inzet en eventuele toevoeging van passende en werkbare kanalen.

10.1 Twitter

Ten eerste wordt het huidige social media kanaal Twitter besproken. Dit is het enige social media kanaal waar BlauwZaam redelijk frequent gebruik van maakte, voordat dit onderzoek werd opgestart. De resultaten uit dit onderzoek zijn daarom ook dieper ingezoomd op Twitter, dan op andere social media kanalen. Naar aanleiding van conclusies uit literatuurstudies en gemeten resultaten, zijn in de loop van dit onderzoek al relevante veranderingen toegepast. Belangrijke voorbeelden hiervan zijn:

- **Aanpassing van de frequentie van het plaatsen van berichten.** Nadat hier literatuurstudie naar gedaan is, kwam er relevante informatie naar voren die direct in de praktijk toegepast kon worden. BlauwZaam plaatste namelijk in vlagen berichten op Twitter, terwijl geconcludeerd kan worden dat het voor een groeiende organisatie van belang is om via social media het bereik te vergroten. Door doordeweeks tweets te plaatsen, is de mogelijkheid om de doelgroep te bereiken het grootst. Maximaal drie tweets per dag zorgen voor het optimale bereik van de doelgroep. In bijlage 6 worden de resultaten van deze literatuurstudie vermeld.
- **Aanpassing van de content van de berichten.** Ook is er onderzoek gedaan naar welke tweets er volgens literatuurstudie de meeste retweets krijgen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat korte tweets meer kliks krijgen dan langere tweets en om veel kliks te krijgen, moeten tweets met links en tweets zonder links gemixt worden. Het is dus van belang om variatie aan te brengen in de berichten die geplaatst worden, maar wel dezelfde, herkenbare tone of voice aan te houden. Om dit proces te vergemakkelijken adviseer ik om aan het eind van een maand content te verzamelen voor de maand erop. Op deze manier heb je een planning klaarstaan voor het plaatsen van tweets en kun je nauwlettend kijken naar de tone of voice. Dit kost op langere termijn minder tijd dan iedere dag een tweet te moeten plaatsen en de content nog passend moeten maken aan het aantal tekens dat je maar mag gebruiken. Wanneer er in de maand zelf leuke content geplaatst kan worden die nog niet in de planning staat, kan dit gewoon geplaatst worden. Houdt wel rekening met de planning. De volgers moeten namelijk niet overladen worden met informatie. BlauwZaam wil de doelgroep via Twitter enthousiasmeren en informatieve, maar nuttige en speelse tweets plaatsen. Dit kan gerealiseerd worden door ook gebruik te maken van afbeeldingen in tweets. Dit zorgt namelijk voor eventuele herkenningspunten onder de volgers.
- **Het vergroten van het Twitteraccount.** Voornamelijk in de loop van het behalen van de resultaten omtrent de activiteit van partners, deelnemers en contactpersonen op Twitter en andere social media kanalen, is het Twitteraccount van BlauwZaam flink gegroeid. Alle deelnemers, partners en contactpersonen die actief zijn op Twitter, werden tijdens het verkrijgen van de resultaten direct gevolgd. Dit leidde ertoe dat BlauwZaam terug gevolgd

werd, meer retweets kreeg en dus ook een groter bereik onder niet-volgers creëerde. Ook dit leidde vervolgens weer tot een toename van het aantal volgers. Statistieken omtrent de toename van het aantal volgers/volgenden:

- 20-07-2015: Begonnen met de social media van Blauwzaam. Aantal volgers: 378. Aantal volgend: 297.
- 31-08-2015: Begonnen met de Twitterlijst van de partners. Aantal volgers: 445. Aantal volgend: 490.
- 08-09-2015: Begonnen met Twitterlijst van de contactpersonen. Aantal volgers: 449. Aantal volgend: 529.
- 08-09-2015: Begonnen met Twitterlijst van de deelnemers. Aantal volgers: 449. Aantal volgend: 520.
- 24-09-2015: Start Twittercampagne #BZsymposium. Aantal volgers: 474. Aantal volgend: 537.
- 04-11-2015: Laatste meting. Aantal volgers: 511. Aantal volgend: 590.

In de periode van 20 juli 2015 tot 4 november 2015 zijn er 133 volgers bijgekomen en 293 nieuwe accounts gevolgd. Niet alleen het volgen van de partners, deelnemers en contactpersonen heeft geleid tot deze stijging, maar ook het plaatsen van gestructureerde, interessante tweets en het opzetten van de campagne rondom #BZsymposium hebben hieraan bijgedragen.

- **Het versterken van het imago.** BlauwZaam is op de goede weg om met Twitter het bereik te vergroten, maar ook het imago te versterken. Door actief te zijn op social media kan er geluisterd worden naar de doelgroep en ingespeeld worden op de wensen van de doelgroep. Ik adviseer om hier tijd voor te blijven vrij maken en wellicht iemand aan te stellen die dit een klein aantal uur per week kan blijven doen. Die persoon neemt dan de verantwoordelijkheid op zich om te zorgen dat er frequent tweets geplaatst worden die niet alleen informatieve content bevatten, maar ook leuke, speelse en nuttige nieuwtjes. Op deze manier kan het social media kanaal Twitter blijven groeien en kunnen de volgers op een gemakkelijke manier op de hoogte gehouden worden. **Belangrijk** is wel om absoluut **niet** meer dan drie tweets per dag te plaatsen. Zelfs dit getal is voor een regionale organisatie als BlauwZaam aan de hoge kant. Onder het plaatsen van tweets vallen ook retweets. Wanneer er teveel berichten geretweet worden, krijgen ook volgers deze berichten op hun tijdlijn. Wanneer zij overladen worden met informatie, leidt dit tot irritatie en ontvolgers. In bijlage 6 is hierover literatuurstudie te vinden.

Uit de tussenmeting op het Symposium is gebleken dat Twittercampagnes opzetten rondom een bepaald evenement een positief resultaat oplevert. Het heeft een groot bereik opgeleverd en de bezoekers plaatsten frequent berichten met de hashtag #BZsymposium. Zie bijlagen 7 tot en met 9 voor alle informatie en resultaten.

10.2 YouTube

Ten tweede wordt het andere huidige social media kanaal YouTube besproken. Alhoewel BlauwZaam een account heeft, wordt er zeer onfrequent video's geplaatst. Hierdoor kan er gesteld worden dat

YouTube nog geen goed bruikbaar social media platform is voor de stichting. Toch is YouTube een handig en makkelijk social media kanaal om frequenter gebruik van te maken.

In tegenstelling tot Twitter (maar ook bijvoorbeeld Facebook en LinkedIn), maakt YouTube geen gebruik van uitgebreide profielpagina's. De organisatienaam, een profielfoto en een omslagfoto zijn voldoende. Wel maken grotere YouTube accounts (bijvoorbeeld Rabobank) gebruik van verschillende afspeellijsten waarin video's geordend worden op onderwerp. Hierdoor wordt het overzichtelijker voor de kijker.

Voor de stichting BlauwZaam is YouTube een handige tool om de doelgroep te prikkelen met video's van onder andere activiteiten, evenementen of nuttige informatie. Deze video's kunnen door middel van de andere social media kanalen gepromoot worden, zodat het bereik groter wordt. In tegenstelling tot bijvoorbeeld Twitter en Facebook, hoeft er niet iedere week drie keer een video geplaatst te worden. Zeker voor BlauwZaam is YouTube een goed platform om een beter beeld te creëren van wat de stichting doet en bereikt.

Bij het gebruik van YouTube adviseer ik ten eerste om altijd filmpjes met geluid te gebruiken. Een video zonder geluid heeft veel minder toegevoegde waarde bij het prikkelen van de doelgroep. Het is namelijk van belang dat men het filmpje wil zien en er dus een interesse factor in verwerkt wordt. Hierbij speelt geluid een belangrijke rol bij het overbrengen van een boodschap. Ten tweede speelt de lengte van een filmpje een grote rol. Uit verschillende onderzoeken komt naar voren dat een lengte van rond de één minuut (of wat korter) het voordeligst is. Kijkers hebben op deze manier een kort maar krachtig beeld van een bepaalde organisatie, activiteit, etc. Ook is het makkelijker om één minuut de aandacht van de kijker te vragen dan 5 tot 10 minuten. Ten derde heeft de opmaak van een video groot belang bij het behouden van de aandacht van de kijker. Wanneer een video goed opgebouwd is, een goede kwaliteit heeft en minder interessante stukken eruit worden gehaald, wordt de boodschap van de video helderder.

In het kader van het onderzoek adviseer ik BlauwZaam om leuke, nieuwe evenementen en activiteiten te filmen. Goede voorbeelden hiervan zijn het Symposium, BlauwZaam Café en Prachtlint. Op deze manier kan de kijker beleven wat BlauwZaam voor stichting is. Hierbij is het relevant dat de video's niet alleen informatief gericht zijn, maar juist het speelse en het lollige wat de stichting uit wil stralen als belangrijkste waarden neemt. De kijker moet namelijk geamuseerd en enthousiast worden en zich realiseren dat er met duurzaam ondernemen veel profijt voor een organisatie te halen valt.

10.3 Facebook

Ten slotte is er het social media platform Facebook. Hier maakt BlauwZaam geen gebruik van. Facebook is volgens de statistieken het grootste social media platform, waar ook de Business to Business markt interessant is voor gebruikers. Uit alle gemeten resultaten komt naar voren dat zowel de grootste meerderheid van de partners, deelnemers als de concurrenten gebruik maakt van Facebook. Uit het onderzoek blijkt dat Facebook het meest gebruikte social media platform onder de doelgroep is (zie hoofdstuk 1.3.4 voor de resultaten). Concluderend uit deze gegevens, zal het aanmaken van een Facebookpagina voor BlauwZaam voordelig zijn.

10.3.1 Opstart

De eerste stap is het creëren van een effectieve Facebookpagina. Hierbij is het van belang dat de basis goed is en de pagina goed ingesteld is. Duidelijk moet zijn wat BlauwZaam is en waar de stichting voor staat. Visuals spelen hierbij een grote rol. Voorbeelden van visuals zijn: de profielfoto, omslagfoto, foto's bij berichten/winacties/evenementen, etc. Bij het creëren van een goede basis is het van belang dat er door BlauwZaam capaciteit vrij wordt gesteld. Hiermee wordt bedoeld dat er een verantwoordelijke wordt aangesteld die de tijd neemt om een professionele Facebookpagina op te starten. Dit kan ruim vier werkdagen of wellicht langer in beslag nemen voor een communicatieadviseur/tektschrijver. Ook is een vormgever nodig voor beeldmateriaal. Ook budget voor winacties en dergelijke.

Bij een goede opstart is een contentkalender van belang. Zodra de Facebookpagina gelanceerd is, moet er frequent berichten geplaatst blijven worden zodat er een eerste invulling gegeven kan worden. Dit zorgt voor meer likes en dus een groter bereik. De contentkalender moet voor één tot twee maanden berichten bevatten die gepland en geplaatst kunnen worden. De content op Facebook kan gekoppeld worden met de content op de andere social media kanalen. Maar hoe maak je passende content?

- 1) Achterkomen wie de (toekomstige) fans van BlauwZaam zijn.
Luister naar de bezoekers en likers van je Facebookpagina, kom erachter wat zij nodig hebben en geef het ze. Welke vragen stellen de mensen? Welke feedback geven zij op reacties? Waar praten zij over op bijeenkomsten en evenementen van BlauwZaam?
- 1) Houd de concurrentie in de gaten.
Check hun Facebookpagina regelmatig om in de gaten te houden welke berichten het goed doen op hun pagina en spring daar ook op in. Hierbij kan je de Facebooktool "pagina's om in het oog te houden" voor gebruiken.
- 2) Nieuws op de website gebruiken.
Gebruik het nieuws dat op de website geplaatst wordt om content te maken voor social media. Maak de informatie kort, pakkend en bruikbaar zodat het als content gebruikt kan worden op Facebook en Twitter. Door een afbeelding of een video bij het stukje tekst op social media toe te voegen, wordt de inhoud verduidelijkt. In bijlage 10 vindt je literatuurstudie naar hoe vaak en wanneer updates op Facebook geplaatst kunnen worden. Ook hierbij is het van belang dat lezers niet overspoeld worden met informatie!

Om de huidige content op een leuke manier te verwerken kan er gebruik gemaakt worden van de volgende rubrieken:

- **Wist u dat woensdag** (ter illustratie: Wist u dat we in Nederland drie keer zo veel energie verbruiken voor verwarming dan voor elektriciteit? Dus als u aan besparingen en duurzame energie denkt, valt de grootste winst dus te behalen op besparen bij het verwarmen en veel minder op het besparen of opwekken van elektriciteit. Isoleren dus!)
- **Persoonlijke nieuwtjes van mensen uit netwerk** (persoonlijk nieuws op zakelijke manier gebracht. Voorbeeld: de riddering op het Symposium. Deze persoonlijke nieuwtjes kunnen

gedeeld worden of zelf worden geschreven. Tag de mensen die vernoemd worden.) → 1 á 2 keer per week plaatsen.

- **Hoogtepunt van de maand** (nationaal/regionaal/internationaal duurzaam weetje. Dit kan ook gekoppeld worden met de rubriek “Wist u dat”.)

Bij het plaatsen van berichten is het relevant dat er al content op de tijdlijn staat. Wanneer er namelijk personen op de Facebookpagina kijken, is het belangrijk dat zij al een beeld kunnen schetsen over BlauwZaam. Voorbeelden van content die al op de tijdlijn moeten staan:

- Oprichting van de stichting
- Ondertekening van de Energieconvenanten
- Symposia
- Andere toonaangevende activiteiten namens BlauwZaam.

Door een tekstje, een datum en foto's aan de gebeurtenissen toe te voegen, wordt voor de bezoeker van de pagina goed duidelijk wat BlauwZaam voor stichting is. Een succesvolle Facebook met goede content trekt meer likes.

10.3.2 Verbinding

De tweede stap is het creëren van likes voor de pagina. Wanneer het profiel opgestart is en de benodigde content bevat, kunnen er connecties gemaakt worden. Door de Facebookpagina op de huidige social media kanalen te promoten, worden mensen bewust dat BlauwZaam nu ook actief is op Facebook. Denk ook aan een icoon op de website (die daadwerkelijk naar de Facebookpagina linkt), de nieuwsbrief en de e-mail handtekening van alle medewerkers (online corporate communicatie).

Uit onderzoeken blijkt dat we als individu meer waarde hechten aan de aanbeveling van een vriend of familielid. Via Facebook kan je deze techniek (Word Of Mouth strategie) toepassen om meer klanten aan te trekken. Als je doelgroep fan wordt van je merk, reageert op een bericht of deelneemt aan een actie, deelt hij/zij dit met zijn vrienden. Het merk, in dit geval BlauwZaam is niet de afzender, maar de tevreden klant die de aandacht en service van BlauwZaam waardeert! Fans zijn niet de enige groep gebruikers. Juist de vrienden van fans zijn interessant, omdat ze over het algemeen dezelfde interesses hebben, waardoor dit voor BlauwZaam potentiële fans en deelnemers/partners zijn.

Door een winactie op te zetten voor de mensen die BlauwZaam uit interesse liken en niet direct onder de doelgroep vallen, wordt het aantal likes van de pagina vergroot. Voorbeeld van een winactie is bijvoorbeeld twee kaartjes voor de Efteling verloten. De winactie moet gericht zijn op een activiteit of voorwerp wat voor een brede doelgroep interessant is. Kaartjes voor de Efteling staan niet per direct in verband met de stichting BlauwZaam. Toch is het van belang, aangezien de eerste likes gecreëerd moeten worden onder een breed publiek. Een winactie stimuleert mensen om een pagina te liken.

Na het creëren van de eerste likes moet de pagina zelf andere bedrijven op Facebook gaan liken. Door likes onder de niet-doelgroep gecreëerd te hebben, straalt de Facebookpagina meer professionaliteit

uit, waardoor de kans dat de doelgroep de pagina wil volgen wordt vergroot. Een handige tip hierbij is het liken van alle partners en deelnemers waar ook de Twitterlijsten in bijlagen 3 en 5 op gebaseerd zijn. Op deze manier wordt er ook aan de doelgroep laten zien dat BlauwZaam een pagina heeft opgestart. Door de deelnemers en partners te liken, creëert de pagina ook likes van de doelgroep. Door vervolgens ook een winactie onder de doelgroep op te zetten, is de Facebookpagina volledig op gang gebracht. Een voorbeeld voor een jaarlijkse winactie onder de doelgroep (partners en deelnemers) is een gratis aanmelding voor het eerstvolgende Symposium. Hiermee wordt niet alleen de doelgroep geprikkeld om mee te doen met een winactie, maar wordt tegelijkertijd ook het Symposium gepromoot.

Buiten het inzetten van winacties kunnen ook advertenties geplaatst worden en evenementen opgezet worden. Het opzetten van evenementen is voornamelijk relevant om publiek te trekken via social media. Ook kan er gemonitord worden hoeveel mensen zich op 'aanwezig' zetten voor een bepaald evenement. Zie hoofdstuk 1.5.3.5 voor bijbehorend budget.

10.3.3 Beheer

Ik adviseer om voor zowel Facebook als voor andere social media kanalen een klein kernteam op te stellen dat verantwoordelijk is voor het onderhoud en de actualiteit. Eerder in dit hoofdstuk werden hiervoor 1 á 2 medewerkers van BlauwZaam geadviseerd. Aangezien Rolia op dit moment als enige persoon de social media van BlauwZaam onder haar hoede neemt, is het bij het opstarten van Facebook en het onderhouden van de verbeterde kanalen handig om bijvoorbeeld een stagiair aan te nemen die onder andere de social media bijhoudt. Door een stagiair aan te stellen kunnen er rollen verdeeld worden binnen het team. Ik adviseer hierbij dat er een persoon aangesteld wordt als primair verantwoordelijke. De primair verantwoordelijke neemt het grootste deel van de taken op zich. De andere persoon dient als spartner. Door maandelijks te sparren met elkaar kunnen er obstakels, kernpunten maar bijvoorbeeld ook nieuwe ideeën besproken worden. Belangrijk bij het verdelen van de rollen is dat er ook corporate uitgangspunten worden vastgesteld. Het kernteam moet namelijk gebruik maken van dezelfde tone of voice en ook dezelfde huisstijl aannemen bij het plaatsen van berichten.

