

Voorwoord

Voor u ligt de thesis 'informatieverspreiding College Sutherland'. De thesis is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan het College Sutherland te Amsterdam. Dit onderzoek is tot stand gekomen doordat er vanuit College Sutherland behoefte is om meer informatie te verspreiden en ik persoonlijk merk dat osteopathie niet bij iedereen bekend is. Van december 2019 tot oktober 2020 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van de thesis.

Samen met mijn begeleider, Jeroen de Block D.O., heb ik de onderzoeksvraag en de onderzoeksgroepen voor de thesis bedacht. Na uitvoerig kwantitatief en kwalitatief onderzoek heb ik de onderzoeksvraag kunnen beantwoorden. Het schrijven van de thesis is een leerzaam proces geweest waarbij ik nieuwe kennis en vaardigheden heb opgedaan.

Bij deze wil ik mijn begeleider bedanken voor het meedenken en zijn snelle reacties op mijn vragen. Ook wil ik alle respondenten bedanken die mee hebben gewerkt aan dit onderzoek. Tevens wil ik mijn vriendin bedanken voor het moreel ondersteunen. Zonder deze hulp had ik deze thesis niet kunnen schrijven.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Stefan Lakenman
Amsterdam, 23 oktober 2020

Summary

Various studies have shown that awareness of Osteopathy among civil society and regular medical professionals is low. Most of the people are unknown with the exact procedure of an osteopath and the content of the treatment (Van Dun, 2019; Lems, 2005). In addition, hardly any clients are referred to an osteopath from regular medical professions, clients often come to an osteopath by advice from family or friends. Therefore, word of mouth is important (de Keyser, 2014). Moreover, the importance of the image and awareness of Osteopathy must also be emphasized according to professionals within Osteopathy (Van Dun, 2019). In my opinion, the dissemination of information about Osteopathy can raise this awareness among the civil society, but also among the professionals. As a training and knowledge institute, College Sutherland can play an important role in this and wants to contribute to this. The aim of this research is to clearly map out how College Sutherland can increase its reach, both internally and externally. By increasing the reach and improving the dissemination of information, both the reputation of Osteopathy and the reputation of College Sutherland would be increased. In this way, the demand of information matches better to the information given by College Sutherland and Osteopathy and could indirectly affect the number of students.

In this study, research was conducted regarding the needs and interests of receiving information about Osteopathy among three target groups and through which online channels they want to receive this information. To gain insight into this, surveys were distributed among these three target groups, consisting of potential clients, College Sutherland students and osteopaths. A literature study was also carried out into the current marketing strategies and communication of a product or service to potential customers. Finally, an analysis was carried out into what College Sutherland is already doing in the dissemination of information about Osteopathy.

The results show that all three target groups consider it necessary to disseminate more information about Osteopathy and that they would like to receive it. The themes with the most interest among the target groups are:

- General information about Osteopathy
- Patient cases
- Interfaces with other disciplines
- Science

In addition, all three target groups prefer to receive information through social media and second through an (online) magazine or a podcast. College Sutherland is already active on social media platforms such as Facebook, LinkedIn and YouTube. In the Facebook messages, messages describing patient cases are the most liked and shared. Currently, information is not regularly distributed on social media platforms.

Based on the results of the research, the following recommendations are made to College Sutherland. First, it is recommended to set up a full marketing strategy to achieve targeted information dissemination goals. Second, it is recommended to invest in the social media platform Facebook, because of the target group that is active on Facebook and the various possibilities that Facebook offers to spread information. More message can be posted as long as the affinity does not decrease. Finally, College Sutherland is recommended to start an online magazine and to set up a podcast. At the moment the podcast is very popular in the Netherlands and there is no podcast about Osteopathy yet. This is a great opportunity for College Sutherland. The podcast has started with two episodes.

Samenvatting

Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat de bekendheid van osteopathie onder de burgermaatschappij en onder reguliere medische beroepsgroepen gering is. Men is onbekend met de precieze werkwijze van een osteopaat en de inhoud van de behandeling (Van Dun, 2019; Lems, 2005). Daarnaast wordt vanuit de reguliere medische beroepsgroepen nauwelijks cliënten doorverwezen naar een osteopaat. Cliënten komen vaak naar een osteopaat door advies van familie of vrienden. Mond-tot-mondreclame is hierbij belangrijk (de Keyser, 2014). Ook vanuit de professionals binnen de osteopathie wordt het belang onderstreept dat het imago en bekendheid van osteopathie moet worden versterkt (Van Dun, 2019). Naar mijns inziens kan informatieverbreiding over osteopathie hierbij van belang zijn. Sutherland kan als opleidings- en kennisinstituut hierin een belangrijke rol spelen en wil hier ook aan bijdragen. De doelstelling van dit onderzoek is om duidelijk in kaart te brengen hoe College Sutherland haar bereik kan vergroten, zowel intern als extern. Door het bereik te vergroten en de informatieverbreiding te verbeteren wordt zowel de bekendheid van osteopathie als de bekendheid van College Sutherland groter. Op deze manier wordt er meer aan de vraag van informatie omtrent College Sutherland en osteopathie voldaan.

In dit onderzoek is er onderzoek gedaan omtrent de behoeften en interesses om informatie te ontvangen over osteopathie onder drie doelgroepen en via welke onlinekanalen zij deze informatie willen ontvangen. Om dit inzichtelijk te krijgen zijn er enquêtes verspreid onder deze drie doelgroepen, bestaande uit potentiële cliënten, studenten van College Sutherland en osteopaten. Daarnaast is er een analyse gedaan naar wat College Sutherland al doet aan informatieverbreiding over osteopathie. Tenslotte is er tevens een literatuurstudie gedaan naar de huidige marketingstrategieën en communicatie van een product of dienst naar potentiële klanten.

Uit de resultaten blijkt dat alle drie de doelgroepen het noodzakelijk vinden dat er meer informatie over osteopathie wordt verspreid en dat zij dit ook graag zouden willen ontvangen. De thema's waar het meeste belangstelling is onder de doelgroepen zijn:

- 'algemene informatie over osteopathie'
- 'patiëntcasussen'
- 'raakvlakken met andere disciplines'
- 'wetenschap'.

Daarnaast geven alle drie de doelgroepen de voorkeur om informatie te ontvangen via sociale media en daarna via een (online) magazine of een podcast. College Sutherland is al actief op sociale media platformen als Facebook, LinkedIn en YouTube. In de Facebook berichten worden berichten die patiëntcasussen beschrijven het meest geliked en gedeeld.

Aan de hand van de resultaten uit het onderzoek worden de volgende aanbevelingen aan College Sutherland gedaan. Ten eerste wordt aanbevolen om de marketingstrategie volledig uit te schrijven om zo gericht de doelen te bereiken omtrent informatieverbreiding. Ten tweede wordt er aanbevolen om te investeren in het sociale media platform Facebook, vanwege de doelgroep die actief is op Facebook en de verschillende mogelijkheden die Facebook biedt om informatie te verspreiden. Er kunnen meer berichten worden gepost zolang de affinity niet afneemt. Tenslotte wordt aanbevolen om een online magazine te starten en om een podcast op te zetten vanuit College Sutherland. Op dit moment is de podcast erg in opkomst in Nederland (Redactie Emers, 2019) en er is nog geen podcast over osteopathie. Hier liggen kansen voor College Sutherland. Er zijn reeds 2 podcast afleveringen opgezet.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Summary	3
Samenvatting	5
1. Inleiding	9
1.1. Hoofd -en deelvragen	11
2. Literatuur	14
2.1. Traditionele media vs. Nieuwe media	14
2.2. Online marketing.....	16
3. Methode	20
3.1. Protocol	20
3.2. Onderzoek naar informatieverspreiding door College Sutherland.....	21
3.3. Enquête	21
3.3.1. Kwalitatieve en kwantitatieve enquête	21
3.3.2. Populatie/doelgroep.....	23
3.3.3. Steekproef.....	23
3.3.4. Betrouwbaarheid van het onderzoek	24
3.3.5. Opstellen enquête	26
4. Resultaten	28
4.1. "Is er interesse onder College Sutherland studenten, osteopaten en potentiële cliënten naar een (interactief) medium met betrekking tot osteopathie?"	28
4.2. "Welke behoefte is er vanuit de College Sutherland studenten, osteopaten en potentiële cliënten qua informatie over osteopathie?"	29
4.3. "Wat is het juiste medium om de doelgroepen te bereiken?"...	36
5. Conclusie	39
6. Discussie	43
6.1. Aanbevelingen	44
Literatuur	46