10.3.4 Tijdsbesteding

Het verzamelen en plaatsen van content op social media kost de benodigde tijd. Hieronder een kort schema met relevante taken omtrent het bijhouden van de (nieuwe) social media kanalen. Het is niet volledig ingezoomd op alle activiteiten, maar het geeft een schets van wat er verwacht kan worden. Ook moet er rekening gehouden worden met het monitoren en bijstellen van de social media. Onderstaande tabel is slechts een indicatie.

Activiteit	Tijd
Content (nieuws) zoeken aan eind van de maand	90 min
Content verwerken in social media berichten	160 min
Feedback content + verwerken feedback	60 min
Facebookberichten plannen + zoeken afbeeldingen	45 min

Social media tussendoor bijhouden, doorlezen, actualiseren, etc. (per week)	120 min
Opstarten Facebookpagina	Minimaal 4 dagen
Content verzamelen voor ±1 á 2 maanden	24 uur

10.3.5 Budget

Budget rondom campagnes op Facebook:

Soort campagne	Kosten	Looptijd
Promotie BlauwZaam algemeen	€150,-	Per maand
Promotie winacties	€200,-	Per maand
Promotie evenement	€150,-	Per evenement

Bovenstaand budget is naar verwachting minimaal nodig om het gewenste effect te behalen. Hierbij is uitgegaan van het feit dat BlauwZaam medewerkers zelf de campagnes/acties opzetten, monitoren en tussentijds bijsturen. De betaling van bovenstaande kosten geschiedt door BlauwZaam direct aan Facebook. Ik adviseer om het advertentiemateriaal te laten ontwikkelen door een vormgever. Zie bijlage 11 voor Facebookadvertentietips voor opzetten van campagnes.

10.3.6 Evenementen

Eerder in het advies is het organiseren van evenementen op Facebook benoemd. Hierbij is het van belang om te weten van welke BlauwZame activiteiten wel een Facebookevent gemaakt kan worden en van welke niet. Hierbij wordt er voornamelijk gekeken naar de grootte en de relevantie van een georganiseerd evenement. Onderstaand een tabel van BlauwZame activiteiten die wel of niet een Facebookevent waardig zijn.

Geschikt	Ongeschikt
Symposium	BlauwZaam Café
Ondertekening Energieconvenant	Kleinschalige bijeenkomsten
BlauwZaam Lint (Prachtlint)	Minicongres

10.2 Afsluitend

In de resultaten is te zien dat ook andere social media kanalen zoals Instagram, LinkedIn en Pinterest zijn onderzocht. Aangezien deze kanalen door de doelgroep der mate weinig gebruikt worden, is er in dit advies gekozen om die social media kanalen achterwegen te laten. Wellicht in de toekomst is LinkedIn een goed kanaal om in te verdiepen. LinkedIn is namelijk het derde social media kanaal dat door de doelgroep het meest gebruikt wordt. Toch wordt Facebook boven LinkedIn verkozen, aangezien Facebook zowel persoonlijke als zakelijke contacten heeft en LinkedIn zich alleen focust op zakelijke contacten.

Hoofdstuk 11: Bronnen

BlauwZaam (n.d.). *Bestuur*. Retrieved from:

<http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/blauwzaam/bestuur/>

Lokale Energie Etalage (n.d.). *Stichting Blauwzaam*. Retrieved from:

<http://www.lokaalenergieetalage.nl/lokale-iconen/stichting-blauwzaam>

BlauwZaam (2014). *Beleidsplan 2014*. Retrieved from:

http://www.blauwzaam.nl/content/fileadmin/user_upload/Activiteiten/Beleidsplan_2014.pdf

BlauwZaam (n.d.). *Doelen*. Retrieved from:

<http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/blauwzaam/doelen/>

Viba-Expo (2014). *People, Planet, Profit (3 P's) is een term uit de duurzame ontwikkeling*. Retrieved from:

<http://www.vibaexpo.nl/home/people---planet---profit>

Wattanders (n.d.). *People, Planet, Profit?* Retrieved from:

http://wattanders.nl/duurzaamheid/duurzaamheidsmeting/wat_is_people_planet_profit/

BlauwZaam (n.d.). *Rendement*. Retrieved from:

<http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/blauwzaam/rendement/>

BlauwZaam (n.d.). *Missie*. Retrieved from:

<http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/blauwzaam/missie/>

BlauwZaam (n.d.). *Energie Neutraal*. Retrieved from:

<http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/energie-neutraal/>

BlauwZaam (n.d.). *Energie Neutraal*. Retrieved from:

<http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/werkgroepen/energie/>

BlauwZaam (n.d.). *Werkgroepen*. Retrieved from:

<http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/werkgroepen/energie/energieconvenant-i/>

Stichting Stimular & BlauwZaam (2014). *Eindrapport BlauwZaam energieconvenant 1 2010-2014*. Retrieved from:

http://www.blauwzaam.nl/content/fileadmin/user_upload/Convenant_I/Eindrapportage_Blauwzaam-Energieconvenant-I.pdf

BlauwZaam (n.d.). *Energie "Energieconvenant 1"*. Retrieved from:

<http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/werkgroepen/energie/energieconvenant-ii/>

Stichting Stimular (2015). *Eindrapportage 2015 Blauwzaam Energieconvenant 2 resultaten 2011-2014*. Retrieved from:

http://www.blauwzaam.nl/content/fileadmin/user_upload/Convenant_II/Eind_Rapportage_Blauwzaam_Energieconvenant_II_juli_2015.pdf

BlauwZaam (n.d.). *Energie "Energieconvenant 2"*. Retrieved from:

<http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/werkgroepen/energie/energieconvenant-iii/>

Stichting Stimular (2014). *Rapportage 2014 Blauwzaam Energieconvenant 3 Resultaten 2012-2013*. Retrieved from:

http://www.blauwzaam.nl/content/fileadmin/user_upload/Convenant_III/Eerste_rapportage_Blauwzaam-ECIII.pdf

BlauwZaam (n.d.). *Energie "Energieconvenant 3"*. Retrieved from:

<http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/werkgroepen/energie/energieconvenant-iii/>

BlauwZaam (n.d.). *Energie "Energieconvenant 4"*. Retrieved from:

<http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/werkgroepen/energie/energieconvenant-iv/>

BlauwZaam (2014). *4e Energieconvenant Vijfheerenlanden-Alblasserwaard*. Retrieved from:

http://www.blauwzaam.nl/content/fileadmin/user_upload/Convenant_IV/HR-BZ14023_poster_definitief_gemaakt_op_6_okto2014.pdf

BlauwZaam (2015). *Feestelijke Ondertekening Energieconvenant 5*. Retrieved from:

<http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/werkgroepen/energie/energieconvenant-v/>

BlauwZaam (2015). *5e Energieconvenant Vijfheerenlanden-Alblasserwaard*. Retrieved from:

http://www.blauwzaam.nl/content/fileadmin/user_upload/Convenant_V/BZ15037_1_.pdf

BlauwZaam (2011). *Energieconvenant Alblasserwaard-Vijfheerenlanden*. Retrieved from:

http://www.blauwzaam.nl/content/fileadmin/user_upload/energie/Energieconvenant_poster_13102011.pdf

BlauwZaam (2011). *Symposia*. Retrieved from:

<http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/symposia/1e-symposium-13-oktober-2011/>

Infonu.nl (2010). *Marketing: DESTEP analyse*. Retrieved from:

<http://zakelijk.infonu.nl/marketing/65375-marketing-destep-analyse.html>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2015). *Bevolkingsteller*. Retrieved from:

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/bevolkingsteller.htm>

Nationaal Voorzitters Congres (2014). *Stichtingen en Verenigingen*. Retrieved from:

<http://www.nationaalvoorzitterscongres.nl/stichtingenverenigingen>

BlauwZaam (2015). *Partner overzicht*. Retrieved from:

<http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/partners/partner-overzicht/>

BlauwZaam (2015). *Bedrijven actief in Stichting BlauwZaam*. Retrieved from:

http://www.blauwzaam.nl/content/fileadmin/user_upload/Deelnemers/Deelnemers.pdf

CBS (2015). *Green growth in the Netherlands*. Retrieved from:

<http://download.cbs.nl/pdf/green-growth-in-the-netherlands-2015.pdf>

Hendriksma, K. (2015). *Social media in Nederland in 2015: de laatste cijfers*. Retrieved from:

<http://www.redmax.nl/nieuws/social-media-in-nederland-in-2015-de-laatste-cijfers/>

N.v.t. (2014). *De Grote Bosatlas* (54e editie). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

S. Zahri (2013). *Zonder duidelijke identiteit is contentmarketing gedoemd te mislukken*. Retrieved from:

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/zonder-duidelijke-identiteit-is-contentmarketing-gedoemd-te-mislukken>

Rijksoverheid (2015). *Robuuste groei in het verschiets voor Nederlandse economie*. Retrieved from:

<https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2015/08/14/robuuste-groei-in-het-verschiets-voor-nederlandse-economie>

Hoek, M. & Jonker, J. (2012). *De 7 succesfactoren voor duurzaam ondernemen*. Retrieved from:

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0UBcp3_-G14J:www.managementexecutive.nl/downloaden/13082/7-succesfactoren-voor-duurzaam-ondernemen--Zakendoen-in-de-groene-economie+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=nl

Crowdfunding.nl (n.d.). *Wat is crowdfunding?* Retrieved from:

<http://www.crowdfunding.nl/wat-is-crowdfunding-2/>

Newcom Research & Consultancy B.V. (2015). *Nationale Social Media Onderzoek 2015*. Retrieved from:

http://www.c-works.be/cw1/sites/default/files/Newcom%20-%20Nationale%20Social%20Media%20Onderzoek%202015_2.pdf

Management Goeroes (2014). *Sociaal-culturele factoren*. Retrieved from:

<http://www.managementgoeroes.nl/management-begrippen/sociaal-culturele-factoren/>

BlauwZaam (2015). *Energieconvenant IV is van start*. Retrieved from:

<http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/werkgroepen/energie/energieconvenant-iv/>

Compar (2015). *Ons bureau*. Retrieved from:

<http://www.compar.nl/ons-bureau/>

Muilkerk (n.d.). *Porter Vijfkrachtenmodel*. Retrieved from:

<http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/porter-vijfkrachtenmodel>

5krachtenmodel (n.d.). *Vijfkrachtenmodel van Porter*. Retrieved from:

<http://www.5krachtenmodel.nl/>

VNO-NCW (n.d.). *Home*. Retrieved from:

<http://www.vno-ncw.nl/>

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (n.d.). *Maatschappelijk verantwoord ondernemen*. Retrieved from:

<http://www.ondernemersplein.nl/regel/maatschappelijk-verantwoord-ondernemen/>

Ministerie van Buitenlandse Zaken (n.d.). *Maatschappelijk verantwoord ondernemen met de OESO-richtlijnen voor Multinationale Ondernemingen*. Retrieved from:

<http://www.oesorichtlijnen.nl/>

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland & MVO Nederland & NEN (n.d.). *MVO-wegwijzer ISO 26000*.

Retrieved from: <http://mvo-wegwijzer-iso26000.nl/>

International Labour Organization (n.d.). *Introduction to International Labour Standards*

<http://www.ilo.org/global/standards/introduction-to-international-labour-standards/lang--en/index.htm>

5 krachtenmodel (n.d.). *Vijfkrachtenmodel van Porter*. Retrieved from:

<http://www.5krachtenmodel.nl/>

Rijksoverheid (n.d.). *Zelf maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)*. Retrieved from:

<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/maatschappelijk-verantwoord-ondernemen/inhoud/zelf-maatschappelijk-verantwoord-ondernemen-mvo>

NOVAA (n.d.). *Duurzaam ondernemen*. Retrieved from:

https://www.nba.nl/Documents/Publicaties-downloads/brochure-Duurzaam_ondernemen.pdf

MVO Nederland (2015). *Over MVO Nederland*. Retrieved from:

<http://mvonederland.nl/over-mvo-nederland/onze-ambitie>

VNO-NCW (n.d.). *Wat is VNO-NCW?* Retrieved from: <http://www.vno-ncw.nl/over-vno-ncw>

BlauwZaam (n.d.). *Energie sleutelpost?* Retrieved from:

<http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/werkgroepen/energie/>

BlauwZaam (n.d.). *Intentieverklaring BlauwZaam: duurzaam bouwen en wonen*. Retrieved from: http://www.blauwzaam.nl/content/fileadmin/user_upload/bouwen_en_wonen/2011-12-14_BlauwZaam_intentieverklaring_v4.pdf

BlauwZaam (n.d.). *Werkgroep: Bouw & Wonen*. Retrieved from: <http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/werkgroepen/bouw-wonen/>

Stichting Boschuyzen (n.d.). *Home*. Retrieved from: <http://boschuysen.nl/stichting/index.php?id=11>

Stichting Opkikker (n.d.). *Over Stichting Opkikker*. Retrieved from: <http://www.opkikker.nl/over-stichting-opkikker>

Nieuwe Stichting (2015). *Subsidies en Fondsen*. Retrieved from: <http://www.nieuwestichting.nl/fondsenwerving/subsidie.html>

BlauwZaam (n.d.). *Werkgroep Water*. Retrieved from: <http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/werkgroepen/water/>

BlauwZaam (n.d.). *Werkgroep Funding*. Retrieved from: <http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/werkgroepen/funding/>

BlauwZaam (n.d.). *Werkgroep Familiebedrijven*. Retrieved from: <http://www.blauwzaam.nl/content/pijlers/werkgroepen/familiebedrijven/>

Prachtlint (2015). *Over het Prachtlint*. Retrieved from: <http://www.prachtlint.nl/>

Prachtlint (2015). *Bedrijven*. Retrieved from: <http://www.prachtlint.nl/bedrijven/>

Gemeente Gorinchem (n.d.). *Gemeenschappelijke regelingen*. Retrieved from: http://www.gorinchem.nl/bestuur-organisatie/gemeenschappelijke-regelingen_42255/item/alblasserwaard-vijfheerenlanden_15191.html

Stapper, C. (2012). *Mintzberg organisatiestructuren / modellen*. Retrieved from: <http://www.expand.nl/nl/1102/hr-blog/mintzberg-organisatiestructuren---modellen>

Coster, M. (2010) *Social Media Marketing Strategie Stappenplan*. Retrieved from: <http://www.mischacoster.com/2010-02/business/social-media-marketing-strategie-stap-voor-stap/>

Dorp, M.L. van (2011). *5 tips voor de perfecte hashtag*. Retrieved from: <http://www.coopr.nl/blog/5-tips-voor-de-perfecte-hashtag>

Bennett, S. (2015). *The Complete Guide To Hashtag Etiquette*. Retrieved from: <http://www.adweek.com/socialtimes/hashtag-etiquette/487792>

Internet Hall of Fame (n.d.). *Raymond Tomlinson*. Retrieved from:
<http://internethalloffame.org/inductees/raymond-tomlinson>

Derksen, C. (2013). *De geschiedenis van social media*. Retrieved from:
<http://emarketingblog.nl/2013/09/de-geschiedenis-van-social-media/>

LiveJournal (n.d.). *About LiveJournal*. Retrieved from: <http://www.livejournal.com/about>

Willemse, J. (2014) *Ontstaan en verdienmodel LinkedIn*. Retrieved from:
<https://willemsejoost.wordpress.com/2014/10/16/ontstaan-en-verdienmodel-linkedin/>

Social-Media (n.d.). *Wat is social media?* Retrieved from: <http://www.social-media.nl/>

Kamp, J. (2012). *Blauw is het Nieuwe Groen*. Retrieved from:
http://www.theoptimist.nl/blauw_is_het_nieuwe_groen/

Scholen met Succes (n.d.). *Ui-model organisatiecultuur*. Retrieved from:
<https://www.scholenmetsucces.nl/informatiecentrum/checklist/ui-model-organisatiecultuur>

Michiels, W. (2013). *Communicatie handboek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Schop, G. J. (n.d.). *Cultuurtypologieën Handy*. Retrieved from:
http://www.gertjanschop.com/modellen/cultuurtypologie_n_hardy.html

Bijlage 1 Doelstellingen BlauwZaam

Ieder convenant maakt gebruik van dezelfde zes doelstellingen:



Energieconvenant Alblasserwaard-Vijfheerenlanden

Geld verdienen met energie

Er zijn volop kansen voor energiebesparing en duurzame energieopwekking. Sommige vormen van duurzame energie zijn al rendabel of worden dat binnenkort. Energiebesparing leidt tot een verlaging van de bedrijfskosten. De deelnemende bedrijven en instellingen onderkennen dit en willen de handen ineen slaan om dit te bereiken.

Energieconvenant Alblasserwaard-Vijfheerenlanden

De aangesloten bedrijven en instellingen uit de Alblasserwaard-Vijfheerenlanden willen koploper zijn op het gebied van duurzaam ondernemen en aan de slag met energiebesparing.

10% minder in 3 jaar

De doelstelling is het energieverbruik met 10% te verlagen in 3 jaar ten opzichte van 2010. Iedere deelnemer bepaalt zelf hoe hij deze reductiedoelstelling invult. Dit kan gaan over gebouwen en installaties maar ook over auto's en materieel.

Kennisdelen

Samen is leuker dan alleen. Daarom zullen de deelnemers kennis en ervaringen uitwisselen op het gebied van energiebesparing en duurzaamheid. Hiervoor zullen een aantal kennisthema's worden gekozen met per thema een of meerdere deelnemers die het initiatief zullen nemen om kennis en ervaringen te delen.

Laat het zien

De deelnemers zullen hun energieverbruik van 2010 in kaart brengen met behulp van de Milieubarometer van Stimular. Jaar 2010 is het referentiejaar. Gezocht wordt naar een modus om de resultaten periodiek inzichtelijk te maken en zo de voortgang ten opzichte van de doelstellingen te bewaken.

De regio deelt mee

De deelnemers betalen ieder € 100 aan een nader te bepalen klimaatproject in de regio. Hierdoor wordt een deel van te behalen kostenbesparing geïnvesteerd in een groene omgeving.

Ottoland, 13 oktober 2011

Bijlage 2 Voorbeeld: actualisme op Twitter



Redactie Regio15.nl @regio15 · 3 aug.

Foto's vanaf de andere kant [#AlphenaandeRijn](#)



← ↻ 14 ★ 3 ...



Marc @MarcisKritisch · 3 aug.

[#GRIP3](#) tot nu houdt men het op 20 gewonden. [#Julianabrug](#)
[#AlphenaandeRijn](#)

← ↻ ★ ...



Robert of Loxley @RobertofLoxley · 3 aug.

Engineering gone wrong . Horrible accident in [#Alphenaanderijn](#) [#Julianabrug](#)
. probably 20 casualties . youtu.be/8_nTLuk6Hk via @YouTube



Bijlage 3: Verkennd interview Rolia Wiggelinkhuijsen + aansluitend overleg uitgetypt

20-07-2015 Overleg stagebegeleidster & opdrachtgever. Hieruit is volgende informatie verkregen:

Rolia Wiggelinkhuijsen zit in de werkgroep Communicatie & PR. Deze werkgroep wordt omschreven als het bestuur van de stichting BlauwZaam. Rolia zet zich actief in bij het opzetten en uitvoeren van verschillende projecten die betrekking hebben op de duurzaamheid in de regio Alblasserwaard/Vijfheerenlanden. Rolia is mijn opdrachtgever voor mijn stageonderzoek.



Interview

1. BlauwZaam heeft zes doelstellingen, wat is het uiteindelijke doel van deze doelstellingen?

Er zit een verschil in de doelstellingen. Voor de Energieconvenanten zijn er andere doelen gesteld dan bijvoorbeeld voor de werkgroepen. BlauwZaam kent inderdaad zes hoofddoelstellingen die voor de stichting in het geheel gelden. Het overkoepelende doel van alle doelstellingen is een klimaatneutrale regio realiseren in 2030 (aan de hand van duurzaam ondernemen, de drie P's).

2. Wat is de doelgroep van BlauwZaam?

De overheid, ondernemers en het onderwijs (partners van BlauwZaam).

3. Wat spreekt de doelgroep aan zover je nu kunt stellen?

Dat BlauwZaam een zeer concrete stichting is en regionaal opereert. Het is geen 'softe' stichting, want het streeft voornamelijk naar acties en handelingen die daadwerkelijk bijdrage aan de duurzaamheid in de regio. Ook spreekt de doelgroep de kernwaarde samen zeer aan. Wij zorgen namelijk dat wij handelen als een netwerkorganisatie en dat aangesloten leden hier ook volop gebruik van kunnen maken.

4. Zit er een verschil in doelgroep van Symposium en BlauwZaam?

Nee. Op het Symposium is iedereen welkom die geïnteresseerd is in de verduurzaming van de regio. Ieder Symposium heeft een ander thema en wordt zo interessant mogelijk gemaakt voor alle soorten bedrijven en branches. BlauwZaam richt zich (zoals eerder vernoemd) op de overheid, ondernemers en het onderwijs. Dit zijn ook de branches die het Symposium bezoeken.

5. Wat weet de doelgroep van BlauwZaam?

Wat het hoofddoel van BlauwZaam is, namelijk: klimaatneutrale regio in 2030. Dit weet de doelgroep doordat zij aangesloten zijn aan Energieconvenanten. In 3 jaar tijd

wordt er van de aangesloten bedrijven en ondernemingen verwacht dat zij 10% energie besparen. Dit om dus het uiteindelijke doel in 2013 te kunnen behalen. Ook weet de doelgroep vanzelfsprekend ook dat BlauwZaam met duurzaamheid te maken heeft en het besparen van energie, etc.

6. Wat is de boodschap van BlauwZaam?

Goed wonen, werken, leven in de regio door persoonlijke contacten die duurzaam ondernemen.

7. Wat wil BlauwZaam met de inzet van social media bereiken?

Enthousiasmeren, op een laagdrempelige manier contact hebben met de doelgroep/potentiële doelgroep, netwerken, bij de tijd blijven. Voornamelijk het bereik vergroten, BlauwZaam als stichting laten groeien.

8. Is er bekend wat het social media gebruik van de doelgroep is?

Nee, dat is niet bekend. Ben wel zeer benieuwd. Ik neem namelijk de verantwoording omtrent de social media van BlauwZaam op me. Ik heb hier alleen totaal geen professionele ervaring mee en eigenlijk ook geen verstand van. Ik heb ook buien dat ik de ene periode wel van alles op Twitter plaats, en de andere periode niet. Dit is het enige social media kanaal waar BlauwZaam gebruik van maakt. Dat is ook een van de redenen dat ik erg benieuwd ben naar hoe wij de social media kunnen verbeteren, aangezien BlauwZaam duidelijk achterloopt op dit onderwerp.

9. Wat is de frequentie van de geplaatste berichten op social media (dit geval Twitter)?

→ Tijdens research zag ik dat er sinds juni erg frequent getweet wordt. Soms zelfs meerdere tweets per dag. Voorheen maar 1 a 2 keer in de maand.

Ik doe het eigenlijk alleen wanneer ik er zin in heb. Ik vergeet het vaak om te doen. Toevallig heb ik sinds juni een periode dat ik er meer aan denk.

10. Wat wordt precies mijn opdracht rondom de social media?

Onderzoeken wat de meerwaarde van social media is voor de stichting BlauwZaam en welke social media kanalen relevant zijn om de (nieuwe) partners en deelnemers van BlauwZaam te bereiken.

11. Wat is jouw voorkeur omtrent de content van de 'vernieuwde' social media?

Speels, lollig, niet alleen serieus, regionaal, mensen kunnen zien wat voor profijt ze uit BlauwZaam kunnen halen, herkenningspunten op een foto. Met als uiteindelijk doel: bereiken meer (nieuwe) partners, meer nieuwe ideeën.

12. Wanneer moeten er berichten geplaatst worden?

Zo frequent mogelijk. Op basis van jouw literatuurstudie kunnen we hier vervolgens een planning op aanpassen. Wat kost dit namelijk aan tijd? Etc.

Uit de volgende vragen werd duidelijk dat ik op basis van mijn onderzoek erachter zou komen wat voor content BlauwZaam moet plaatsen en waar berichten aan moeten voldoen. Hier had Rolia verder geen inbreng in, aangezien zij dat via dit onderzoeksrapport te weten wil komen.

Aantekeningen overleg

BlauwZaam is een NGO → stichting (niet op winst uit)

- > Duurzaam ondernemen
- > Geen winst voor ogen
- > People, planet, profit

Energieconvenanten:

- Rijksoverheid bijdragen
- Gorinchem bijdragen
- Stimular milieubarrières

Partner wanneer je BlauwZaam ondersteunt → 250 euro per jaar betalen.

Rolia ziet Gunter Pauli als held voor BlauwZaam. Zij haalt veel inspiratie uit deze persoon:

- > Blauwe economie (dingen die iets anders goeds teweeg brengen)
- > Duurzaam

Logo

Het symbool van BlauwZaam (de 8-vorm) staat voor “afval bestaat niet” → gesloten cirkel

Blauw: bedrijfsgericht, economie

Groen: ecologie, milieu → Gebaseerd op de drie P's (MVO)

Roze: men

BlauwZaam is voor en door ondernemers (werkgroepen/partners → beiden bereiken met social media)

Alleen Energieconvenant 1 is afgesloten.

- Aannemingen (prestatieladder)
- MVO-certificering (overige bedrijven)

Stuk of 45 partners

Convenantleden/deelnemers (zoals Point to Point): 100/125

= groot voor een NGO (is ook groeiende)

Doel: regionale partners elkaar laten ontmoeten bij aanbestedingen (elkaar gunnen)

Sommige partners niet eens echt betrokken bij BlauwZaam (Rolia kent sommige niet)

→ Maar investeren wel geld in de stichting

Partners zorgen voor professionaliteit (garanderen door partnerschap)

→ BlauwZaam straalt dat uit in doen en laten

Werkgroepen

Werkgroep funding: sponsors werven, geld inzamelen, etc.

Economie en ecologie bij elkaar brengen (BlauwZaam Lint) = nu Prachtlint

Symposium: inschrijven → automatisch lid (partner)

> voor alles en iedereen

Social media

Geen doorklikbare links (icoontjes) op website naar social media.

Organisatie (partners) spreken die goed social media onderhouden → hoe doe je dat?

Bestaande kanaal optimaliseren

→ toevoegen kanalen (vb: Facebook <privé/bedrijfsfacebook>)

→ wat zeggen onderzoeken over b2b communiceren?

→ onderzoeken: wat werkt? hoe doen we dat?

[Welke bedrijven zijn actief op social media, in koppeling met BlauwZaam? Wie volgt BlauwZaam?]

> Meerwaarde van social media onderzoeken

> Hoe content realiseren?

Rolia regelt alle social media (Twitter) > kennishouder/persoonlijk

→ weet er niet veel van af, heeft buien

Welke mechanismen zitten achter het twitteren?

→ te informatief?

→ te persoonlijk?

Bijlage 4 Mailcontact Rolia Wiggelinkhuijsen 06-01-2016

Bijlage 5 Mailcontact Rolia Wiggelinkhuijsen 14-01-2016

Van: Rolia Wiggelinkhuijsen
Onderwerp: Antw.: Onderzoek
Datum: 14 januari 2016 15:28:34 GMT+01:00
Aan: Lisa van Hulst

energieconvenanten: de metingen worden betaald verricht door Stimular uit Rotterdam voor verschillende projecten hebben wij betaalde projectleiders. We hebben alleen betaalde diensten als er een subsidiepot is waaruit we dat kunnen betalen.

Verder zijn er natuurlijk altijd ondernemers die diensten leveren: hetzij dat ze de ruimtes ter beschikking stellen (zoals bijvoorbeeld in de Schildkamp) of diensten zoals Kok Geelen.

ook als bedrijven gratis koffie of een spreker aanbieden is dat natuurlijk een dienst

verder maken wij gebruik van één van de werknemers van één van de bedrijven die onze financiële administratie doet

en ik lever natuurlijk ook een secretariële dienst.

bel me maar

Met vriendelijke groet,

Rolia Wiggelinkhuijsen
Secretaris Stichting Blauwzaam
t. 0345642530
m. 0612036803
e. info@blauwzaam.nl
i. www.blauwzaam.nl
correspondentieadres: Hei-en Boeicopseweg 59,
4126 RE Hei-en Boeicop

Hoi Lisa, 'Ik denk inderdaad dat er twee zijn die in ieder geval ik vaak tegenkom. MVO is een landelijke organisatie met duurzaamheids welk het thema innovatie.

In het Noorden van onze regio zit ook Drechtse stromen, maar daar merk ik zelf weinig van. Voor ons Blauwzaam en/of Prachtlint zitler we wel eens in het vaarwater van den Haneke.

Maar concurrentie hoor eigenlijk niet in het vocabulair van Blauwzaam. Ons doel blijft ondernemers te inter dan is het ook prima.

Goed als je dan ook een enquête weer stop zet.

Veel succes de komende weken en als ik iets voor je kan doen laat het me weten,.

Met vriendelijke groet

Rolia Wiggelinkhuijsen
Secretaris Stichting Blauwzaam
t. 0345642530
m. 0612036803
e. info@blauwzaam.nl
i. www.blauwzaam.nl
correspondentieadres: Hei-en Boeicopseweg 59,
4126 RE Hei-en Boeicop

Bijlage 6 Mailcontact Rolia Wiggelinkhuijsen 26-11-2015

Bijlage 7 Resultaten deskresearch

Van: Rolia Wiggelinkhuijsen
Onderwerp: Antw.: BlauwZaam vraagje
Datum: 26 november 2015 13:26:23 GMT+01:00
Aan: Lisa van Hulst

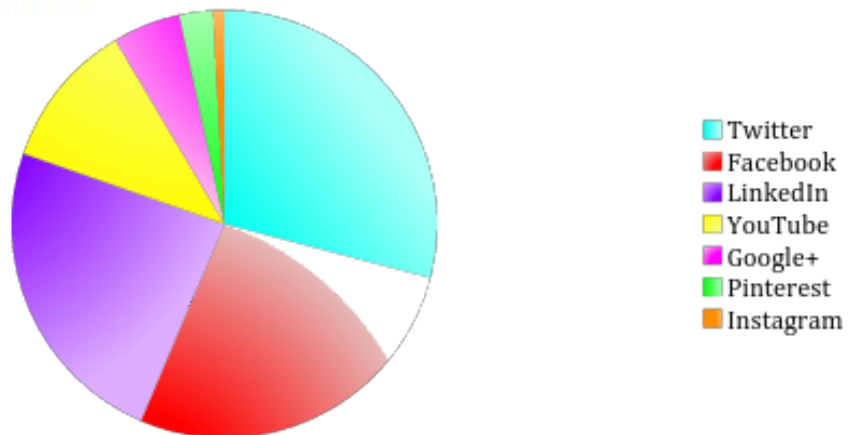
Acht werkgroepen:

- Bestuursgroep Communicatie en PR (6 personen) --> Leidinggevende werkgroep???= bestuur (5 personen)
- Bouw en Wonen (12 personen): werkgroep architecten en een werkgroep bouwen en wonen
- Water (7 personen)
- Energie (100 bedrijven) EC1, EC2, EC3,4,5,
- Natuur en inspiratie (? personen) bestaat niet meer
- Transport en logistiek (8 bedrijven)
- Funding (5 personen) wordt momenteel door het bestuur (5 personen) ingevuld en 2 assistenten
- Familiebedrijven (15 bedrijven)

Ongeveer 80 partners en 119 deelnemers

Met vriendelijke groet,

Rolia Wiggelinkhuijsen
Secretaris Stichting Blauwzaam
t. 0345642530
m. 0612036803
e. info@blauwzaam.nl
i. www.blauwzaam.nl
correspondentieadres: Hei-en-Boeicopseweg 59,
4126 RE Hei-en Boeicop



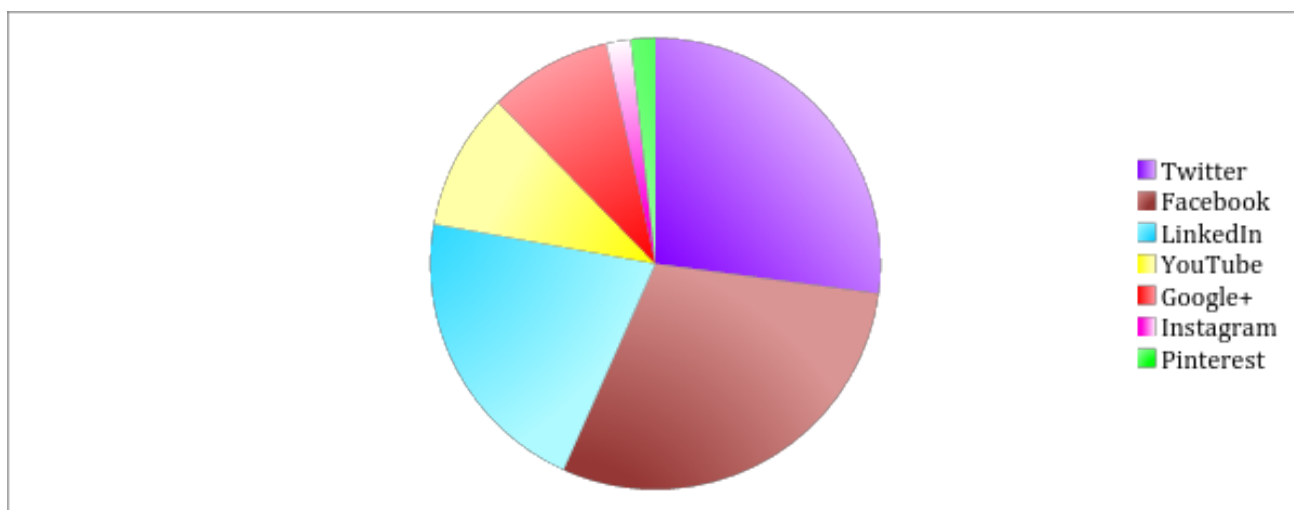
Cirkeldiagram SEQ Cirkeldiagram * ARABIC 1 Resultaten van 50 partners

2. Deelnemers

Voor het onderzoek zijn er 119 deelnemers onderzocht. Dit zijn alle deelnemers van BlauwZaam in september 2015.

Belangrijkste resultaten:

- Van de 119 deelnemers hebben 77 een account op Twitter. Dit is 64.7% van het totaal.
- Van de 119 deelnemers hebben 84 een account op Facebook. Dit is 70.6% van het totaal.
- Van de 119 deelnemers hebben 60 een account op LinkedIn. Dit is 50.4% van het totaal.
- Van de 119 deelnemers hebben 28 een account op YouTube. Dit is 23.5% van het totaal.
- Van de 119 deelnemers hebben 25 een account op Google+. Dit is 21% van het totaal.
- Van de 119 deelnemers hebben 5 een account op Instagram. Dit is 4.2% van het totaal.
- Van de 119 deelnemers hebben 5 een account op Pinterest. Dit is 4.2% van het totaal.