<i>Bijlage 1: Vragenlijst burgers</i>	<i>52</i>
<i>Bijlage 2: Afwijkende vragen vragenlijst voor studenten College-Sutherland en osteopaten</i>	<i>55</i>
<i>Bijlage 3: Conclusies uit vragenlijst</i>	<i>56</i>
<i>Bijlage 4: Opzet podcast</i>	<i>57</i>

1. Inleiding

De erkenning van alternatieve geneeswijze is al een decennialange, al dan niet eeuwenoude, discussie in de wereld. Tegenstanders en voorstanders staan doorgaans recht tegenover elkaar in deze discussie. Volgens den Blijker (2014) levert deze discussie altijd heel veel lezersreacties op. Jansen (2018) stelt dat er nog steeds een taboe rust op alternatieve geneeswijzen. Zij schrijft dat de grote tegenstellingen die wij in het Westen ervaren tussen niet-reguliere en reguliere geneeswijze een cultureel probleem is. Er zijn kleine verschuivingen in te vinden, zo was fysiotherapie decennia geleden ook een alternatieve geneeswijze. In de huidige tijd behoort fysiotherapie tot de reguliere geneeskunde. osteopathie valt in Nederland onder de complementaire geneeswijze. Dit betekent dat osteopathie als geneeswijze niet wetenschappelijk wordt erkend en ook niet standaard wordt vergoed door zorgverzekeraars.

In 2018 gaf volgens de statistische trends van Kloosterman (2019) 11% van de volwassen bevolking aan in de afgelopen twaalf maanden contact te hebben gehad met een alternatieve genezer. Bovendien blijkt ook uit cijfers van Stoffelen (2019) dat 60% van de bevolking voorstander is van het opnemen van alternatieve zorg in het basispakket. Hoewel alle leeftijdscategorieën in het patiëntenbestand vertegenwoordigd worden bij een osteopaat, gaan met name volwassenen naar een osteopaat (de leeftijden tussen 21 tot en met 40 jaar en deze tussen 41 tot en met 64 jaar worden door respectievelijk 96,4% en 97,3% door de osteopaten aangegeven). Ook wordt er door 46,8% van de Osteopaten aangegeven dat ze voornamelijk geconsulteerd worden door vrouwen, terwijl 41,7% aangeeft dat het patiëntenbestand gelijk verdeeld is over zowel mannen als vrouwen (de Keyser, 2014). Uit cijfers van Kloosterman (2019) blijkt dat hoger opgeleiden vaker onder behandeling zijn van een alternatieve genezer dan lager opgeleiden.

Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar de bekendheid en het imago van osteopathie. Volgens een Engelse studie van Warstad (2019) kan worden gezegd dat het voor publiek, evenals voor andere zorgverleners, nog steeds niet duidelijk is wat de voordelen zijn van osteopathie. Lems (2005) heeft eerder onderzoek gedaan naar de bekendheid van osteopathie bij verschillende medische beroepsgroepen. Uit dit onderzoek blijkt dat de meerderheid van de mensen in deze

beroepsgroepen bekend is met osteopathie, maar tevens zegt onbekend te zijn met de typische kenmerken van osteopathie. Opvallend resultaat is dat de groep fysiotherapeuten het minst bekend is met Osteopathie en de typische kenmerken in vergelijking met de andere medische beroepsgroepen. Een ander opvallend resultaat is dat ouders zelf een belangrijke aanvrager zijn van osteopathie en de medische beroepsgroepen (bijna) nooit zelf doorverwijzen. Deze laatste uitkomst is ook gevonden in het onderzoek van de Keyser (2014) waaruit osteopaten hebben aangegeven dat cliënten in Nederland vaak naar hen toekomen op advies van andere cliënten, kennissen of op eigen initiatief. Een doorverwijzing van een arts staat op een vijfde plaats met een waarde van vrijwel nooit. Uit het onderzoek van Wagner-Scheidel (2007) komt dit ook naar voren. Daarbij schrijft van Dun (2019) dat het merendeel van cliënten die naar een osteopaat gaan, niet goed kunnen uitleggen wat een osteopaat is en doet.

Op de vraag uit het onderzoek van de Keyser (2014) wat de ideale ontwikkeling voor osteopathie de komende jaren is kwam naar voren dat er een wens is tot betere samenwerking met andere gezondheidsberoepen, een duidelijke beeldvorming van de osteopathie en de wens naar een sterke beroepsgroep die als één blok weet op te treden. Het recentere artikel van Dun (2019) beschrijft hoe noodzakelijk het is dat de osteopathie één profiel uitdraagt ter versterking van de bekendheid en imago van osteopathie. De samenleving vraagt steeds meer naar efficiëntie en bewijslast en dit heeft effect op hoe de politiek, zorgverzekeraars en cliënten tegen de zorgverlening van osteopaten aankijken. Volgens Kalil (2017) heeft het beroep van osteopaat de plicht om het publiek te informeren over de voordelen van osteopathie, zodat iedereen een weloverwogen beslissing kan nemen of osteopathie voor hen de juiste behandelingsmethode is of niet. Van Dun (2019) concludeert dat er nog veel werk aan de winkel is om zowel binnen de beroepsgroep als daarbuiten het merk osteopathie beter aan de man/vrouw te brengen. Een voorbeeld van een initiatief is het project Communicatie naar Complementaire zorg die sinds 2016 door van Wietmarschen en Busch is gestart en ook is afgerond. Dit is een project waarbij beroepsorganisaties voor complementaire behandelingen samenwerken met een groep huisartsen en patiëntenorganisaties, om zo de samenwerking tussen reguliere en niet-reguliere geneeswijze te versterken. In de themabijeenkomsten gaven de huisartsen aan dat er voor hen vier vragen centraal staan, namelijk: Biedt de complementaire therapie een mogelijke oplossing voor de problematiek van de patiënt?

Wat is de evidence? Hoe veilig is het? En wordt het vergoed? De aanbeveling van Jong en van de Vijver (2015) is om een website met objectieve informatie over complementaire geneeswijze voor patiënten en huisartsen te maken.

1.1 Hoofd -en deelvragen

Uit de bovenstaande uiteenzetting kan worden geconcludeerd dat de inhoud en de werking van osteopathie zowel bij de bevolking als bij reguliere medische beroepsgroepen vrijwel onbekend zijn. Daarnaast blijkt dat er wel vraag is naar een duidelijke beeldvorming van osteopathie, zowel onder de burgers als onder de professionals. Iets wat onbekend is geniet meestal weinig vertrouwen in de samenleving, een duidelijke beeldvorming kan zorgen voor meer vertrouwen en draagvlak voor osteopathie in de samenleving. College Sutherland kan als opleiding -en kennisinstituut een rol spelen in informatieverbreiding over osteopathie. Informatieverbreiding over osteopathie komt niet voor in de missie en visie van College Sutherland (<https://college-sutherland.nl/concept-college-sutherland/>). Echter wordt er wel informatie verschaft op de website (<https://college-sutherland.nl/osteopathie/>), worden er Webinars gegeven (<https://college-sutherland.nl/webinar/>) en wordt er informatie verspreid via Facebook door casussen te beschrijven. Vanuit College Sutherland is er gevraagd of er onderzoek gedaan kan worden naar verspreiding van informatie over osteopathie. De vraag vanuit College Sutherland is dan ook om informatie te verspreiden over een zo breed mogelijke doelgroep en de opleiding op de kaart te (blijven) zetten. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt dan ook;

“Hoe kan er extra informatie worden verspreid vanuit College Sutherland om de bekendheid van osteopathie te vergroten?”.