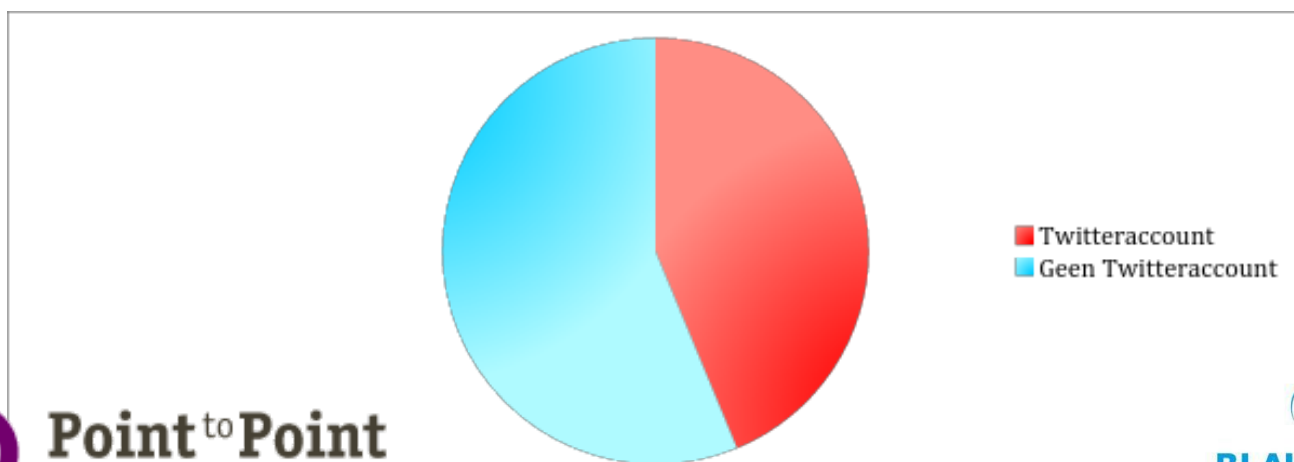
Cirkeldiagram SEQ Cirkeldiagram * ARABIC 2 Resultaten van 119 deelnemers

3. Contactpersonen

Voor het onderzoek zijn er 48 contactpersonen van de 49 organisaties/ondernemers/instellingen die partner bij BlauwZaam zijn onderzocht. Van één contactpersoon was er binnen het systeem van BlauwZaam geen gegevens te vinden, dus die kon niet mee genomen worden in het onderzoek.

Belangrijkste resultaat:

- Van de 49 contactpersonen hebben 21 een account op Twitter. Dit is 42.9% van het totaal.



Alle resultaten uit het onderzoek zijn verkregen via het internet.

RESULTATEN CONTACTPERSONEN

	B	C	D	E	F	G	H	I
Blauwzaam op Twitter								
Contactpersoon		Twitteraccount	Volgen	Teruggevolgd	Bijzonderheden	Links		
Josla Bikker	JA	JA	JA	JA	Vertegenwoordigd	https://twitter.com/joslabikker		
Aria van't Veld	JA	JA	JA	JA	Volinden al/ass al	https://twitter.com/ariavanderveld		

RESULTATEN DEELNEMERS

RESULTATEN DEELNEMERS VERVOLG

NEE	NEE	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	Doet niets aan so /	/				
NEE	NEE	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	Doet helemaal nie /	/				
NEE	NEE	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	Is een project gek /	/				
NEE	JA	JA	JA	JA	Volgden elkaar al https://twitter Facebook, Google+, Pinterest					
NEE	JA	JA	JA	JA	Volgden elkaar al https://twitter /					
NEE	NEE	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	Uitgebreide Linke /	Linkedin, Google+				
NEE	JA	JA	JA	NEE	https://twitter Facebook, YouTube					
NEE	NEE	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	/	Linkedin				
NEE	JA	JA	JA	NEE	Klein persoonlijk https://twitter Google+					
NEE	NEE	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	Doet niets aan so /	/				
NEE	JA	JA	JA	NEE	https://twitter Facebook, LinkedIn, Instagram					
NEE	NEE	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	/	Linkedin				
NEE	JA	JA	JA	NEE	Klein twitteraccou https://twitter Facebook					
NEE	JA	JA	JA	NEE	Vergeenwoordigd https://twitter Facebook, Google+					
JA	NEE	JA	JA	NEE	https://twitter Facebook, LinkedIn, YouTube					
NEE	JA	JA	JA	JA	Volgden elkaar al https://twitter Facebook, LinkedIn, YouTube, Google+					
NEE	JA	JA	JA	JA	Volgden elkaar al https://twitter Facebook, YouTube					

RESULTATEN PARTNERS

[illegible]

VERVOLG 8.1.1 Social media gebruik doelgroep

4. Gemeenschappelijke volgers

Naar aanleiding van de resultaten kan er ook gekeken worden naar de Twitteraccounts die als opinieleiders gezien kunnen worden. In het kader van dit onderzoek houdt dat in: de Twitteraccounts die maatschappelijke meningsvorming beïnvloeden door de massamedia op te zoeken. Twitter laat op de startpagina van Twitteraccounts die BlauwZaam volgt zien hoeveel volgers van BlauwZaam ook dat Twitteraccount volgen. Op deze manier kan er makkelijk worden achterhaald waar het interessevlak van de volgers van BlauwZaam ligt en welke Twitteraccounts als relevant worden gezien. Door de onderstaande Twitteraccounts te volgen, kunnen berichten geretweet worden waar de volgers van BlauwZaam ook geïnteresseerd in zijn. Ook kan er gebruik worden gemaakt van de informatie die de Twitteraccounts plaatsen om er vervolgens eigen content van te maken.

Onder de partners en deelnemers zijn de volgende Twitteraccounts van partners en/of deelnemers van BlauwZaam relevant:

- Gemeente Gorinchem, 98 gemeenschappelijke volgers.
- Gemeente Molenwaard, 115 gemeenschappelijke volgers.
- Gemeente Giessenlanden, 78 gemeenschappelijke volgers.
- Rabobank Alblasserwaard/Vijfheerenlanden, 113 gemeenschappelijke volgers.
- Waterschap Rivierenland, 74 gemeenschappelijke volgers.

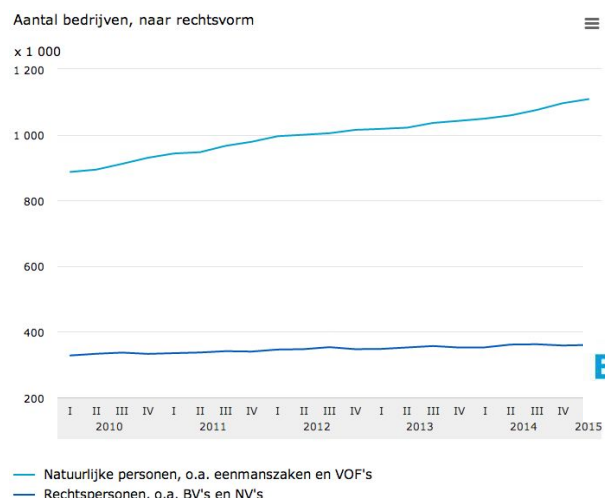
Onder de volgers van BlauwZaam zijn onder andere de volgende Twitteraccounts relevant:

- MVO Nederland, 139 gemeenschappelijke volgers.
- Milieu Centraal, 104 gemeenschappelijke volgers.
- DRZM Bedrijfsleven, 99 gemeenschappelijke volgers.
- BNR Duurzaam: 104 gemeenschappelijke volgers.
- Duurzaam Nederland: 91 gemeenschappelijke volgers.
- Natuur & Milieu, 136 gemeenschappelijke volgers.
- Klimaatverbond, 111 gemeenschappelijke volgers.

Wat opvalt uit deze resultaten, is dat de volgers van BlauwZaam voornamelijk geïnteresseerd zijn in Twitteraccounts die ook rondom het onderwerp duurzaam tweets plaatsen. Ondanks dat deze voorbeelden steekproefsgewijs gekozen zijn, geeft het een duidelijk beeld van het interessevlak van de volgers van BlauwZaam. Voor BlauwZaam als stichting is het ook interessant om de informatie die deze Twitteraccounts plaatsen in de gaten te houden. Hieruit kan namelijk nieuwe content ontstaan met betrekking tot informatie rondom duurzaamheid.

5. Concurrenten

Volgens CBS statistieken zijn er in Nederland een recordaantal aan 1.5 miljoen bedrijven (CBS, 2015).



1. VNO-NCW Alblasserwaard-Vijfheerenlanden

De organisatie is zowel actief op Twitter, als op LinkedIn en YouTube. Er is alleen sprake van een landelijk Facebookaccount en niet van een lokaal Facebookaccount. In de context van dit rapport is het enkel relevant wat het social media gebruik van de regionale partij is. BlauwZaam is ten slotte een regionale partij en dit valt binnen het kader van een vergelijkbare, concurrerende organisatie.

Twitter:

- VNO-NCW Alblasserwaard-Vijfheerenlanden is actief op Twitter onder de naam @VNONCWWest.
- Het Twitteraccount is in 2010 opgestart en plaatst gemiddeld twee berichtjes per dag.
- Het account volgt 776 andere Twitteraccounts, dit zijn er 196 meer dan BlauwZaam.
- Het account heeft 1.763 volgers, dit zijn er 1.264 meer dan BlauwZaam.
- In de afgelopen maanden heeft het account gemiddeld 1 tot 3 retweets op geplaatste berichten. Niet ieder bericht krijgt retweets.
- VNO-NCW Alblasserwaard-Vijfheerenlanden volgt BlauwZaam niet op Twitter.

LinkedIn:

- De LinkedIn-pagina van VNO-NCW Alblasserwaard-Vijfheerenlanden kan gevonden worden onder de naam VNO-NCW West.
- De pagina heeft 361 volgers.
- De berichten die VNO-NCW plaatst zijn afgeschermd voor accounts die de pagina niet volgen.

YouTube:

- Het YouTube kanaal is te vinden onder de naam vnoncwwest1.
- Het kanaal heeft 6 jaar geleden zijn eerste video geplaatst, waarna een lange radiostilte heerste van 5 jaar. In het afgelopen jaar zijn er 35 video's geplaatst.
- Het YouTube kanaal heeft 7 abonnees.
- De video's krijgen gemiddeld onder de 20 weergaven. De video's die een langere tijd geleden geplaatst zijn, hebben meer weergaven.
- Er worden voornamelijk video's van individuen geplaatst die vervolgens in een bepaalde context iets vertellen. Zij geven antwoorden op vragen die de persoon achter de camera stelt.

VNO-NCW Alblasserwaard-Vijfheerenlanden		BlauwZaam	
Twitternaam	@VNONCWWest.	Twitternaam	@Blauwzaam
Opgestart	2010	Opgestart	2011
Gemiddeld aantal berichten per dag	2	Gemiddeld aantal berichten per dag	5
Aantal volgend	776	Aantal volgend	580
Aantal volgers	1.763	Aantal volgers	499
Gemiddeld aantal retweets op geplaatste berichten	1 tot 3	Gemiddeld aantal retweets op geplaatste berichten	2 tot 4

Tabel 2: Vergelijking Twitterstatistieken VNO-NCW en BlauwZaam

Datum: januari 2016

2. MVO Nederland

De organisatie is zowel actief op Twitter, als op Facebook, LinkedIn en YouTube. Het verschil met MVO Nederland is dat er naar landelijke social media kanalen gekeken wordt en BlauwZaam alleen regionale social media accounts heeft.

Twitter:

- MVO Nederland is actief op Twitter onder de naam @MVO_NL.
- Het Twitteraccount is in 2009 opgestart en plaatst gemiddeld 5 tot 10 berichtjes per dag. Retweets van andere Twitteraccounts niet meegerekend.
- Het account volgt 6.521 andere Twitteraccounts, dit zijn er 5.941 meer dan BlauwZaam.
- Het account heeft ongeveer 22.000 volgers, dit zijn er 21.501 meer dan BlauwZaam.
- In de afgelopen maanden heeft het account gemiddeld 2 retweets gehad, maar de retweets pieken af en toe boven de 10 op één bericht.
- MVO Nederland volgt BlauwZaam op Twitter.

Tabel 2: Vergelijking Twitterstatistieken MVO Nederland en BlauwZaam

MVO Nederland		BlauwZaam	
Twitternaam	@MVO_NL	Twitternaam	@Blauwzaam
Opgestart	2009	Opgestart	2011
Gemiddeld aantal berichten per dag	5 tot 10	Gemiddeld aantal berichten per dag	5
Aantal volgend	6.521	Aantal volgend	580
Aantal volgers	22.000	Aantal volgers	499
Gemiddeld aantal retweets op geplaatste berichten	2	Gemiddeld aantal retweets op geplaatste berichten	2 tot 4

Facebook

- Het Facebookaccount kan gevonden worden onder de naam MVO Nederland.

- Het Facebookaccount heeft 3.352 personen die de pagina leuk vinden.
- Er wordt gemiddeld iedere dag een berichtje op de Facebookpagina geplaatst.
- De berichten krijgen een gevarieerd aantal likes, maar het gemiddelde ligt tussen 5 tot 20 likes op één bericht.
- De berichten hebben allemaal een foto bij de tekst.
- Er wordt af en toe op de berichten gereageerd, ook af en toe gedeeld (gemiddeld bericht wordt 2x gedeeld).

LinkedIn

- De LinkedIn-pagina van MVO Nederland kan gevonden worden onder de naam MVO Nederland.
- De pagina heeft 4.762 volgers.
- Het is een openbare pagina, dus iedereen kan de geplaatste berichten zien en daar interactie op geven.
- De aantal kliks op 'interessant' door andere accounts kunnen variëren van 5 per bericht tot 75 per bericht. Zeer afhankelijk van het nieuwsitem.
- MVO Nederland reageert regelmatig op reacties van personen.

YouTube

- Het YouTubekanaal is te vinden onder de naam MVO Nederland.
- Het kanaal heeft 5 jaar geleden zijn eerste video geplaatst. In het afgelopen jaar zijn er 37 video's geplaatst.
- Het YouTubekanaal heeft 0 abonnees.
- Het aantal weergaven verschilt enorm per video. Het laagst aantal weergaven is 12 en het hoogst aantal weergaven is 2.973.
- De video's hebben een informatief kader.

Alle resultaten omtrent vergelijkbare/concurrerende organisaties van BlauwZaam zijn gemeten met het eindpunt 21 oktober 2015.

Ten eerste komt uit de resultaten duidelijk naar voren dat de vergelijkbare partijen actiever op social media zijn dan BlauwZaam. Zij fungeren op verschillende soorten social media kanalen, waar BlauwZaam alleen actief is op Twitter en zeer onfrequent video's plaatst op YouTube. Ook is het vergelijkbare social media platform Twitter van de concurrenten vele malen groter dan die van BlauwZaam. Eén puntje om rekening mee te houden: de accounts komen voort uit landelijke organisaties, waarbij BlauwZaam een regionale organisatie is. Hierbij is het logisch om rekening te houden dat de bekendheid van BlauwZaam in andere delen van Nederland lager is dan bij de concurrerende partijen. Ten slotte geeft dit een duidelijke weergave dat BlauwZaam achterloopt op haar concurrenten, gebaseerd op het gebruik van diverse social media kanalen.

Bijlage 8 Twittercampagne: hashtag

1.1 #Hashtag

Twitter is het eerste social media kanaal dat gebruik maakt van hashtags. Een hashtag is een woord of zin (zonder spaties of leestekens) waar het symbool '#' voor wordt gezet. Dit is voor gebruikers van Twitter een gemakkelijke manier om te communiceren rondom hetzelfde thema. Wanneer men een hashtag voor een woord of zin zet, wordt er een link gecreëerd. De link opent een pagina waarop je ieder bericht van alle openbare Twitteraccounts kunt zien met dezelfde hashtag.

Bij het creëren van een nieuwe hashtag zijn er een aantal punten waarop gelet moet worden:

- Zet niet te veel woorden achter elkaar. Bijvoorbeeld: #BlauwzaamVijfdeSymposiumOktober. Door het kort te houden en ieder nieuw woord met een hoofdletter te laten beginnen, maak je het makkelijk voor het oog om het te lezen. Ook neemt een lange hashtag veel ruimte voor verdere informatie in beslag. Je hebt maar 140 tekens om iets over te brengen aan je volgers (Bennet, 2015).
- Plaats niet voor ieder woord een hashtag. Het oogt niet alleen rommelig, mensen kunnen ook de boodschap van de tweet verliezen. Een voorbeeld: #Donderdag #acht #oktober #vijfde #symposium (Bennet, 2015).
- Gebruik geen trends in je bericht zonder dat de content er daadwerkelijk op aansluit. Het is van belang dat de hashtag toevoeging geeft aan de tekst van het bericht. Het maakt het namelijk alleen maar ingewikkeld door onlogische woorden bij een stukje tekst te plaatsen die geen betrekking heeft op de hashtags (Bennet, 2015)..

1.2.1 Symposium

De hashtag die wordt geïntroduceerd heeft betrekking op het vijfde Symposium dat 8 oktober plaats vindt. Het is dus van belang dat de hashtag in verband staat met dit evenement. De hashtag dient als kleine campagne voor en tijdens het Symposium. Door alle partners en deelnemers op de hoogte te stellen van de hashtag, wordt er een platform gecreëerd waarop iedereen over hetzelfde thema kan praten en informatie kan vinden. Zoals eerder vernoemd, linkt de hashtag door naar een pagina waar je ieder Twitterbericht kunt lezen waarin dezelfde hashtag is vernoemd. Het leidt niet alleen tot betrokkenheid, maar ook tot groot bereik. Groot bereik kan leiden tot nieuwe partners en/of deelnemers die geïnteresseerd zijn geraakt in BlauwZaam door de Twittercampagne.

1.2.2 Suggesties

Naar aanleiding van verdiepende literatuurstudies naar het gebruik van hashtags op Twitter, zijn er een aantal suggesties naar voren gekomen omtrent het vijfde Symposium van BlauwZaam:

1. #BZsymposium: mijn eerste keuze ligt bij deze hashtag. De afkorting BZ staat voor de twee hoofdletters in de stichtingnaam BlauwZaam. De hashtag is niet te lang en het is duidelijk waar naartoe verwijst wordt. De keuze om niet de cijfer vijf erin te verwerken (verwijzend naar het vijfde Symposium) is omdat het geen toegevoegde waarde heeft voor de content van het bericht. Ook kan bij een succesvolle afloop de hashtag volgend Symposium weer naar voren gehaald worden. Men kan dan via de hashtag ook berichten van voorgaande Symposia lezen.

2. #Symposium5: wellicht ook een optie. De lengte is perfect, maar ik ben van mening dat het te algemeen is. Meerdere organisaties kunnen namelijk Symposia organiseren, waardoor de hashtag niet specifiek naar het BlauwZame Symposium verwijst.
3. #BZsymposium5: dit is mijn tweede keuze. Net als bij de eerste suggestie wordt er gebruik gemaakt van de letters BZ, die staan voor de letters in de stichtingnaam BlauwZaam. Het is duidelijk dat er verwezen wordt naar het Symposium en ook precies welk Symposium, namelijk nummer vijf. Door het cijfer vijf toe te voegen wordt de hashtag specifiek afgebakend tot het evenement wat 8 oktober plaatsvindt. Hierdoor kan de hashtag later niet meer voor andere Symposia gebruikt worden. Bij de eerste suggestie wordt uitgelegd waarom er gekozen wordt niet een cijfer toe te voegen.
4. #BZsymp5: ten slotte de laatste suggestie. Kort maar krachtig. Zowel afkorting van de stichtingnaam, als het Symposium, als de editie worden vernoemd. Toch denk ik dat de hashtag niet het meest voor de hand liggend is. Het oogt als een code die pas duidelijk wordt wanneer je betrokken bent bij het evenement.

1.3 Uitvoering

Om de Twittercampagne succesvol door te voeren is het van belang dat de doelgroep op de hoogte is van de hashtag. De doelgroep is in dit geval alle partners, deelnemers, volgers en geïnteresseerden van BlauwZaam.

Ten eerste kan er een Tweet geplaatst worden, waarin kort maar krachtig de nieuwe hashtag wordt geïntroduceerd. De content is dus informatief, maar zorg dat het voordeel van de hashtag duidelijk benoemd wordt. De volgers van BlauwZaam worden op deze manier eenvoudig op de hoogte gesteld over het nut van de hashtag.

Ten tweede moet er een mailtje rondgestuurd worden naar alle deelnemers en partners van BlauwZaam. Ook hierin wordt de hashtag geïntroduceerd en verwijst je direct ook naar de Twitterpagina die BlauwZaam heeft. Deelnemers en partners die BlauwZaam nog niet volgen, worden op deze manier gevraagd dat wel te doen. Door te vragen of zij de Tweet willen retweeten, bereikt de Tweet een grotere doelgroep. Ook kun je in het mailtje een opzet zetten van een Tweet en vragen of de deelnemers en partners die willen plaatsen. Het voordeel aan de doelgroep is dat zij al betrokken zijn met de stichting BlauwZaam. Zij zullen dus eerder bereid zijn om een Tweet te plaatsen dan voor een organisatie waar zij zich niet betrokken tot voelen.

Ten slotte moet de hashtag herhaald worden tot het Symposium. Zoals in bijlage ... te lezen is, zit aan het plaatsen van Tweets ook een bepaald limiet. Door minimaal twee keer in de week een Tweet omtrent het Symposium te plaatsen, blijft de hashtag actueel en krijgt de doelgroep de kans om te retweeten of er interactie op te leveren. Wanneer de content interessant en afwisselend is, wordt de kans op interactie groter. Door de hashtag vaker te gebruiken, kan er via Twitter gemonitord worden welke Twitteraccounts over het onderwerp meepraten.

1.4 Mail

Beste BlauwZaam-partner,

Zoals bekend is, vieren wij donderdag 8 oktober 2015 in het multifunctionele centrum de Schildkamp het vijfde **Symposium**. Dit jaar willen we graag iets extra's doen. Daarom starten we vanaf vandaag met een Twittercampagne.

Hoe werkt de Twittercampagne? Heel simpel! Vanaf vandaag plaatsen we iedere week ongeveer twee tweetjes met de hashtag **#BZsymposium**. Op het Symposium zelf worden namelijk fanatiek berichtjes op Twitter geplaatst namens BlauwZaam. Alle aanwezigen maar ook degene die er niet zijn, kunnen op deze manier precies zien wat er te doen is. Het zou ontzettend leuk zijn als onze hashtag groot bereik krijgt!

Door nu al te beginnen met de Twittercampagne melden wellicht meer partners zich aan voor het Symposium. Dit vergroot 8 oktober de kans om meer te netwerken.

Plaats aankomende periode onderstaande Tweet en laat zien dat u er 8 oktober bij bent:
“[#BZsymposium](#) Wij zetten ons in voor [#duurzaam](#) ondernemen! Jij ook? Schrijf je in voor het Symposium van [@Blauwzaam](#): <http://bit.ly/1iusUpf>”

Natuurlijk zijn we ook erg blij als u zelf content wilt plaatsen met invoegen van de hashtag **#BZsymposium**. Ook retweeten zorgt voor een groot bereik.

Alvast bedankt en we zien jullie graag donderdag 8 oktober! Tot dan.

Met vriendelijke groeten,
Het team van BlauwZaam

Bijlage 9 Tussenmeting

1.1 Het #BZsymposium

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de tussentijdse meting op het vijfde Symposium van BlauwZaam besproken. Eerder in het rapport (bijlage ...) zijn de voorbereidingen rondom de Twittercampagne besproken. Zowel de Twittercampagne voorafgaand aan het Symposium, als de Twittercampagne op het Symposium zelf worden onder de loep genomen.

Hoofdstuk 1: Algemeen

BlauwZaam organiseert al vijf jaar op rij Symposia. Dit zijn evenementen waarbij ondernemers en/of geïnteresseerden vanuit Alblasserwaard/Vijfheerenlanden met elkaar van gedachten kunnen wisselen over duurzaamheid. Ieder Symposium komen er inspirerende sprekers en worden er workshops georganiseerd die betrekking hebben op het onderwerp duurzaamheid. Het Symposium is bedoelt als plek waar regionale partners elkaar kunnen ontmoeten en om de betrokkenheid te verhogen. Ieder Symposium wordt er een Energieconvenant ondertekend. Iedereen is welkom en bij inschrijving wordt de organisatie of het bedrijf automatisch partner van BlauwZaam.

1.1 Het vijfde Symposium

Donderdag 8 oktober vindt het vijfde Symposium plaats. Met een groot gevoel van urgentie wordt er met het thema “The Power of People” aan de slag gegaan. De (al actieve) partijen en communities worden bij elkaar gebracht om tot kruisbestuiving en versnelling te komen, tussen stromingen en generaties. Tijdens het Symposium is het elkaar inspireren een belangrijke waarde.

Het programma van het Symposium is goed gevuld. Het evenement start om 15:00 uur en eindigt 19:25 uur met een buffet. De basis ligt onder andere bij het samenbrengen van de partners. In het programma is er daarom rekening gehouden met het tijd vrijmaken om de partners met elkaar te laten netwerken.

Tijdens het Symposium wordt er veel geleerd over de kracht van mensen dankzij het gevarieerde aanbod aan onderwerpen:

- Van gezondheid tot wetgeving.
- Van inzetbaarheid tot financiële zekerheid.
- Van mentale weerbaarheid tot klanttevredenheid.
- En vooral over de toekomst gericht op het onderwijs, de overheid en ondernemers.

Deze onderwerpen worden onder andere bespreekbaar gemaakt tijdens de zeven workshops op het Symposium. De bezoekers kunnen uit dit gevarieerde aanbod kiezen en aansluiten bij de workshop die zij graag willen bezoeken. De sessies worden ingevuld door diverse partners waaronder Gemeente Molenwaard, Montapacking/Hokra, Deltamilk, AON, Hoek&Blok, Promissie en Oasen.

Ook biedt het plenaire programma drie sprekers. Mirjam Sterk is de ambassadeur jeugdwerkloosheid. Zij geeft haar visie op MVO en het bestrijden van jeugdwerkloosheid. Jan van Heukelum is de

dagvoorzitter en laat zien hoe het onderwijs inhaakt op de toekomst. Michiel Schoemaker is een docent aan het AOG School of Management. Hij vertelt hoe identiteit en sociaal kapitaal het succes van organisaties gaan bepalen.

Naast de workshops en sprekers vinden er ook zeepkistsessies plaats en staan er een aantal BlauwZame partners met een stand.

1.2 Voorbereidingen

In de voorbereidingen naar het Symposium toe, moest er naast de Twittercampagne ook geregeld worden dat er een scherm op het Symposium kwam te staan. Het duurde een aantal dagen voordat er duidelijkheid geschept kon worden rondom het scherm. De bedoeling van het scherm was dat alle tweets met de hashtag #BZsymposium daarop zouden verschijnen. Dit bleek lastiger dan gedacht. De informatie rondom de hashtag is te vinden in bijlage 7.

De voorbereidingen rondom het scherm had Rolia op zich genomen. Zij was bij verschillende systeembeheerders langs geweest om te informeren of het mogelijk was om de juiste software te downloaden, zonder dat daar hoge kosten aan verbonden zaten. Uiteindelijk heeft een stagiair in dienst bij Compar ervoor gezorgd dat het scherm op tijd geïnstalleerd was. Het zorgde ervoor dat er binnen 2 tot 5 minuten nieuwe tweets verschenen die werden geplaatst door Twitteraccounts met de hashtag #BZsymposium.

Buiten het plaatsen van tweets met #BZsymposium, heeft BlauwZaam door middel van een nieuwsbrief en een mail naar alle partners de Twittercampagne gepromoot. Op het Symposium zelf wees de dagvoorzitter in zijn welkomstspeech op de lopende Twittercampagne en de aanwezigheid van het scherm, zodat de aanwezige partners er nogmaals op gewezen werden.

1.2.1 Resultaten Twittercampagne vóór het Symposium

- De Twittercampagne is 24 september 2015 gestart. Het aantal volgers van BlauwZaam was toen 474 en het aantal volgend 537.
- In de vijftien dagen (24 september tot 8 oktober) zijn er vijftien volgers bijgekomen, waardoor de teller op 489 stond.
- BlauwZaam heeft in de dagen tussen 24 september tot 8 oktober 15:00 uur achttien tweets geplaatst met #BZsymposium erin.
- Tien volgers hebben in de dagen tussen 24 september en 8 oktober 15:00 uur een tweet met #BZsymposium geplaatst.
- De tweets van deze volgers zijn in totaal achttien keer geretweet (inclusief door BlauwZaam).
- De tweets van BlauwZaam met #BZsymposium zijn in totaal zes keer geretweet.
- De tweet met de meeste weergaven was: "Standhouder 2: @degrootdruk. Eén van de meest veelzijdige en vooruitstrevende full service offsetdrukkerijen in Nederland. #BZsymposium". Hierop had BlauwZaam maar liefst 953 weergaven.
- In totaal is er in de vijftien dagen veertien keer op de hashtag geklikt, wanneer BlauwZaam er een tweet mee plaatste.

1.2.2 Resultaten Twittercampagne op het Symposium

- BlauwZaam heeft tijdens het Symposium dertien tweets geplaatst met #BZsymposium.
- In totaal zijn er tijdens het Symposium 23 tweets geplaatst met de hashtag #BZsymposium (inclusief door BlauwZaam).
- De tweets die andere Twitteraccounts plaatsten met de hashtag #BZsymposium zijn in totaal negentien keer geretweet (inclusief door BlauwZaam).
- De tweets die BlauwZaam heeft getweet met de hashtag #BZsymposium zijn in totaal twaalf keer geretweet.
- In totaal is de hashtag #BZsymposium tijdens het Symposium 31 keer geretweet.
- De tweet met de meeste weergaven was: "Piet de Winter, gefeliciteerd! #ridder #BZsymposium + FOTO". Hierop had BlauwZaam 714 weergaven.
- In totaal is er tijdens het Symposium zeven keer op de hashtag geklikt, wanneer BlauwZaam er een tweet mee plaatste.

1.2.3 Resultaten totale Twittercampagne

- In totaal heeft BlauwZaam 31 tweets geplaatst met de hashtag #BZsymposium.
- In totaal hebben 20 Twitteraccounts buiten BlauwZaam om tweets met #BZsymposium geplaatst.
- In totaal is er 51 keer met de hashtag #BZsymposium getweet.
- In totaal zijn de tweets met #BZsymposium 74 keer geretweet.
- In totaal is er 21 keer op de hashtag #BZsymposium geklikt, wanneer BlauwZaam er een tweet mee plaatste.

1.2.4 Conclusie

Ondanks dat de Twittercampagne moeizaam van de grond kwam, aangezien er weinig interactie vanuit de partners en volgers kwam, is er boven verwachting veel getweet met de hashtag. Naarmate er meer tweets geplaatst werden waarin een partner vernoemd werd, werd de tweet meerdere malen geretweet en werd het bereik groter. Hoe sneller het Symposium naderde, hoe meer er hier en daar een tweet verscheen van een Twitteraccount die de hashtag #BZsymposium vernoemde.

Naar aanleiding van de resultaten wordt duidelijk dat er in totaal 51 keer met de hashtag #BZsymposium getweet is, waarvan 20 tweets van andere Twitteraccounts zijn. Aangezien sommige leden van de werkgroep van Symposium kritisch waren over het scherm, heeft de Twittercampagne boven verwachtingen gepresteerd. De angst was er dat er tijdens het Symposium zelf weinig tot geen tweets geplaatst werden door de aanwezige gasten. Verassend genoeg bleven er tijdens het Symposium geregeld nieuwe tweets verschijnen van verschillende Twitteraccounts.

De tweets met #BZsymposium zijn in totaal 71 keer geretweet. Hieruit blijkt dat er een groot aantal (nieuwe) Twitteraccounts is bereikt met als doel dat zij kunnen zien wat het Symposium inhoudt. De tweet die het meest bekeken is, had al 953 weergaven. Dit zijn alleen al 463 Twitteraccounts meer dan dat BlauwZaam heeft.

Uit de resultaten van de tussenmeting kan geconcludeerd worden dat de Twittercampagne een positief effect heeft gehad op het verhogen van het bereik van BlauwZaam. Doordat de hashtag een

groot bereik heeft opgeleverd, is de kans groter dat er nieuwe partners en deelnemers zich aanmelden voor het volgende Symposium.

Bijlage 10 Twitterberichten #BZsymposium

Twitterberichten voor het Symposium

Twitterbericht 1: Plaatsen 5 oktober 15:00 uur

Standhouder 1: @RabobankAV. Benieuwd hoe je een bijdrage kunt leveren aan lokale leefbaarheid en een duurzame toekomst? Bezoek #BZsymposium

Twitterbericht 2: Plaatsen 5 oktober 17:15 uur

Standhouder 2: @degrootdruk. Eén van de meest veelzijdige en vooruitstrevende full service offsetdrukkerijen in Nederland. #BZsymposium

Twitterbericht 3: Plaatsen 6 oktober 09:30 uur

Standhouder 3: @Rietveld_BV. Dit duurzame bedrijf heeft jarenlange ervaring in het vak. Bezoek donderdag de stand op #BZsymposium!

Twitterbericht 4: Plaatsen 6 oktober 13:30 uur

Standhouder 4: @Aon_Nederland. Het bedrijf begeleidt werkgevers bij vraagstukken op het gebied van duurzame inzetbaarheid. Zie: #BZsymposium

Twitterbericht 5: Plaatsen 6 oktober 17:15 uur

Standhouder 5: @zon_en_zo. Zet zich in voor het verminderen van het energieverbruik en het terugdringen van CO2 uitstoot. #BZsymposium

Twitterbericht 6: Plaatsen 7 oktober 09:30 uur

Standhouder 6: @LumecoBV. Zet bij de installatie van duurzame verlichting collega's van sociale werkvoorzieningen in. Bezoek ze: #BZsymposium

Twitterbericht 7: Plaatsen 7 oktober 13:00 uur

Standhouder 7: @WerkWaard. Verbindt bedrijven die gemotiveerd personeel nodig hebben door sociaal te ondernemen. Interessant? #BZsymposium

Twitterbericht 8: Plaatsen 7 oktober 16:45 uur

Standhouder 8: Domein Oosteind. Bij deze stand kun je onder andere heerlijke Goudriaanse wijn proeven. #BZsymposium + FOTO

Twitterbericht 9: Plaatsen 8 oktober 13:00 uur

Standhouder 9: Tijdens het #BZsymposium presenteert De Stip u graag haar Amerikaanse Schoolbus die als unieke trainingslocatie fungeert.

Twitterberichten op het Symposium

Twitterbericht 10: Plaatsen 8 oktober 15:00 uur

Het is zo ver! De deuren van @deschildkamp zijn geopend. We heten alle partners op het #BZsymposium van harte welkom. Blijf op de hoogte!