Aan de hand van de volgende deelvragen zal de hoofdvraag worden getracht te beantwoorden:

1. “Is er behoefte onder College Sutherland studenten, osteopaten en potentiële cliënten naar informatie met betrekking tot osteopathie?”
2. “Welke behoefte is er vanuit de College Sutherland studenten, osteopaten en potentiële cliënten qua informatie over osteopathie?”
3. “Wat is het juiste medium om de doelgroepen te bereiken?”

Het is belangrijk om verschillende begrippen te operationaliseren, zodat het duidelijk is wat hiermee wordt bedoeld. Onder het vergroten van de bekendheid van osteopathie wordt verstaan dat steeds meer mensen weten wat een osteopaat is en doet. Met potentiële cliënten worden mensen bedoeld die in de (nabije) toekomst naar een osteopaat kunnen gaan, dit betreft burgermaatschappij in de breedte. Interactief betekent dat gebruikers, luisteraars en of lezers kunnen reageren op de geplaatste informatieverstrekking en dat er een conversatie kan ontstaan. Fauconnier (1995) definieert een medium als "een technisch of fysisch middel om een boodschap om te zetten in signalen die verzonden en ontvangen kunnen worden via een kanaal dat tijd en/of ruimte overbrugt" (p. 49). Het bereik is het aantal unieke personen die de inhoud van de informatieverbreiding echt heeft gezien.

De doelstelling van dit onderzoek is om duidelijk in kaart te brengen hoe College Sutherland haar bereik kan vergroten, zowel intern als extern. Door het bereik te vergroten en de informatieverbreiding te verbeteren wordt zowel de bekendheid van osteopathie als de bekendheid van College Sutherland groter. Op deze manier wordt er meer aan de vraag van informatie omtrent College Sutherland en osteopathie voldaan en zou dat indirect invloed kunnen hebben op het aantal studenten.

De maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie in dit onderzoek zit in het verdiepende karakter van het onderzoek. Uit eerdere onderzoeken is gebleken dat er voornamelijk behoefte en noodzaak is aan informatieverbreiding over osteopathie en over bekendheid van osteopathie, minder onderzoek is er gedaan naar hoe informatie dan verspreid moet worden en waarover. Dit is een verkennend onderzoek waardoor men dichterbij de behoefte vanuit de maatschappij kan komen voor een duidelijke beeldvorming over osteopathie.

Om de hoofdvraag en de bijbehorende deelvragen te beantwoorden zal eerst dieper in worden gegaan op de huidige marketingstrategieën door middel van een literatuurstudie. Vervolgens zal er een enquête worden afgenomen omtrent welke vraag naar informatie er is en omtrent welk communicatiemiddel de voorkeur heeft om informatie rondom osteopathie te verspreiden. De uitkomsten van deze enquête zullen worden beschreven in hoofdstuk 4. Verder zal er een opzet worden gemaakt van relevante informatieverbreiding door middel van een communicatiemiddel en tenslotte zullen de

aanbevelingen omtrent informatieverspreiding vanuit College
Sutherland over osteopathie worden gedaan in hoofdstuk 6.

2. Literatuur

2.1 Traditionele media versus nieuwe media

De opkomst van de computer en de mobiele telefoon zorgde voor een digitale revolutie vanaf de jaren tachtig. De digitale revolutie heeft ervoor gezorgd dat communicatie en reclame door de jaren heen gewijzigd zijn van vorm en inhoud. Van Dijck en Poell (2013) stellen dat nieuwe technologieën moeten worden gezien als transformatie, maar niet als vervanging van oude technologie. Zo zal traditionele media blijven bestaan naast de online media, maar zal het zich wel moeten aanpassen aan de nieuwe opmars. Hierdoor wordt er tegenwoordig onderscheidt gemaakt tussen nieuwe en traditionele media. Bij nieuwe media wordt meestal de digitale media bedoeld, zoals internet, sociale media, digitale film, virtual reality, mobiele telefonie. Onder traditionele media verstaat men traditionele films, televisie, pers en fotografie. Traditionele media is meer gericht op het zenden van een boodschap. In het geval van nieuwe media, zoals sociale media, is er meer interactie tussen de zender en de ontvanger. Verder is de nieuwe media meer 'real time', waardoor een bedrijf direct kan inspringen op de behoefte van de klant. Het is daarnaast makkelijker en goedkoper voor bedrijven om op sociale media hun product aan te bieden in plaats van dure reclamespotjes op tv of persberichten in de krant (Gerritsen, 2011).

O'Reilly (2005) beschrijft dat de wereld van Web 1.0 naar Web 2.0 is gegaan. Daar waar Web 1.0 voornamelijk een eenzijdig richtingsverkeer was, is Web 2.0 een onuitputtelijke bron van informatie die iedereen kan plaatsen of aanpassen. Tevens is het een sociaal netwerk en het wordt tevens gebruikt als marketingmiddel. In Marketing 4.0 schrijven Kotler, Kartajaya en Setiawan (2017) dat er door de opkomst van online marketing machtsverschuivingen zijn binnen de wereld van verticaal naar horizontaal. Dit houdt in dat de individu niet meer het sterkst is, maar de sociale groepen. Hierop worden marketingstrategieën aangepast. Toevallige gesprekken in een sociale groep zijn tegenwoordig geloofwaardiger dan doelgerichte reclamecampagnes. Kerkhof (2010) noemt dit ook wel *online word-of-mouth* (eWOM). In het verleden waren mensen makkelijk beïnvloedbaar door reclame, maar ook luisterden zij vaak naar autoriteiten en expertise. Tegenwoordig vertrouwt men meer op de zogenaamde f-factors (friends, family, Twitter Followers) dan op marktcommunicatie (Koltler et al., 2017). Dit sluit aan bij het Engelse onderzoek van Wagner-Scheidel (2007) dat de meeste cliënten via aanbeveling van vrienden of familieleden naar een osteopaat komen. Van Hooijdonk

(2016) benoemt deze verschuiving ook wel Marketing 2.0, waarbij gericht wordt op dialogen met de klant, coproductie en het opbouwen van relaties door middel van internet.

Een belangrijke nieuwe media op het internet is sociale media. Sociale media is een overkoepelende term voor onlinediensten en/of platformen waar gebruikers de inhoud bepalen en verspreiden. Met name worden informatie, ervaringen en kennis gedeeld, vaak via tekst, afbeeldingen, audio en video (Van den Bighelaar & Akkermans, 2013). Aan de andere kant wordt er niet alleen over merken en producten gepraat op sociale media. Bedrijven gebruiken sociale media ook om zijn of haar product te promoten. Curro (2017) heeft onderzoek gedaan naar sociale media berichten over osteopathie. Hieruit blijkt dat de behoefte aan meer educatieve osteopatische berichten duidelijk aanwezig is. Een toename van berichten over osteopathie zal volgens Curro (2017) de publieke kennis over osteopatische diagnoses en behandelingen vergroten. Bedrijven gebruiken sociale media voor adverteren, zoals reclamespotjes op Facebook en dergelijke. Echter, bedrijven gebruiken sociale media ook om relevante informatie te delen om potentiële klanten te binden. Bedrijven starten ook steeds vaker weblogs, die over het algemeen informeler en opener zijn en waar de mogelijkheid is om met elkaar te interacteren. Ook praten bedrijven steeds vaker terug naar de klanten (Kerkhof, 2010). Nederland behoort samen met Denemarken en Zweden tot de top van sociale-mediagebruikers in de Europese Unie en dan is het aandeel sociale-mediagebruikers duidelijk hoger dan in de andere West-Europese landen (Van den Bighelaar & Akkermans, 2013).

Verder stelt Kotler et al. (2017) dat door het nieuwe medium van sociale media de exclusiviteit verschuift naar inclusiviteit. Door de transparantie van het internet hebben meer mensen toegang tot dezelfde kennis. Door deze inclusiviteit kunnen veel verschillende bedrijven de markt betreden. Dit had in het verleden nooit gekund toen alleen de grotere bedrijven, die reclame konden maken, de markt beheersten. Hiermee wordt tevens het concurrentiebeding groter en vervagen de harde scheidingen tussen verschillende branches. Echter, ondanks dat meer mensen toegang hebben tot dezelfde kennis en meer bedrijven de markt kunnen betreden, moet dit gerelativeerd worden. Er bestaat namelijk een tweedeling door de digitale kloof. Niet iedereen heeft namelijk toegang tot internet, vooral niet in armere landen. Daarnaast is er tevens een kloof tussen jong en oud. De jonge generatie die geboren is na de digitale revolutie in de jaren tachtig, zijn in het algemeen goed thuis op het internet en hebben meerdere

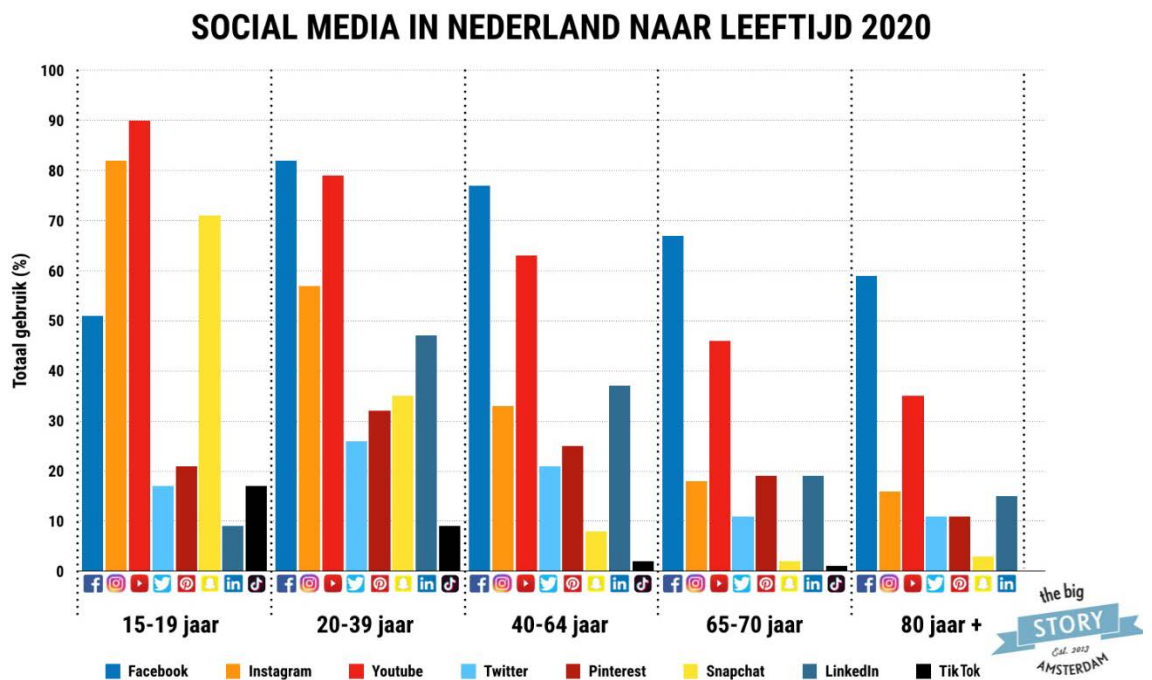
socialenetswerksites, terwijl de oudere generatie hier minder vaardigheden in hebben (Gerritsen, 2011).

Samenvattend kan worden gesteld dat traditionele media blijven bestaan, maar dat nieuwe media een belangrijke plek hebben ingenomen in het verspreiden van informatie over een product. Tevens zorgt nieuw media voor meer interactie tussen de zender en de ontvanger waardoor er makkelijker contact kan worden gelegd met potentiële klanten en gebruikers. De meningen van niet-professionals, zoals vrienden en familie, zijn van groter belang geworden. In dit onderzoek wordt verder ingezoomd op het verspreiden van informatie via nieuwe media, omdat nieuwe media vele voordelen kent die passen bij het verspreiden van informatie over osteopathie. Zo bleek eerder dat mond-tot-mond reclame van vrienden, familie en kennissen een belangrijke factor is waarom mensen naar de osteopaat gaan. Mond-tot-mond reclame kan online sterk gestimuleerd worden door de veelheid aan interactie op het internet. Daarnaast kan door nieuwe media een grotere groep worden bereikt en kan dit ook gericht plaatsvinden. Verder vindt er veel interactie plaats tussen de zender en ontvanger, hierdoor kan snel worden ingespeeld op de behoeften en vragen van een potentiële cliënt. Tenslotte is het een makkelijk en goedkoop middel om informatie te verspreiden over osteopathie.

2.2. Online marketing

Zoals hierboven is beschreven raken traditionele mediakanalen steeds minder populair om informatie te verspreiden omtrent een product of dienst en wordt steeds vaker voor online marketing gekozen. Online marketing is volgens het online marketingbureau Stramark (2020) het vermarkten van een product, dienst of merk via het internet om verschillende doelen te bereiken, zoals merkbekendheid te vergroten, identiteit te verstevigen, community op te bouwen en nieuwe klanten te werven. Met online marketing is het belangrijk dat er een marketingstrategie aan ten grondslag ligt. Een marketingstrategie is een middellange termijnstrategie van een organisatie waarin doelstellingen zijn opgeschreven en hierin is een strategie beschreven hoe daar te komen. In een online marketingstrategie staat dus bepaald wat de handelwijze wordt op het internet van de organisatie en de onlinekanalen die gebruikt worden om de doelen te bereiken. Om een marketingstrategie op te zetten zullen volgens Stomp (2019) eerst de volgende aspecten moeten worden vastgesteld door een organisatie, namelijk; de boodschap die uitgedragen wordt door de organisatie, de doelen, de doelgroep die men wil bereiken en de behoeften hiervan plus de onlinekanalen om de doelgroep te bereiken.

Zoals eerder beschreven is sociale media een belangrijk kanaal voor organisaties/bedrijven om in contact te komen met hun doelgroep. Sociale media is één van de tools die met online marketing gebruikt kan worden. Uit het nationale social mediaonderzoek (van der Veer, Boekee & Hoekstra, 2020) blijkt dat Facebook (10,4 miljoen), YouTube (9,1 miljoen), Instagram (5,6 miljoen) en LinkedIn (4,7 miljoen) de meest populaire sociale mediakanalen zijn. Elk sociale media platform heeft haar eigen functionaliteiten en doelgroep die actief hierop is. LinkedIn wordt bijvoorbeeld gezien als een platform waar men kan netwerken met andere professionals. Facebook is het nummer 1 sociale media platform waar tevens alle leeftijdscategorieën op actief zijn (zie figuur 1).



Figuur 1: Sociale media naar leeftijd 2020

Daarnaast heeft Facebook verschillende functionaliteiten waarvan gebruik kan worden gemaakt. Zo kunnen er berichten, foto's, filmpjes en reclame geplaatst worden, maar ook een verwijzing naar websites. Op Instagram zijn vooral jongeren actief en wordt met name gebruikt om foto's te plaatsen. YouTube is daarnaast een geschikt middel om video's op te plaatsen. (Van Dijk, 2017). Een podcast is niet per se een nieuw medium, maar wel in opkomst de laatste jaren. Uit het nationaal luisteronderzoek blijkt dat 5,3 miljoen Nederlanders naar podcasts

luistert (Redactie Emers, 2019). Volgens Newman et al. (2020), een onderzoek onder 233 digitale leiders, wordt volgens 53% ook in 2020 verwacht dat podcast initiatieven belangrijk zijn. Bij een podcast is het belangrijk dat het geluid van goede kwaliteit is, anders haken veel luisteraars al af. Volgens Donders (2018) kan de kwaliteit van het geluid verbeterd worden door een goede microfoon. Daarnaast dienen verhalen creatief en informatief te zijn en goed en vlot te worden verteld. Er zijn momenteel geen Nederlandse podcasts over osteopathie. Een magazine Volgens Huijzer (2020) blijkt dat een geprint magazine een bereik heeft van 75% en een online magazine heeft een bereik van 35% onder de Nederlandse bevolking. Momenteel zijn er verschillende osteopatische tijdschriften beschikbaar zoals De Osteopaat (alleen voor osteopaten) en Pro Osteo (tevens online beschikbaar).