Twitterbericht 11: Plaatsen 8 oktober 15:20 uur

Tweet + foto van introductie door dagvoorzitter

Twitterbericht 12: Plaatsen 8 oktober 15:45 uur

Tweet + foto van zeepkistsessie Ralph Klaare

Twitterbericht 13: Plaatsen 8 oktober 16:00 uur

Tweet + foto van zeepkistsessie Lumeco

Twitterbericht 14: Plaatsen 8 oktober 16:30 uur

Tweet + foto van spreker Michiel Schoemaker (vb. quote tweeten)

Twitterbericht 15: Plaatsen 8 oktober 17:20 uur

Tweet + foto van zeepkistsessie Werkwaard

Twitterbericht 16: Plaatsen 8 oktober 17:30-18:20 uur

Tweets + foto's van de workshops (kunnen ook 2 workshops in 1 tweet zijn)

Twitterbericht 17: Plaatsen 8 oktober 19:00 uur

Tweet + foto van spreekster Mirjam Sterk

Twitterbericht 18: Plaatsen 8 oktober 19:20 uur

Tweet + foto van toast op 5 jaar BlauwZaam

Twitterbericht 19: Plaatsen 9 oktober 20:00 uur

Tweet + foto van buffet

Twitterbericht 20: Plaatsen 9 oktober 22:00 uur

Namens @Blauwzaam willen we iedereen bedanken die aanwezig was op het #BZsymposium. Had je dit niet willen missen? Tot volgend jaar!

Twitterberichten na het Symposium

...

Bijlage 11 Opzet enquête

Hallo! Mijn naam is Lisa van Hulst, 3e-jaars communicatiestudent aan de Avans Hogeschool te Breda. Ik loop stage bij het communicatieadviesbureau Point to Point. Namens Point to Point doe ik stageonderzoek naar de inzet van social media door Stichting BlauwZaam. Het doel van mijn onderzoek is het verbeteren van de huidige social media en onderzoeken welke andere kanalen passend en werkbaar zijn. Hiervoor wil ik graag gebruik maken van jouw mening! Het zijn maar 8 vraagjes en je helpt mij en BlauwZaam er erg mee. 😊

Onderstaande vragen zijn gebaseerd op de inzet van social media door Stichting BlauwZaam en hoe u tegen berichtgeving via verschillende social media kanalen staat.

1. Stichting BlauwZaam is momenteel actief via verschillende media kanalen. Via welke van de onderstaande platformen volg je ons?

Meerkeuze vraag

- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Online nieuwsbrief
- ☐ Website van Het Kontakt
- ☐ Geen van de bovenstaande

2. Hoe nuttig vind je de onderstaande social media platformen voor Stichting BlauwZaam zodat we je nog beter en sneller kunnen informeren of contacten?

Likertschaal: 1(helemaal niet nuttig) tot 5(heel nuttig)

	1	2	3	4	5
Online nieuwsbrief	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐

3. Hoe relevant vind je de onderstaande content waarover BlauwZaam social media berichten plaatst?

Likertschaal: 1(helemaal niet relevant) tot 5(heel relevant)

	1	2	3	4	5
Nieuwtjes over duurzaamheid	☐	☐	☐	☐	☐
Aankomende	☐	☐	☐	☐	☐

evenementen

Activiteiten van BlauwZaam	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
----------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Actuele ontwikkelingen BlauwZaam	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
----------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Netwerkinformatie	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
-------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Anders, namelijk...	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
---------------------	--------	--------	--------	--------	--------

4. Zijn er onderwerpen die je op dit moment mist, maar waarover je wel graag op de hoogte gesteld wordt via onze social media platformen?

Eén antwoord mogelijk

- ☐ Ja, namelijk...
- ☐ Nee

Onderstaande vragen zijn gebaseerd op je relatie met stichting BlauwZaam als partner en/of deelnemer.

5. In welke onderstaande branche fungeert jullie organisatie?

Eén antwoord mogelijk

- ☐ Overheid
- ☐ Ondernemingen
- ☐ Onderwijs
- ☐ Maatschappelijke organisaties

6. Wat is je relatie tot BlauwZaam?

Eén antwoord mogelijk + open vraag

- ☐ Ik ben partner van BlauwZaam en betaal mee om de missie uit te dragen
- ☐ Ik ben wel actief binnen BlauwZaam, maar betaal niet als partner (deelnemer)
- ☐ Ik doe af en toe mee, maar niet structureel
- ☐ Anders...

7. Welke toegevoegde waarde heeft stichting BlauwZaam voor jullie organisatie?

Meerkeuze

- ☐ Netwerken
- ☐ Verduurzamen bedrijf
- ☐ Goed voor offertes/aanbestedingen

- ☐ Goed voor het imago van het bedrijf
- ☐ Anders...

8. Op welke manier bied jij zelf inbreng in de stichting BlauwZaam?

Meerkeuze vraag

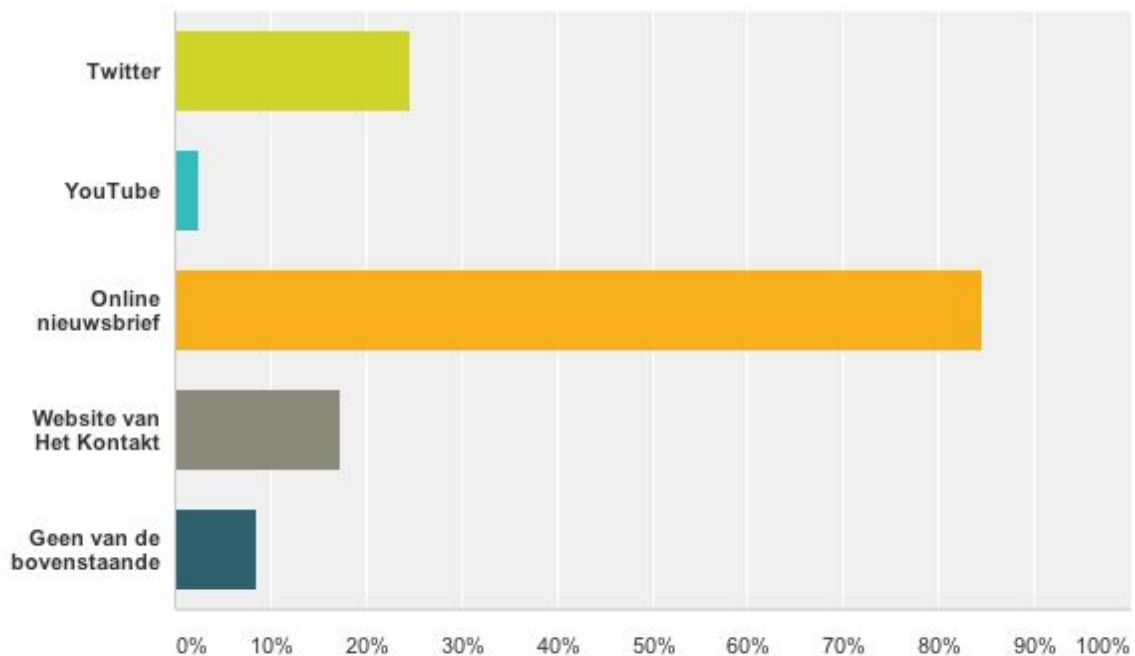
- ☐ Deelname aan een werkgroep
- ☐ Deelname aan een energieconvenant
- ☐ Bezoek symposium
- ☐ Bezoek evenementen BlauwZaam (vb: kennissessie, natuurwerkdag, BlauwZaam Café, netwerkbijeenkomst, minicongres, etc.)
- ☐ Betalen
- ☐ Anders...

Bijlage 12 Resultaten enquête

Vraag 1

Stichting BlauwZaam is momenteel actief via verschillende media kanalen. Via welke van de onderstaande platformen volg je ons?

Beantwoord: 162 Overgeslagen: 0



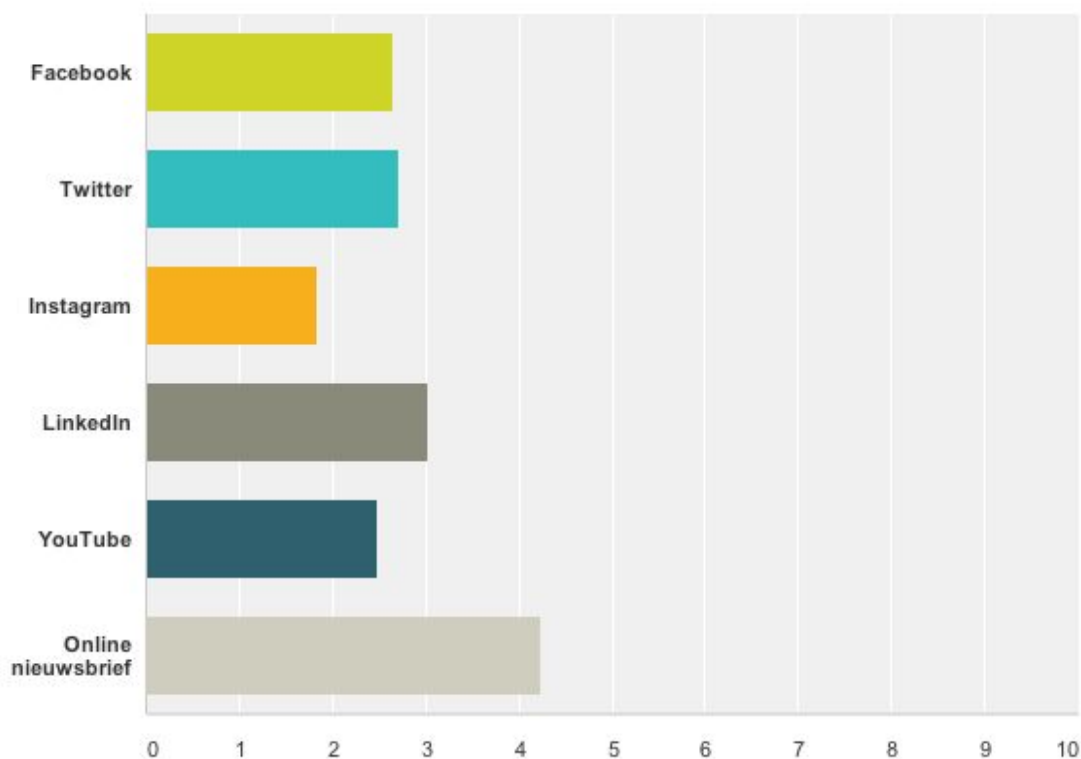
Antwoordkeuzen	Reacties
Twitter	24,69% 40
YouTube	2,47% 4
Online nieuwsbrief	84,57% 137
Website van Het Kontakt	17,28% 28
Geen van de bovenstaande	8,64% 14
Totale aantal respondenten: 162	

Vraag 2

108

Hoe nuttig vind je de onderstaande social media platformen voor Stichting BlauwZaam zodat we je nog beter en sneller kunnen informeren of contacten?
Schaalwaarden: 1 (helemaal niet nuttig), 5 (heel nuttig).

Beantwoord: 162 Overgeslagen: 0

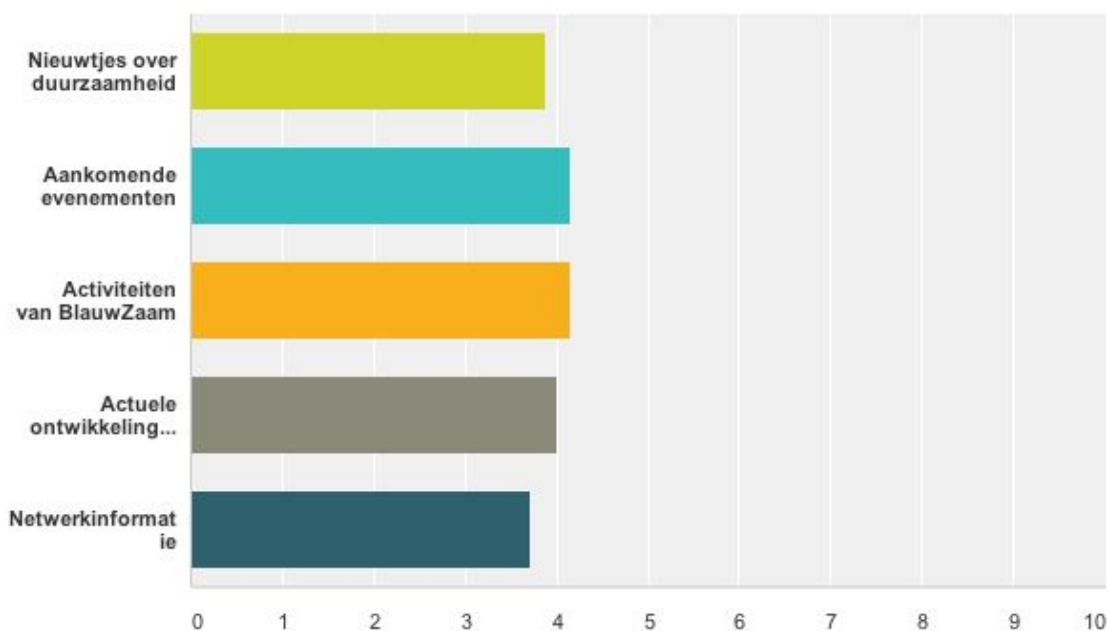


	1	2	3	4	5	Totaal	Gewogen gemiddelde
Facebook	32,87% 47	12,59% 18	23,08% 33	18,88% 27	12,59% 18	143	2,66
Twitter	27,70% 41	14,19% 21	26,35% 39	22,97% 34	8,78% 13	148	2,71
Instagram	52,90% 73	23,91% 33	13,77% 19	6,52% 9	2,90% 4	138	1,83
LinkedIn	23,78% 34	12,59% 18	17,48% 25	30,07% 43	16,08% 23	143	3,02
YouTube	29,29% 41	22,14% 31	25,00% 35	17,86% 25	5,71% 8	140	2,49
Online nieuwsbrief	3,75% 6	3,13% 5	9,38% 15	33,13% 53	50,63% 81	160	4,24

Vraag 3

Hoe relevant vind je de onderstaande content waarover BlauwZaam social media berichten plaatst? Schaalwaarden: 1 (helemaal niet relevant), 5 (heel relevant)

Beantwoord: 162 Overgeslagen: 0



	1	2	3	4	5	Totaal	Gewogen gemiddelde
▼ Nieuwtjes over duurzaamheid	1,88% 3	10,00% 16	13,13% 21	46,88% 75	28,13% 45	160	3,89
▼ Aankomende evenementen	1,25% 2	1,88% 3	18,13% 29	38,13% 61	40,63% 65	160	4,15
▼ Activiteiten van BlauwZaam	1,23% 2	1,85% 3	16,05% 26	41,98% 68	38,89% 63	162	4,15
▼ Actuele ontwikkelingen BlauwZaam	1,26% 2	3,14% 5	18,87% 30	46,54% 74	30,19% 48	159	4,01
▼ Netwerkinformatie	3,21% 5	8,97% 14	25,64% 40	37,82% 59	24,36% 38	156	3,71

Opmerkingen (6)

Vitaliteit en duurzaamheid personeel, 5

8-12-2015 14:54 Antwoorden van respondenten weergeven

Naast doen (KT), ook denken over maatschappelijke consequenties (LT) om te inspireren over maatschappelijke verantwoordelijkheid en goed rentmeesterschap

10-1-2016 18:22 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

ik vind de communicatielijn van Blauwzaam te intensief. teveel berichten en teveel info in een bericht. beter zou m.i. zijn om bijvoorbeeld een maandelijkse nieuwsbrief uit te brengen met alleen koppen en intro's waarbij doorgelinkt wordt naar achterliggende info. Juist daarom vind ik twitter nuttig want daar werkt het feitelijk al zo...(korte boodschap, indien geïnteresseerd kan er verder worden geklikt...)

24-12-2015 12:36 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Vitaliteit van werknemers (duurzaamheid) 5

21-12-2015 10:21 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Als je een bericht krijgt en je kan dat lezen ga je het niet op alle platformen bekijken, mogelijk werkt dat contraproductief. Als er een bericht of nieuwsbrief is en je hebt de website in je favorieten zie alles compleet dat lijkt me de belangrijkste schaalwaarde 5

14-12-2015 16:55 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

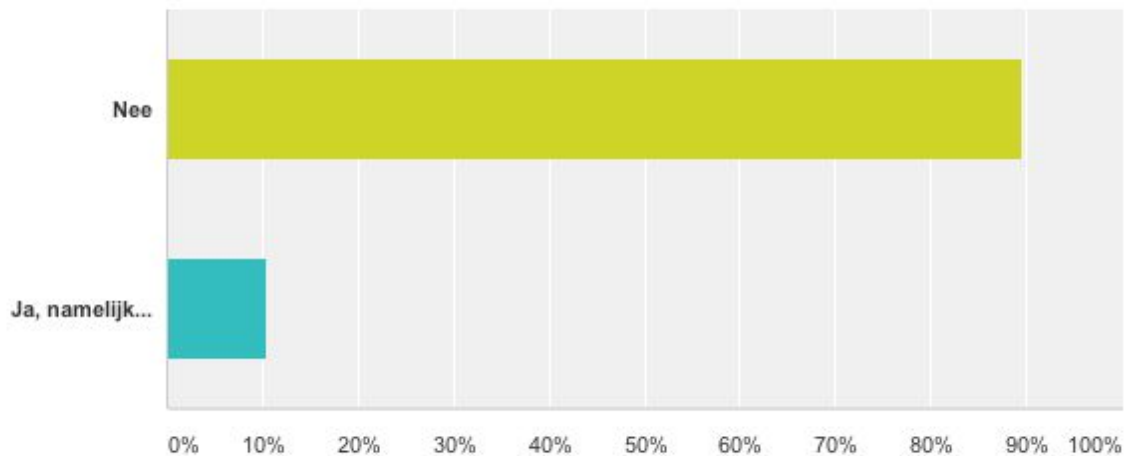
behaalde resultaten (misschien zien jullie dat als deel van bovenstaande)

14-12-2015 9:58 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Vraag 4

Zijn er onderwerpen die je op dit moment mist, maar waarover je wel graag op de hoogte gesteld wordt via onze social media platformen?