Kijkend naar de aspecten in een online marketingstrategie heeft College Sutherland de eerste twee aspecten al onderkend, namelijk; de boodschap en de doelen van College Sutherland. Deze aspecten zijn op de website van College Sutherland te vinden. De missie van College Sutherland om bij te dragen aan kennisontwikkeling en innovatie van de beroepspraktijk. De visie van College Sutherland is 'het anders kijken en handelen' in de eerstelijnsgezondheidszorg in Nederland. Ook zet College Sutherland zich in voor de kritische onderbouwing van het beroep osteopathie en voor maatschappelijke erkenning van het beroep (<https://college-sutherland.nl/concept-college-sutherland/>). Daarnaast is College Sutherland onlangs bezig een marketingstrategie op te zetten. Volgens de social media strategie wordt er momenteel geprobeerd om interesse van de lezer te trekken door het delen van persoonlijke verhalen van cliënten, het delen van kennis over het vak osteopathie en door de lezer mee te nemen in alle ins en outs van de opleiding. Het doel van de social media strategie:

- Meer volgers
- Meer interactie met de potentiële studenten/doelgroep
- Meer regelmaat met betrekking tot posts (x aantal per week)
- Pakkende interessante content
- LinkedIn gebruiken

Volgens de social media strategie van College Sutherland wordt social media gebruikt om studenten te informeren over de opleiding en over het vak Osteopathie. Bovendien worden deze kanalen gebruikt voor het werven van nieuwe studenten. Er wordt geprobeerd om de interesse van de lezer te trekken door het delen van persoonlijke verhalen van cliënten, het delen van kennis over het vak osteopathie en door de lezer mee te nemen in alle ins en outs van de opleiding. College Sutherland

wilt de lezer triggeren en bewust maken van het feit dat osteopathie voor iedereen wat kan betekenen, ook voor de lezer

Op dit moment ontbreekt in er de marketingstrategie welke doelgroepen bereikt kunnen worden, wat hun behoefte is en welke kanalen hiervoor gebruikt kunnen worden. In dit verkennend onderzoek zal dit worden onderzocht en geanalyseerd. De resultaten kunnen worden meegenomen in de (online)marketing strategie van College Sutherland.

3. Methode

In deze studie zal er verkennend onderzoek worden gedaan of er behoefte is aan informatieverspreiding over osteopathie vanuit College Sutherland. Daarnaast zal er gekeken worden omtrent welke onderwerpen er informatiebehoefte is en op welke manier de informatie het best verspreid kan worden. In dit onderzoek zal gefocust worden op informatieverspreiding via de nieuwe media en niet op de traditionele media. Gerritsen (2011) stelt namelijk dat door middel van nieuwe media goedkoop en makkelijk gerichte doelgroepen kunnen worden bereikt. Daarnaast wordt er gesteld dat de nieuwe media meer 'real time' is, waardoor er snel ingespeeld kan worden op behoeften en de verbinding kan worden gelegd met potentiële gebruikers.

In dit onderzoek zal er zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek worden gedaan. Het onderzoek naar de behoefte van informatieverspreiding zal voornamelijk beschrijvend en verkennend van aard zijn, dit betekent dat er nieuwe inzichten zullen worden verworven met gedetailleerde informatie.

Ten eerste zal er onderzocht worden wat College Sutherland al doet in het kader van informatieverspreiding over osteopathie en welk bereik dit heeft. Daarnaast is ook onderzocht welke activiteiten andere osteopathie-instituten doen op sociale media.

Ten tweede zal er een enquête onder drie verschillende doelgroepen worden gehouden.

3.1. Protocol

Voorafgaand aan het onderzoek is het onderzoek vastgesteld door middel van een protocol en een tijdschema. Aan het tijdschema is zo goed als mogelijk gehouden.

Tijdsperiode	Activiteit
December '19 -januari '20	Goedkeuring onderzoeksvorstel
Februari '20	Ontwikkelen survey-onderzoek Vragen in concept
Februari '20 en Maart '20	Afnemen survey-onderzoek
December '19 – Maart '20	Analyseren literatuur
April '20	Analyseren survey-onderzoek
April'20 – Mei'20	Resultaten
Mei'20 – Juni'20	Conclusie
September'20 – Oktober'20	Aanpassen en opzetten podcast

3.2. Analyse naar informatieverspreiding

Er zal geanalyseerd worden welke activiteiten College Sutherland al onderneemt om informatie te verspreiden omtrent osteopathie via nieuwe 'sociale' media. In deze analyse zal worden onderzocht welke kanalen College Sutherland gebruikt, welke inhoud College Sutherland deelt en hoe dit overkomt op de lezer. Er is gekozen om de berichten van de afgelopen twee jaar te analyseren. Dit is het meest recent en daarnaast heeft het aantal volgers teveel invloed op de resultaten van de analyse. Het is namelijk aannemelijk dat het aantal volgers door de jaren heen verschilt in aantal.

De nadruk zal gelegd worden op Facebook daar dit het nummer één social medium is volgens van der Veer, Boeke & Hoekstra (2020). Het is belangrijk dat Facebookberichten van merken goed worden afgestemd op de ontvangers. Facebook EdgeRank, een algoritme ontwikkeld door Facebook, beoordeelt en filtert verstuurd berichten van merkpagina's op relevantie voor de ontvanger (Facebook, 2020). Dit wordt onder andere bepaald door de eerdere betrokkenheid (likes, shares en reacties) die Facebookgebruikers hebben getoond bij een merk, ook wel affinity genoemd.

Welke berichten de meeste affinity tonen zal onderzocht worden door de facebookpagina's van International Academy of Osteopathy (IAO), Flanders International College of Osteopathy (FICO) en College Sutherland te vergelijken. Deze opleidingen worden namelijk door de Nederlandse Vereniging voor Osteopathie (2020), Nederlands Register voor Osteopathie (2020) en de Nederlandse Osteopathie Federatie (2020) erkend als opleiding.

3.3 Enquête

3.3.1 Kwalitatieve en kwantitatieve enquête

Voor dit onderzoek is gekozen om een online enquête af te nemen om de behoefte naar informatieverspreiding te toetsen. Hierdoor wordt er getracht te weten wat mensen willen, zich voelen of van plan zijn. In het artikel Passen en Meten Online van de Leeuw (2020) wordt de methode van online enquêtes beschreven. Een groot voordeel van enquêtes is de snelheid waarmee informatie naar boven gehaald kan worden. Hierdoor is de informatie ook vaak nog accuraat en relevant. Een ander voordeel is dat het een relatief goedkope manier van dataverzameling is. Ook voor respondenten zitten er voordelen aan een

online enquête onderzoek. Respondenten worden niet onder druk gezet door een interviewer om snel antwoorden te geven en kunnen dit in eigen tempo doen. Ook door de afwezigheid van een interviewer is de kans op sociaal wenselijke antwoorden kleiner. Bovendien neemt de computer de rol van navigator op zich, waardoor de respondent minder fouten maakt in het invullen van de enquête.

Enquêtes kunnen gebruikt worden voor zowel kwantitatief onderzoek als kwalitatief onderzoek. In dit onderzoek zal de enquête gebruikt worden voor beide type onderzoek. In de steekproef zal inzichtelijk worden gemaakt of er behoefte is aan informatieverspreiding over osteopathie, rondom welke onderwerpen er informatiebehoefte is en via welke kanalen de informatie het beste verspreid kan worden. Een voordeel van een enquête voor kwalitatief onderzoek is dat er een grotere groep mensen kan worden ondervraagd dan bijvoorbeeld bij een interview, waardoor de resultaten geloofwaardiger zijn en de doelgroep beter representeren. Voor een kwantitatief onderzoek is het aantal respondenten per doelgroep van belang.

De kwaliteit van de resultaten van de online enquêtes hangt tevens af van de vraagstelling en het aantal respondenten. Het is belangrijk dat de vragen eenvoudig zijn en de vragenlijst makkelijk is in te vullen. De vragen moeten helder zijn, duidelijk en bovendien moet de respondent een antwoord in kunnen vullen die voor hem of haar relevant is. Om een enquête te gebruiken voor kwalitatief onderzoek moet er voldoende ruimte zijn voor de respondent om zijn of haar eigen mening op te schrijven in een tekstvak. De gesloten vragen worden gebruikt voor kwantitatieve resultaten.

Daarnaast zijn er nog andere indicatoren die de kwaliteit van de data beïnvloeden. Foutmeldingen of storingen in een online enquête zal het aantal respondenten drastisch verlagen. Ook de dekkinggraad is belangrijk. Wanneer er een representatief onderzoek wordt gedaan voor de gehele bevolking kan een online enquête minder geschikt zijn, omdat niet alle bevolkingsgroepen gemakkelijk toegang hebben of gebruik maken van het internet. Onderzoeken onder studenten zal wel een hoge dekkinggraad hebben, omdat zij toegang hebben tot het internet en dit voor schooldoeleinden vaak gebruiken.

3.3.2 Populatie/doelgroep

De enquête is verspreid onder drie doelgroepen, namelijk onder osteopaten, onder studenten van College Sutherland en onder potentiële cliënten van osteopathie. De (para-)medische beroepsgroepen worden niet meegenomen in de populatie, hier is namelijk al enig onderzoek naar gedaan door Lems (2005), Wietmarschen en Busch (2016) en de Keyser (2014). Deze drie doelgroepen zijn geïdentificeerd, omdat deze doelgroepen een andere informatiebehoefte kunnen hebben. Zo zijn osteopaten en studenten al bekend met osteopathie, maar zullen osteopaten meer kennis hebben van osteopathie dan de studenten. Daarnaast zijn de drie doelgroepen gekozen omdat zowel binnen de beroepsgroep als daarbuiten het merk van osteopathie beter aan de man/vrouw te brengen (Van Dun, 2019). De wens luidt dan ook om een eenduidiger beeld te verschaffen van osteopathie. Binnen de beroepsgroep zal tevens de vraag worden gesteld onder welke doelgroep zij vinden dat er meer informatie moet worden verspreid.

3.3.3 Steekproef

De enquête is vanaf 20 februari tot 9 april bereikbaar geweest voor alle drie de doelgroepen via de enquêtetool Survio. Via verschillende kanalen is er getracht om voldoende respondenten in de drie doelgroepen te werven. Alle studenten van College Sutherland zijn via e-mail vanuit College Sutherland benaderd om de enquête af te nemen. De doelgroep osteopaten is op selectieve wijze bereikt via 64 persoonlijke e-mails vanuit de onderzoeker/Stefan Lakenman en vanuit mijn promotor: Jeroen de Block D.O. Ook zijn ze getracht te bereiken via de facebookpagina Osteopathie.be - Community for the Osteopaths met 446 leden en de facebookgroep Osteopathie 2013-2014 met 18 leden. De doelgroep potentiële cliënten zijn bereikt via mijn persoonlijke facebookpagina met 338 vrienden, via de facebookgroepen; Respondenten gezocht (onderzoek, enquête, vragenlijst, scriptie, afstudeer) met 1557 leden, SurveyCircle met 2752 mensen die het leuk vinden en SurveySwap met 275 mensen die het leuk vinden. Ook zijn ze bereikt via de sites surveyswap.io en surveycircle.com en zijn 24 mensen persoonlijk bereikt via WhatsApp.

3.3.4 Betrouwbaarheid van het onderzoek

Valide meetinstrument

Verschillende factoren zorgen ervoor dat een onderzoek betrouwbaar en valide is. Ten eerste moet het meetinstrument betrouwbaar en valide zijn. Dit betekent dat het meetinstrument, in dit geval de enquête, meet wat het moet meten. Tijdens het opstellen van de vragen voor de online enquête zijn verschillende aspecten in acht genomen om de validiteit in het onderzoek te verhogen. Zo is er gelet op het operationaliseren van de begrippen in de hoofd -en deelvragen. Tevens zijn de aspecten die van belang zijn voor het meten van informatieverspreiding door College Sutherland over osteopathie meegenomen in de vragen. Daarnaast is de enquête getoetst bij de onderzoeksbegeleider en bij 3 studiegenoten, zodat er gecontroleerd is dat de vragen duidelijk zijn. In bijlage 3 wordt weergegeven hoe de vragen in de online enquête uiteindelijk bijdragen aan wat wordt onderzocht in dit onderzoek. Hiermee is getracht om de inhoudsvaliditeit en begripsvaliditeit te waarborgen. Daarnaast is de online enquête een geschikte manier om de ecologische validiteit te borgen, omdat de respondenten deze enquête invullen in hun dagelijkse praktijk.

Valide steekproef

Ten tweede is de steekproef in het onderzoek van belang voor de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek. Wanneer de steekproef representatief is voor de doelgroep zal deze tevens generaliseerbaar zijn naar de gehele doelgroep. Dit wordt ook wel externe validiteit genoemd. De representativiteit van de steekproef is afhankelijk van de grootte van de steekproef en hoe de steekproef geselecteerd is.

De grootte van de steekproef wordt mede bepaald door de foutmarge en het betrouwbaarheidsniveau van de steekproef. Het betrouwbaarheidsniveau is de mate waarin men onzekerheid over de juistheid van de resultaten toelaat. Voor dit onderzoek wordt een betrouwbaarheidsniveau van 95% gehanteerd. De foutmarge is het percentage dat acceptabel is in hoeverre de mening afwijkt van de populatie, hiervoor wordt 10% gehanteerd.

De grootte van de doelgroep potentiële cliënten is vrijwel onbekend. Als grootte van de populatie word in dit onderzoek een populatie van 20.000 personen genomen, dit omdat blijkt dat bij een grotere populatie de steekproef niet of nauwelijks veranderd. Dit

betekent dat op basis van een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutenmarge van 10%, uiteindelijk 96 respondenten moeten worden geworven voor een representatieve steekproef. Volgens de Nederlandse Vereniging voor Osteopathie (2020) zijn er op dit moment 866 osteopaten in Nederland. Dit betekent dat de steekproef een grootte moet hebben van 87 respondenten. Tenslotte geeft College Sutherland aan dat er 135 studenten zijn, waardoor de steekproef een grootte moet hebben van 57 respondenten.

Ten derde is de manier waarop de potentiële respondenten worden benaderd in het onderzoek ook belangrijk, dit kan een selecte steekproef of een aselecte steekproef zijn. De steekproef is representatief als de respondenten zijn geworven door middel van een aselecte trekking. De doelgroep studenten van College Sutherland is benaderd door middel van een aselecte steekproef, namelijk door een enkelvoudige steekproef. Dit betekent dat ieder lid van deze doelgroep als respondent geselecteerd kon worden. Alle College Sutherland studenten zijn namelijk via e-mail bereikt om de online enquête in te vullen. De steekproeven voor de andere twee doelgroepen hebben een meer select karakter. Zij zijn benaderd via verschillende facebookpagina's, e-mails en sites waar niet ieder lid van de populatie aanwezig op is.