Beantwoord: 162 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties	
Nee	89,51%	145
Ja, namelijk...	10,49%	17
Totaal		162

Weergave van 17 reacties

Bijdrage werkgelegenheid, innovaties en productiviteit.
10-1-2016 18:22 Antwoorden van respondenten weergeven
nieuwtjes over duurzaamheid
5-1-2016 21:28 Antwoorden van respondenten weergeven
brede gebiedsontwikkeling om landelijk gebied te beschermen tegen bebouwing e.d.
5-1-2016 17:14 Antwoorden van respondenten weergeven
algemene ontwikkelingen op gebied van duurzaamheid in Nederland: voorbeeldprojecten, benchmark, bruikbare ideeën in andere regio's
21-12-2015 10:25 Antwoorden van respondenten weergeven
zie additioneel antwoord bij vraag 3
21-12-2015 10:21 Antwoorden van respondenten weergeven
uitleg over de organisatie
16-12-2015 9:32 Antwoorden van respondenten weergeven
tips om CO2 te besparen
15-12-2015 7:02 Antwoorden van respondenten weergeven
Voortgang en uitwisseling deelnemers energieconvenanten, bv % bereikt doel
14-12-2015 16:46 Antwoorden van respondenten weergeven
concrete activiteiten, uitvoering van projecten
14-12-2015 16:37 Antwoorden van respondenten weergeven
gehaalde doelstellingen,
14-12-2015 16:01 Antwoorden van respondenten weergeven
een onderdeel over netwerkpartners. Een korte introductie en wellicht een uitvraag; Ik doe dit op het gebied van duurzaamheid.. wie kan mij nog helpen met of bij... zodat de partners ook echt iets voor elkaar kunnen betekenen.
14-12-2015 14:41 Antwoorden van respondenten weergeven
Nog niet zo lang in beeld
14-12-2015 11:21 Antwoorden van respondenten weergeven
regionale projecten gebaseerd op duurzaam ondernemen
14-12-2015 10:17 Antwoorden van respondenten weergeven

subsidei mogelijkheden voor natuureducatie

14-12-2015 10:06 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

doelstellingen, motiveren, hoe ver men al staat, waar kennis uit d eregio te verkrijgen is, wie zijn betrouwbare partners

9-12-2015 15:26 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

nieuwe ontwikkelingen van partners en landelijke ontwikkeling op dit vlak

8-12-2015 20:19 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

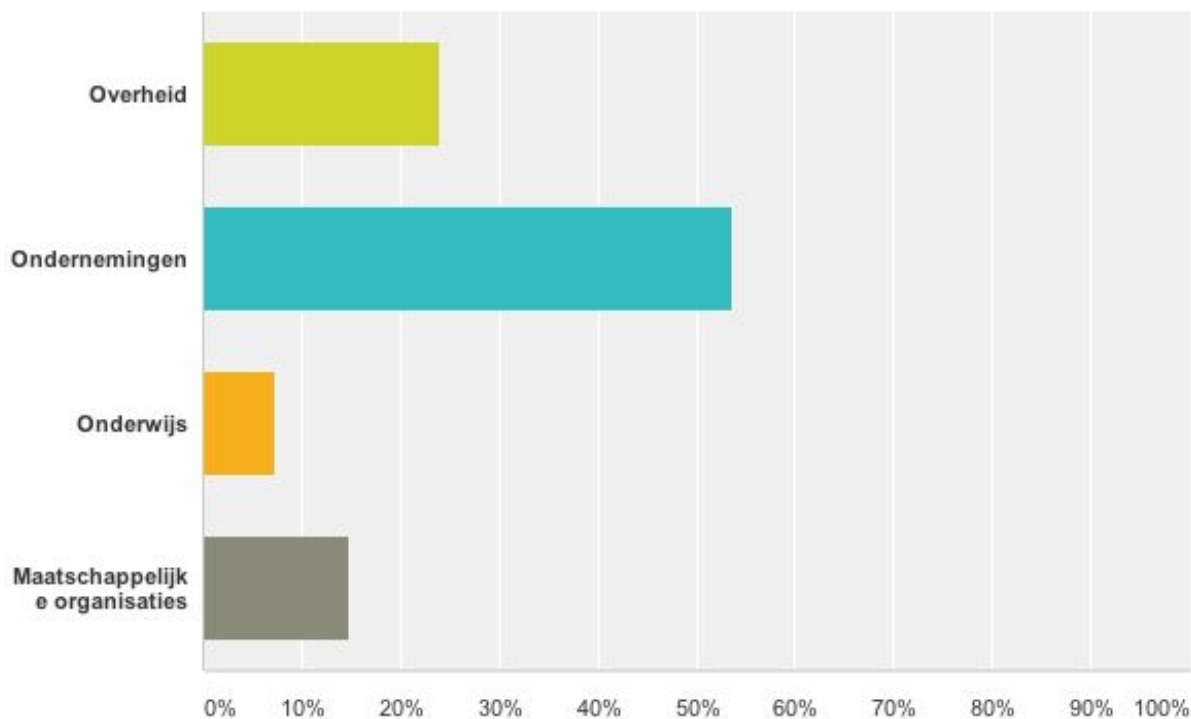
Duurzaamheid m.b.t personeel

8-12-2015 14:54 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Vraag 5

In welke onderstaande branche fungeert jullie organisatie?

Beantwoord: 162 Overgeslagen: 0

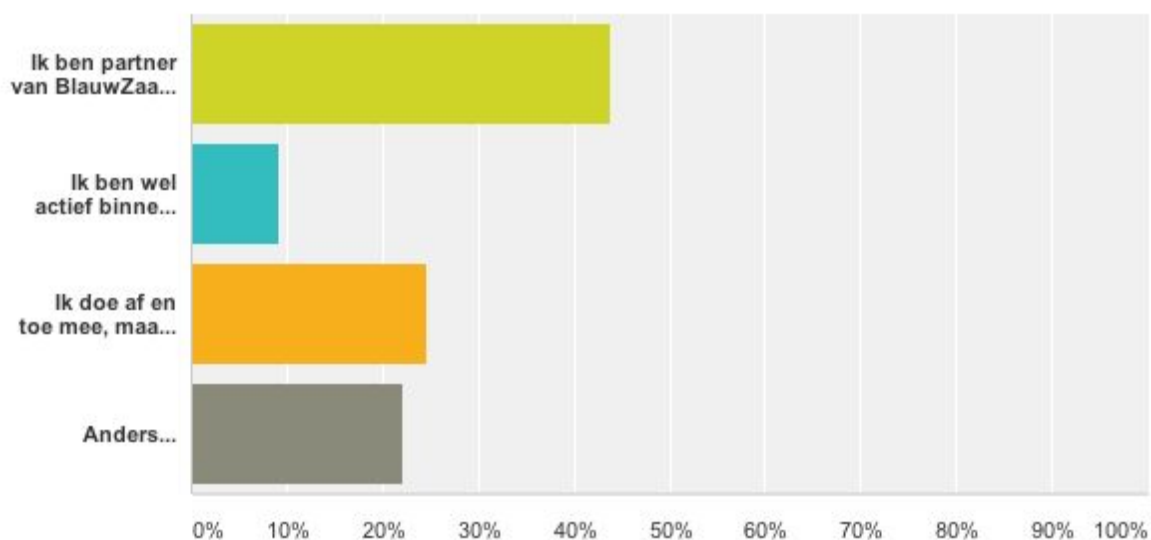


Antwoordkeuzen	Reacties
Overheid	24,07% 39
Ondernemingen	53,70% 87
Onderwijs	7,41% 12
Maatschappelijke organisaties	14,81% 24
Totaal	162

V

Wat is je relatie tot BlauwZaam?

Beantwoord: 162 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties
Ik ben partner van BlauwZaam en betaal mee om de missie uit te dragen	43,83% 71
Ik ben wel actief binnen BlauwZaam, maar betaal niet als partner (deelnemer)	9,26% 15
Ik doe af en toe mee, maar niet structureel	24,69% 40
Anders...	22,22% 36
Totaal	162

Provinciale netwerkrelatie op gebied van energie en natuur (NMZH)

21-12-2015 10:35 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

subsidieverlener Provincie

21-12-2015 10:27 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

adviseur gemeente

21-12-2015 10:26 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Rabobank Agrarisch Team

21-12-2015 10:20 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

heb vanuit Team2015 Leerdam belangstelling voor wat Blauwzaam doet

18-12-2015 11:40 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Wij zijn onderdeel van het Prachtlint, een van de activiteiten waarin Blauwzaam samenwerkt.

16-12-2015 14:10 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Ik ben voorheen actief betrokken geweest bij BlauwZaam (secretarieel werk) nu niets meer. Nog wel geïnteresseerd

16-12-2015 10:27 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

overheid

14-12-2015 13:00 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

actief in ander duurzaam burgerplatform

14-12-2015 12:55 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Nog te weinig bekend

14-12-2015 11:21 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

relatie van actief lid

14-12-2015 10:24 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

vanuit Rijksoverheid betrokken geweest

14-12-2015 10:23 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

geïnteresseerde particulier

14-12-2015 10:20 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Veelal als toehoorder en af en toe als participant

14-12-2015 10:05 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

werk voor aangesloten gemeente

16-12-2015 9:32 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

volger op afstand

15-12-2015 11:12 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Ik volg BlauwZaam. Waar we kunnen sluiten we aan

14-12-2015 19:45 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Helaas nog geen aanknopingspunten

14-12-2015 16:37 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

op uitnodiging maak ik foto's van evenementen 122

14-12-2015 14:08 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Point to Point

14-12-2015 13:37 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Belangstellende

14-12-2015 13:28 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)



BLAUWZAAM

Veelal als toehoorder en af en toe als participant

14-12-2015 10:05 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Mijn werkgever Gemeente Molenwaard is partner

14-12-2015 9:36 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

informatief via keteninitiatief

14-12-2015 9:36 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Ik ben ooit webmaster geweest van blauwzaam

14-12-2015 9:35 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

mijn Stimular collega Willemien doet het werk monitoren Milieubarometer bedrijven

14-12-2015 9:24 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Actieve samenwerking met Blauwzaam op meerdere onderwerpen

13-12-2015 18:54 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

project

8-12-2015 20:22 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

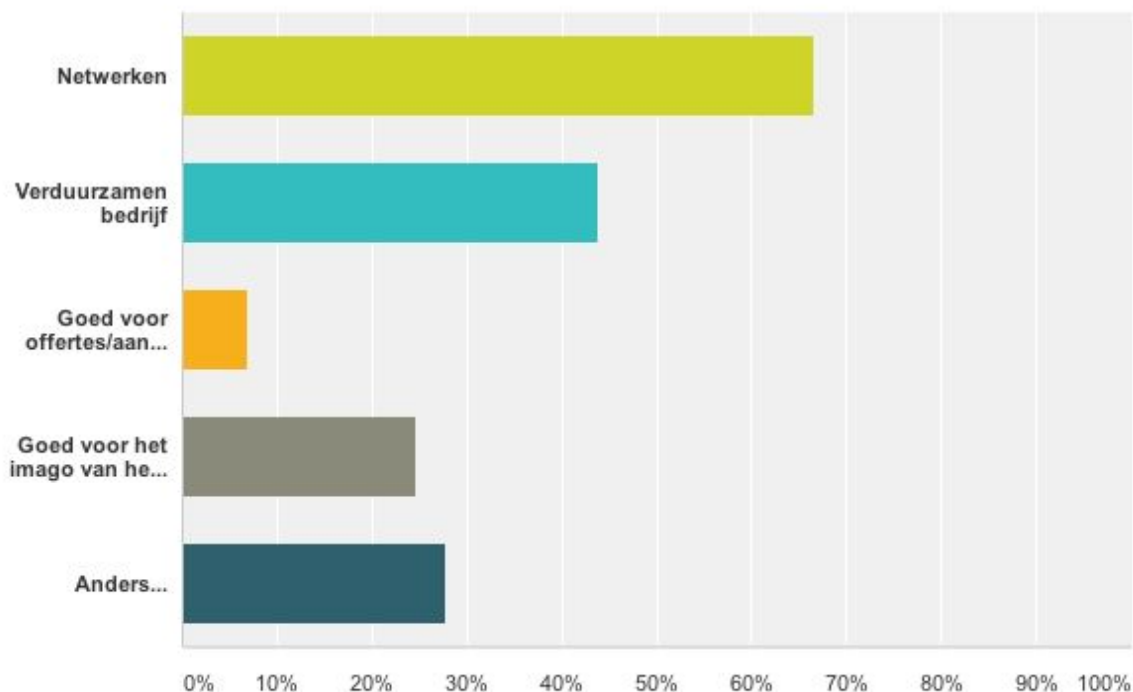
Lid werkgroep Communicatie

8-12-2015 13:46 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Vraag 7

Welke toegevoegde waarde heeft stichting BlauwZaam voor jullie organisatie?

Beantwoord: 162 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties
Netwerken	66,67% 108
Verduurzamen bedrijf	43,83% 71
Goed voor offertes/aanbestedingen	6,79% 11
Goed voor het imago van het bedrijf	24,69% 40
Anders...	27,78% 45
Totale aantal respondenten: 162	

Weergave van 45 reacties

Verlengstuk van Verantwoord Ondernemen

10-1-2016 18:22 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Voorbeeldproject van particulier initiatief in natuur en landschap

7-1-2016 7:01 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

sparring partner voor aanpak duurzaamheidseducatie in het VO

6-1-2016 9:46 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Blij met het stimuleren en activeren van de streek tot duurzaamheid.

5-1-2016 21:28 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

kennis

5-1-2016 13:34 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Mogelijkheden voor samenwerking bedrijfsleven /onderwijs/overheid onderzoeken en aangaan

4-1-2016 10:54 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Draagt bij aan de doelstellingen van de gemeente

23-12-2015 10:08 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)



Point to Point
communicatie



BLAUWZAAM

passie delen in ondersteuning van onderwerp familiebedrijven

21-12-2015 18:34 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

voor onze organisatie nog niet

21-12-2015 10:53 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Zeer actieve lokale/regionale duurzaamheidsorganisatie

21-12-2015 10:35 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

waardevolle, duurzame bijdrage in de gemeente tbv inwoners/ondernemers etc.

21-12-2015 10:26 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Kennispartner op het vlak van duurzaamheid/vitaliteit van werknemers en de risico's daaromheen

21-12-2015 10:21 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

initiatieven in de regio opstarten

21-12-2015 10:19 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Goed voor de duurzaamheidsbewustwording.

16-12-2015 14:10 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

kennis delen	
15-12-2015 11:12	Antwoorden van respondenten weergeven
Ondersteun als particulier	
14-12-2015 19:23	Antwoorden van respondenten weergeven
Om ook maatschappelijk als bedrijf een bijdrage te leveren	
14-12-2015 16:55	Antwoorden van respondenten weergeven
betrokkenheid bedrijfsleven in de AV bij streekprojecten	
14-12-2015 16:37	Antwoorden van respondenten weergeven
Onderwijs als duurzame partner binnen de regio	
14-12-2015 15:00	Antwoorden van respondenten weergeven
n.v.t.	
14-12-2015 14:08	Antwoorden van respondenten weergeven
als belangstellende meelezen	
14-12-2015 13:28	Antwoorden van respondenten weergeven
realisering duurzame plannen	
14-12-2015 13:00	Antwoorden van respondenten weergeven
en eis deelname aan de CO2 prestatieladder	
14-12-2015 12:53	Antwoorden van respondenten weergeven
Echte participatie komt tot stand als ieder (burgers, Bedrijven en Overheden) de daarvoor noodzakelijke attitude heeft	
14-12-2015 11:21	Antwoorden van respondenten weergeven
Informatievoorziening m.b.t. duurzaamheidsontwikkelingen	
14-12-2015 10:43	Antwoorden van respondenten weergeven
Eigenlijk geen	
14-12-2015 10:24	Antwoorden van respondenten weergeven
inzicht hoe lokale initiatieven op dit terrein werken	
14-12-2015 10:23	Antwoorden van respondenten weergeven
geïnteresseerde particulier	
14-12-2015 10:20	Antwoorden van respondenten weergeven

Info over mogelijke verduurzamingsprojecten

14-12-2015 10:05 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

info over initiatieven in de regio

14-12-2015 9:54 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

samenwerken om gezamenlijke doelen te realiseren m.b.t. duurzaamheid

14-12-2015 9:49 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Doelstellingen Blauwzaam en gemeente overlappen elkaar deels, samen staan we sterker

14-12-2015 9:36 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Leuk om hieraan mee te doen, actieve leuke mensen, veel meegekregen.

14-12-2015 9:35 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Wij ondersteunen acties bij werkzaamheden die ons werk raken.

14-12-2015 9:33 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Leuke ideeën op doen.

14-12-2015 9:29 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

mooi voorbeeld voor rest Nederland

14-12-2015 9:24 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Samenwerkingspartner

13-12-2015 18:54 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

als werkgeversorganisatie ondersteunen wij de doelen van Blauwzaam en willen dat ook naar onze leden toe uitdragen. Zodra het mogelijk is willen wij partner worden

13-12-2015 12:58 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Ogenopener.

11-12-2015 18:04 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

een waardevolle partner op het gebied van innovativiteit

10-12-2015 13:41 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Organisatie die ons als overheid helpt om overheidsdoelstellingen te behalen. Een mediair tussen overheid en bedrijven, burgers.

kennis vergaren,

9-12-2015 15:26 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

ideeën opdoen

9-12-2015 13:43 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

samenwerking mbt kennis en innovatieagenda van de regio. Studenten laten participeren in projecten

8-12-2015 20:22 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

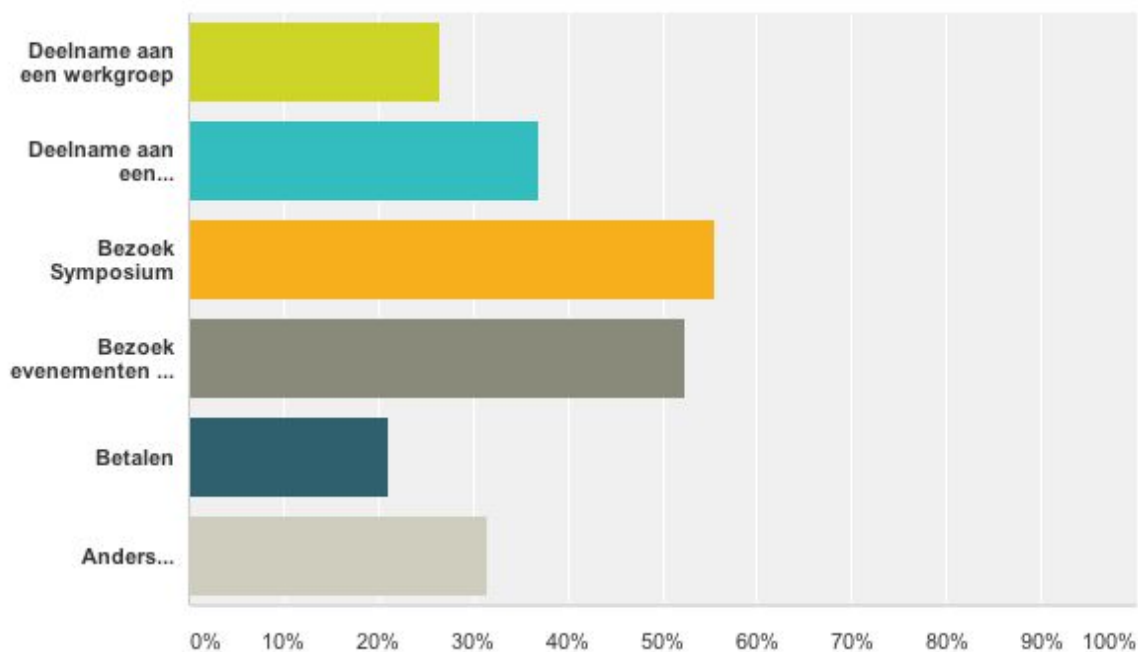
is onderdeel van maatschappelijk verantwoord ondernemen

8-12-2015 20:19 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Vraag 8

Op welke manier bied jij zelf inbreng in de stichting BlauwZaam?

Beantwoord: 162 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties
Deelname aan een werkgroep	26,54% 43
Deelname aan een energieconvenant	37,04% 60
Bezoek Symposium	55,56% 90
Bezoek evenementen van BlauwZaam (vb: kennissessie, natuurwerkdag, BlauwZaam Café, netwerkbijeenkomst, minicongres, etc.)	52,47% 85
Betalen	20,99% 34
Anders...	31,48% 51
Totale aantal respondenten: 162	

Incidentele samenwerking om "circulairiteit" rond te maken

10-1-2016 18:22 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Contacten t.b.v. de greendeal.

7-1-2016 7:01 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

samenwerking bij Prachtlint en Gebiedsdeal 1

6-1-2016 9:46 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

door blauwzaam onze uitgevoerde ideeën te laten zien en uit te laten dragen.

5-1-2016 21:28 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

volgen van info

5-1-2016 17:14 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Advies en samenwerking

5-1-2016 14:29 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

geen

5-1-2016 13:34 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

blauwzaam is vooral nuttig voor ons om te komen tot samenwerking in de regio en het beter benutten van het UPG van de provincie. Daarmee verbeteren we de positie van groen, landschap en duurzaamheid in onze regio.

24-12-2015 12:36 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

lezing geven

21-12-2015 13:43 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Organisatie Harrewijn Stampot- en brandstofmanagement i.s.m. Blauwzaam

21-12-2015 11:12 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

gesrekspartner Rolia

21-12-2015 11:05 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

directe netwerkrelatie

21-12-2015 10:35 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

subsidieverlener

21-12-2015 10:27 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

betrokken bij o.a. maand van de duurzaamheid

21-12-2015 10:26 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Spreeker over bovengenoemd onderwerp (risico's en vitaliteit werknemers)

21-12-2015 10:21 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

zie bij vraag 6

18-12-2015 11:40 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Coördinatie en participatie met een pareltje in het Prachtlint.

16-12-2015 14:10 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Niet meer

16-12-2015 10:27 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

delen van berichten

16-12-2015 9:32 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

nog geen actieve inbreng

15-12-2015 11:12 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Nog niet

14-12-2015 19:45 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

geen actieve inbreng, ben werkzaam in een partnerorganisatie (die aan de wieg stond van Blauwzaam)

14-12-2015 16:51 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Meedenken

14-12-2015 16:46 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

mogelijk in de toekomst meedenken over mogelijke projecten

14-12-2015 16:37 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

presentaties/kennis delen

14-12-2015 14:41 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

zie vraag 7

14-12-2015 14:08 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

als belangstellende meelezen

14-12-2015 13:28 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

op projectbasis, indien voldoende belang

14-12-2015 13:00 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

communiceren via onze eigen kanalen over activiteiten van Blauwzaam of retweeten

14-12-2015 12:55 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

inbreng kennis en ervaring verduurzaming in onze sector/branche

14-12-2015 12:53 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

delen van info om anderen te stimuleren

14-12-2015 11:23 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Als Kenniscentrum Markt en Overheid kunnen we op verschillende terreinen onze bijdrage leveren.

14-12-2015 11:21 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Geen

14-12-2015 10:43 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

op dit moment geen

14-12-2015 10:24 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

geïnteresseerde particulier, niet actief

14-12-2015 10:20 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

bestuur

14-12-2015 10:15 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

door drukte met eigen ondernemen komt er weinig van om actief deel te nemen

14-12-2015 10:06 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

spreker op bijeenkomst

14-12-2015 9:54 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

ad hoc deelname aan projecten b.v, Prachtlint

14-12-2015 9:36 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Promotie bij diverse gemeenten

14-12-2015 9:35 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Geen, wacht rustig af

14-12-2015 9:33 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

...

14-12-2015 9:32 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

weinig,

14-12-2015 9:24 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Financiële en personele bijdrage aan projecten

13-12-2015 18:54 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Pracht lint en ondersteuning vrijwilligerswerk

10-12-2015 13:41 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Bestuur

9-12-2015 16:55 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

project waarin Blauwzaam participeert

8-12-2015 20:22 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Financiële en personele bijdrage aan projecten

13-12-2015 18:54 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Pracht lint en ondersteuning vrijwilligerswerk

10-12-2015 13:41 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Bestuur

9-12-2015 16:55 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

project waarin Blauwzaam participeert

8-12-2015 20:22 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

opzetten energieplantage ism met wellant en cooperatie de knotwilg

8-12-2015 20:19 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Kennispartner op het gebied van duurzaamheid, vitaliteit, risico's rond personeel

8-12-2015 14:54 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Organisatie en presentatie BlauwZaam Café

8-12-2015 13:39 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Bijlage 13 Tussenmeting

Plaatsen van berichten op Facebook

Er zijn veel onderzoeken gedaan naar de frequentie en tijdstippen van het plaatsen van berichten op Facebook. Uit deze onderzoeken kwamen dermate verschillende resultaten, dat het niet betrouwbaar is om vast te klampen aan een bepaald onderzoek. Wel is er aan de hand van deze onderzoeken een aantal richtlijnen opgesteld voor het plaatsen van berichten op Facebook, waaruit het volgende naar voren kwam:

- **Beperk je postgedrag**
Voor het plaatsen van Facebookberichten is er geen vastgesteld minimum en maximum. Wel is duidelijk dat een overdosis aan berichten je status niet goed doet. In verschillende onderzoeken (onder andere ook in de tips van de website: <http://www.mkb servicedesk.nl/5347/de-tips-voor-zakelijke-facebook.htm>) wordt er als optimum aantal berichten 1 á 2 per dag gegeven. Persoonlijk lijkt me dit te veel. Het is van belang dat er berichten worden geplaatst met relevante context en dat likers van de Facebookpagina niet overspoeld worden met berichten.
- **Gebruik advertenties**
Het gebruik van Facebook Ads voor extra naamsbekendheid is een goed communicatiemiddel op Facebook. Normaal gesproken krijgen alleen fans je berichten, logo en naam op hun profiel. Door Facebook Ads te gebruiken, kunnen er meer fans geworven worden en bereik je ook Facebookgebruikers die jouw pagina nog niet liken.
- **Blijf uniek**
Het hoofddoel van Facebook is het verzorgen van interactie tussen gebruikers. Hierbij is relevant om niet alleen leuke nieuwsberichten te plaatsen, maar ook uitgesproken meningen of stellingen waarop fans kunnen reageren. Voorbeeld: “Wat betekent duurzaam ondernemen voor jou?”

Bijlage 11: Facebook advertentietips

1. Waar stuur je op aan?

Op campagneniveau kiezen we het doel van de campagne, bijvoorbeeld bezoekers naar www.blauwzaam.nl doorlinken. In de advertentie kies je vervolgens de doelgroep, plaatsing en het budget. Aanbiedingsadvertenties scoren significant beter dan andere categorieën advertenties.

2. Campagne

Er zitten enorme verschillen tussen de advertenties in campagnes. Hieronder een voorbeeld van een campagne dat als doel heeft “klikken naar de website”:

Advertentie ?	Levering ?	Resultaten ?	Kosten ?	Bereik ?	Frequentie ?	Klikken ?	Click-through-rate ?	Relevantiescore ?
Advertentie variant 2	● Actief	1.877 Websiteklikken	€ 0,42 Per Klik voor website	112.197	1,97	2.710	1,224%	4/10
Advertentie variant 4	● Actief	108 Websiteklikken	€ 0,50 Per Klik voor website	13.318	1,23	169	1,033%	3/10
Advertentie variant 6	● Actief	447 Websiteklikken	€ 0,41 Per Klik voor website	40.964	1,36	666	1,199%	4/10
Advertentie variant 3	● Actief	326 Websiteklikken	€ 0,45 Per Klik voor website	34.618	1,31	532	1,169%	4/10
Advertentie variant 1	● Actief	294 Websiteklikken	€ 0,51 Per Klik voor website	35.381	1,24	536	1,219%	4/10
Advertentie variant 5	● Actief	114 Websiteklikken	€ 0,52 Per Klik voor website	14.423	1,19	175	1,016%	3/10

Hier

Hierboven worden zes verschillende advertenties getest, met allemaal een click-through-rate tussen de 1% en 1,2% en een kosten-per-klik tussen de €0,52 en €0,41.

Advertentievarianten twee en zes werken het beste. Door hiermee verder te gaan wordt het budget het beste gebruikt. Belangrijk is dus om eerst de advertentieteksten te optimaliseren (qua content en beeld) en monitoren welke het beste scoort en dan pas het meeste budget inzetten.

3. Leer van de facebook gebruikers

De mix tussen interactie, de juiste doelgroep en laagste prijs is belangrijk bij het adverteren. In de statistiekenpagina kan achterhaald worden welke gebruikers de hoogste interactie hebben.

4. Mobiele gebruikers

Facebookgebruikers zijn mobiele devices gebruikers. Omdat de website van BlauwZaam niet geheel mobiel vriendelijk is, kan de optie 'nieuwsverzicht op mobiele apparaten' beter uitgezet worden.

Stappenplan Local Awareness Ad maken:

1. Ga naar de "ads create tool" in Facebook Ads.
2. Selecteer "Local Awareness"/ lokale bekendheid
3. Selecteer de bedrijfspagina die je wilt promoten
4. Typ het adres van je bedrijf in
5. Selecteer de target radius rondom je bedrijf (afstand, leeftijd en geslacht)
6. Stel het budget en de periode in
7. Kies een foto/ plaatje.
8. Typ de advertentietekst
9. Voeg een call-2-action toe (like page of koop)

Zodra de advertentie is goedgekeurd, is deze voor de ingestelde doelgroep zichtbaar.

Bijlage 14: Kort voorstel profielfoto op Twitter

De profielfoto van een organisatie op Twitter is een belangrijk element, aangezien het verschijnt bij ieder bericht dat geplaatst wordt. Het dient als herkenningspunt voor volgers en niet volgers. Vaak dient het gebruiken van het logo van de organisatie als een herkenbare profielfoto.

Wat is BlauwZaam:

- Een platform voor ondernemers die met duurzaamheid aan de gang zijn of aan de gang willen;
- Regionaal;
- Een stichting die gebaseerd is op drie P's (people, planet en profit);
- Een netwerk.

Belangrijke aandachtspunten bij het ontwerpen van een profielfoto op Twitter:

- Eenvoudig en functioneel blijven: de profielfoto moet niet ten onder gaan in allerlei details. De hierboven genoemde punten geven weer wat BlauwZaam voor organisatie is. Het zou chaotisch worden om ieder individueel punt in een afbeelding te verwerken. Zoek balans tussen de verschillende punten.
- Focus op de kern van de boodschap: wat wil BlauwZaam precies communiceren?
- Onderscheidend: het is belangrijk dat er geen andere organisaties met dezelfde profielfoto berichten plaatsen op Twitter. Dit verzwakt onder andere de herkenbaarheid van BlauwZaam op Twitter.

Ten eerste lijkt mij het meest relevant om het gehele logo van BlauwZaam in de profielfoto te verwerken. De huidige foto bevat niet de stichtingsnaam, terwijl dat voor velen een duidelijk herkenningspunt is. Het logo is niet dermate bekend op regionaal of landelijk niveau, dat mensen kunnen plaatsen onder welke organisatie het logo valt. Organisaties als KPN, ING Nederland en Albert Heijn hebben zonder het vernoemen van de organisatiename wel een zeer herkenbaar logo dat onder de Nederlandse bevolking bekend is.



Ten tweede is het van belang dat er elementen in de foto worden toegevoegd die duidelijk weergeven wat voor organisatie BlauwZaam is. Zeker voor volgers die niet bekend zijn met BlauwZaam en in één oogopslag willen zien wat het voor organisatie is. Het meest relevante kenmerk van BlauwZaam is duurzaamheid. Ook planet, people en profit komen vaak naar voren. Mij lijkt het dus belangrijk om deze punten mee te nemen in de profielfoto in plaats van 'regionaal' of 'een netwerk'.

Om een duidelijk beeld te schetsen van mijn voorstel, gebruik ik onderstaande afbeeldingen ter visualisatie:



Doordat Twitter een standaard formaat voor een profielfoto heeft ingesteld (vierkant), is het van belang om daar rekening mee te houden bij het ontwerpen. Ik adviseer daarom ook om het logo waarbij de stichtingsnaam eronder vermeld is te gebruiken, aangezien het dan binnen het kader van het Twitterformaat past. Belangrijk is om de kleuren van het logo in de originele staat te behouden. Iedere kleur bevat namelijk een individuele betekenis die gebaseerd is op de drie P's:

- Blauw: bedrijfsgericht, economie (profit)
- Groen: ecologie, milieu (planet)
- Paars: mens (people)

Hoogstwaarschijnlijk zijn er weinig mensen die bewust zijn van de betekenis achter de kleuren. Dit is een aanname, want ik heb hier verder geen onderzoek naar gedaan. Om zowel de kleuren, als de drie P's extra te versterken is het een goede toevoeging om planet, people en profit in de juiste kleuren onder het logo te plaatsen. Hierdoor wordt de kern van BlauwZaam duidelijk, namelijk handelen door middel van de drie P's.



PEOPLE, PLANET, PROFIT

Naar mijn mening is dit al een sterke afbeelding om te gebruiken op Twitter. Ik adviseer liever 'less is more' dan overbodig veel details. Het is kort maar krachtig duidelijk wat de organisatienaam, het logo

en de kernwaarden zijn. Aangezien Twitter een toepassing heeft waarin je een beschrijving kunt toevoegen op de homepage, kun je daarin duidelijk maken dat het een regionale stichting is die fungeert als netwerkorganisatie. Ook is het handig om daarin duurzaamheid te vernoemen, om extra duidelijkheid te creëren. De tone of voice van het huidige stukje tekst op het account van BlauwZaam is naar mijn mening goed. Kort, krachtig, pakkend en duidelijk.

Indien bovenstaande afbeelding nog te simpel is, kun je ook een achtergrond toevoegen die toegevoegde waarde levert. Onderstaande afbeeldingen zijn twee voorbeelden. Ik adviseer om met de achtergrond duidelijk te maken dat het om duurzaamheid gaat. Alle kernelementen zijn dan in de profielfoto samengevoegd.

Helaas ben ik niet opgeleid in grafisch ontwerpen, vandaar dat het vrij simpel geïllustreerd is. In onderstaande afbeeldingen moet '(LOGO)' vervangen worden door het symbool van BlauwZaam. Ik heb niet de vaardigheden om dat toe te voegen, zonder dat de witte achtergrond zichtbaar is bij toevoeging van het symbool.



(LOGO)

BLAUWZAAM
PEOPLE, **PLANET**, PROFIT



(LOGO)

BLAUWZAAM
PEOPLE, **PLANET**, PROFIT

Twitter maakt ook gebruik van omslagfoto's. Hiermee kan extra kracht gezet worden op de kernwaarden die BlauwZaam wil uitstralen. Op dit moment is de omslagfoto twee handen die elkaar schudden. De een van een mens (people), de ander van een boom/de natuur (planet). De handdruk geeft overeenstemming weer (profit). Ik vind dit een sterke, maar speelse afbeelding die goed aansluit op BlauwZaam als organisatie.