Uiteindelijk zijn er in dit onderzoek 126 respondenten van de doelgroep potentiële cliënten geworven, 53 vanuit de doelgroep studenten College Sutherland en 34 vanuit de doelgroep Osteopaten. Ook zijn niet alle respondenten op een aselecte manier geworven. Hiermee kan geconcludeerd worden dat de resultaten in dit onderzoek niet representatief en dus generaliseerbaar zijn voor de gehele populatie van de doelgroepen. Dit omdat het onderzoek geen nader inzicht geeft in sociaal -en demografische factoren binnen een doelgroep (leeftijd, nationaliteit, geslacht, etc.), niet alle steekproeven aselect zijn getrokken of de steekproef niet groot genoeg is. Zoals ook in de doelstelling is gesteld zal dit een verkennend onderzoek zijn.

3.3.5 Opstellen enquête

Voor het onderzoek zijn er twee verschillende enquêtes opgesteld, namelijk een vragenlijst voor de osteopaten en studenten en een vragenlijst voor de potentiële cliënten. Hiervoor is gekozen omdat de verwachting is dat de potentiële cliënten niet weten wat College Sutherland is en doet. Ook omdat het volgens Warstad (2019) voor publiek nog steeds niet duidelijk is wat de voordelen zijn van osteopathie en daarnaast schrijft van Dun (2019) dat het merendeel van de cliënten niet goed kunnen uitleggen wat een osteopaat is en doet. De enquêtes bestaan uit tien vragen voor de osteopaten en studenten, en elf vragen voor de potentiële cliënten. De volledige vragenlijsten zijn weergegeven in bijlage 1 en bijlage 2.

In de enquête voor potentiële cliënten wordt er eerst getoetst of de respondent bekend is met osteopathie, of er voldoende informatie wordt verspreid en of er interesse is om meer informatie over osteopathie te ontvangen. Voor de osteopaten en studenten wordt er eerst getoetst of de respondent tevreden is met de huidige informatieverbreiding van College Sutherland over osteopathie. Vervolgens wordt er getoetst of de respondent meer informatie van College Sutherland zou willen ontvangen over osteopathie en of het noodzakelijk is dat er meer informatie wordt verspreid over osteopathie. Uit de eerste drie vragen zal blijken of er voor de studenten en osteopaten überhaupt behoefte is aan meer informatieverbreiding over osteopathie vanuit College Sutherland. Indien er vraag naar is zullen de daaropvolgende vragen inzichtelijk maken in welke onderwerpen er interesse is.

Op de vragen hoe de respondent de informatie over osteopathie wil ontvangen, zijn alleen online kanalen meegenomen. Gerritsen (2011) stelt namelijk dat door middel van nieuwe media goedkoop en makkelijk gerichte doelgroepen kunnen worden bereikt.

Daarnaast is er ruimte overgelaten voor de respondent om zijn of haar favoriete informatiekanaal te benoemen. Verder wordt er gevraagd wat de respondent zou willen weten over osteopathie. Om rekening te houden met respondenten die niet bekend zijn met osteopathie zijn verschillende thema's als voorbeeld gegeven. Voor het tweede deel worden gerichte vragen gesteld over de media podcast en online magazine. Voor deze twee media is gekozen omdat volgens Huijzer (2020) en de Redactie Emers (2019) het een groot bereik heeft en College Sutherland nog niet op deze manier informatie verspreid. In het

tweede deel van de enquête wordt het draagvlak van deze media getoetst. In bijlage 3 is in het stroomschema weergegeven wat er geconcludeerd kan worden uit de resultaten van de vragenlijst.

4. Resultaten

In deze sectie worden de onderzoeksresultaten besproken. Aan de hand van de verschillende deelvragen en doelgroepen worden deze weergegeven.

4.1. "Is er behoefte onder College Sutherland studenten, osteopaten en potentiële cliënten naar informatie met betrekking tot osteopathie?"

Van de College Sutherland studenten geeft 74,1 % aan meer informatie te willen ontvangen vanuit College Sutherland over osteopathie. Tevens geven de studenten op een schaal van 5 een 4,1 aan voor de noodzakelijkheid aan meer informatie over osteopathie vanuit College Sutherland. Hierin geeft 35,2% aan dit zeer noodzakelijk te vinden. Binnen de doelgroep osteopaten geeft 64,7 % van de respondenten aan meer informatie te willen ontvangen vanuit College Sutherland over osteopathie. Tevens geven de osteopaten op een schaal van 5 ook een 4,1 aan voor de noodzakelijkheid aan meer informatie over osteopathie vanuit College Sutherland. 33,3% geeft aan dit zeer noodzakelijk te vinden. Van de potentiële cliënten geeft 46% aan meer informatie te willen ontvangen over osteopathie. Tevens is 91,1% van de potentiële cliënten van mening dat er onvoldoende informatie wordt verspreid over osteopathie.

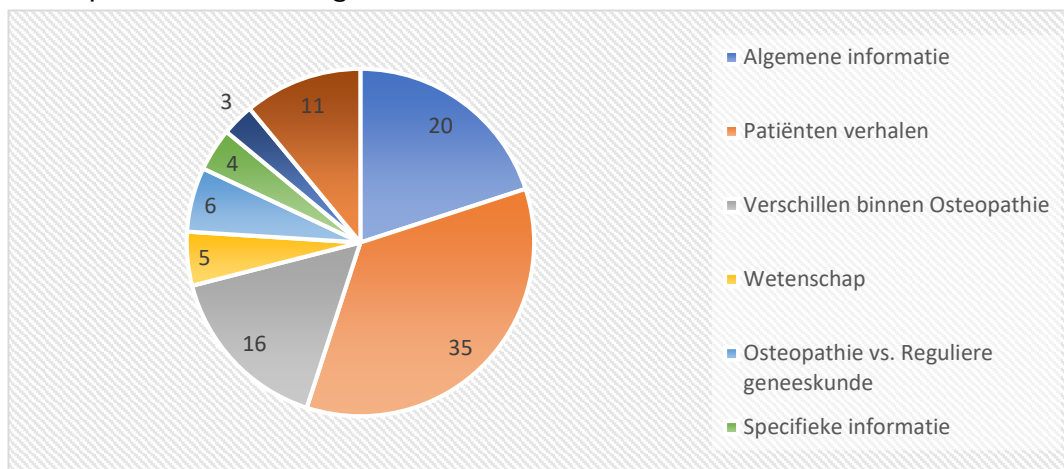
Van de potentiële cliënten is 63,7% onbekend met osteopathie. De 36,3% die wel bekend zijn met osteopathie zijn hier voornamelijk mee bekend door mond-tot-mondreclame van familie/vrienden of doordat de respondent zelf onder behandeling is geweest. Geen enkele respondent is bekend met osteopathie via een interactief medium.

4.2. "Welke behoefte is er vanuit de College Sutherland studenten, osteopaten en potentiële cliënten qua informatie over osteopathie?"

4.2.1. Onderwerpen

In Figuur 2, 3 en 4 wordt weergegeven over welke onderwerpen de studenten van College Sutherland, potentiële cliënten en osteopaten behoefte hebben om informatie te ontvangen. De respondenten hadden de mogelijkheid om meerdere onderwerpen in te vullen. De cijfers in Figuur 2,3 en 4 staan voor het aantal respondenten die interesse hebben in dit onderwerp. Er is gekozen om de resultaten per doelgroep weer te geven om zo de verschillen beter weer te kunnen geven. Tevens zijn de onderwerpen die eenmalig worden benoemd niet in figuur 2, 3 en 4 meegenomen omdat dit minder relevant is.

In Figuur 2 wordt weergegeven omtrent welke onderwerpen studenten van College Sutherland behoefte hebben om informatie over osteopathie te ontvangen.



Figuur 2. Behoeft onderwerpen College Sutherland studenten

De meeste behoefte bij de studenten zit hem in patiënten verhalen. Dit houdt in dat zij behoefte hebben aan informatie over:

- Specifieke casussen over patiënten
- Patiënten ervaringen
- Ervaringen van osteopaten
- Wat uiteindelijk de behandelwijze is
- Wat het resultaat van de behandelwijze is

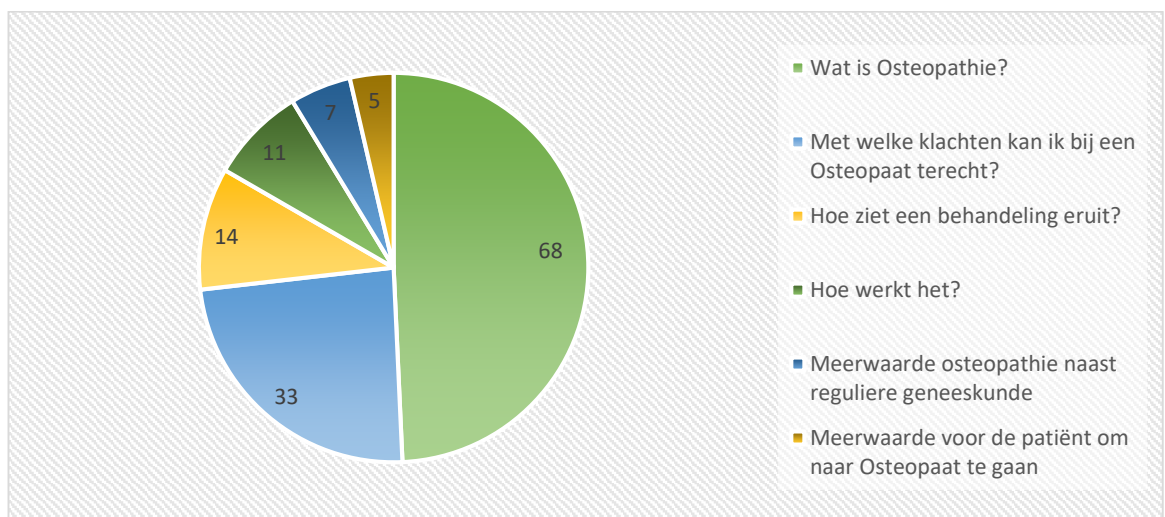
Daarnaast is er behoefte aan algemene informatie over osteopathie. Specifieke onderwerpen die meerdere keren waren aangehaald zijn:

- Wat is een osteopaat?
- Wat doet een osteopaat?
- Wanneer ga je naar een osteopaat?
- Waarom ga je naar een osteopaat?
- Met welke klachten ga je naar een osteopaat?

Tenslotte werd meermaals aangegeven dat men graag informatie wil ontvangen over de verschillen binnen osteopathie.

In Figuur 3 wordt weergegeven omtrent welke onderwerpen potentiële cliënten behoeften hebben om informatie over osteopathie te ontvangen. Binnen de doelgroep potentiële cliënten is er grotendeels behoeften aan algemene informatie over osteopathie. De voornaamste vragen die spelen bij deze doelgroep zijn:

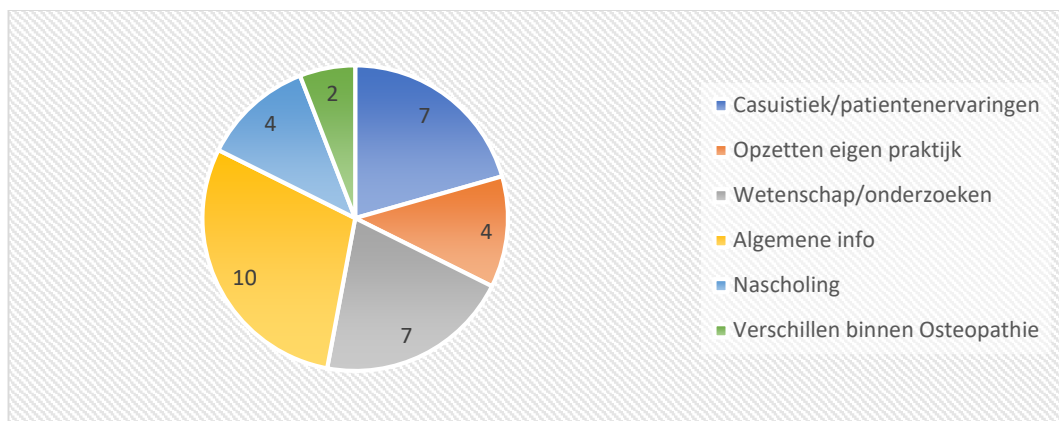
- Wat is osteopathie?
- Met welke klachten ga je naar een osteopaat?
- Hoe ziet een behandeling eruit?



Figuur 3. Behoeften onderwerpen potentiële cliënten

In Figuur 4 wordt weergegeven in welke onderwerpen de doelgroep osteopaten het meeste interesse hebben om informatie over te ontvangen. Binnen de doelgroep osteopaten is er grotendeels behoefte aan algemene info over osteopathie. Hieronder wordt gerekend;

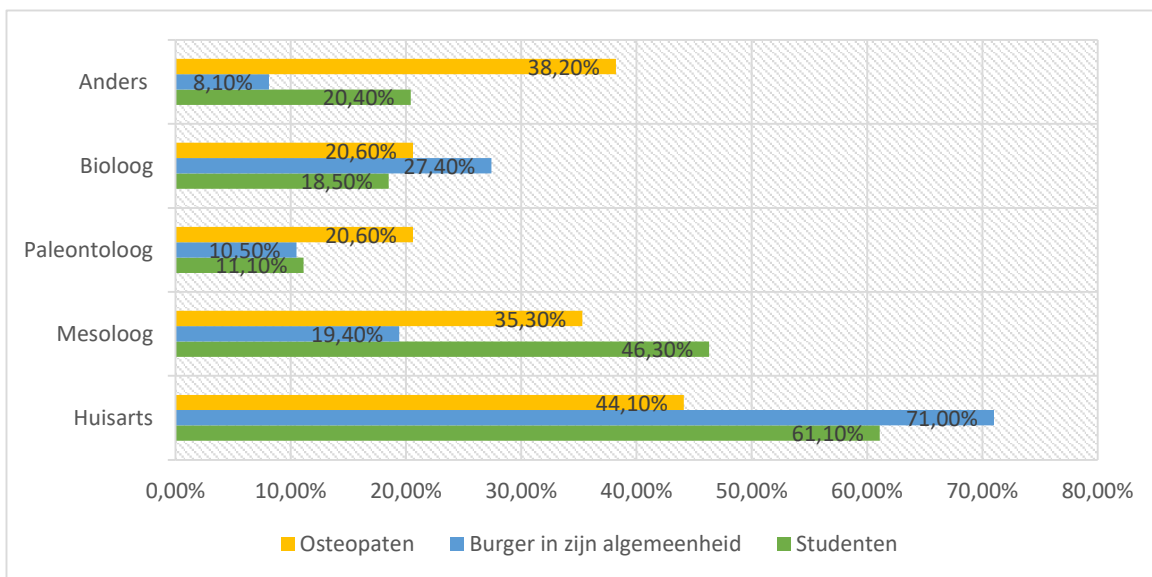
- Vitaliteit
- Essentie osteopathie
- Indicaties osteopathie
- Anatomische relaties
- Casuïstiek/patiënten ervaringen
- Wetenschappelijke info over osteopathie



Figuur 4. Behoeftte onderwerpen osteopaten

4.2.2 Interview met een andere discipline

Welke behoefte de potentiële cliënten, studenten van College Sutherland en de osteopaten hebben om een interview te lezen/luisteren ten aanzien van een discipline die raakvlakken heeft met osteopathie wordt in Figuur 5 weergegeven. De doelgroepen geven aan de meeste behoefte te hebben om een interview te lezen/luisteren met een huisarts. Bij het resultaat 'anders' worden verschillende disciplines benoemd. De meest voorkomende andere discipline is volgens 4 potentiële cliënten de fysiotherapeut. De osteopaten benoemen de fysiotherapeut en haptonoom 2 keer in totaal en de studenten noemen geen discipline meer dan eens.

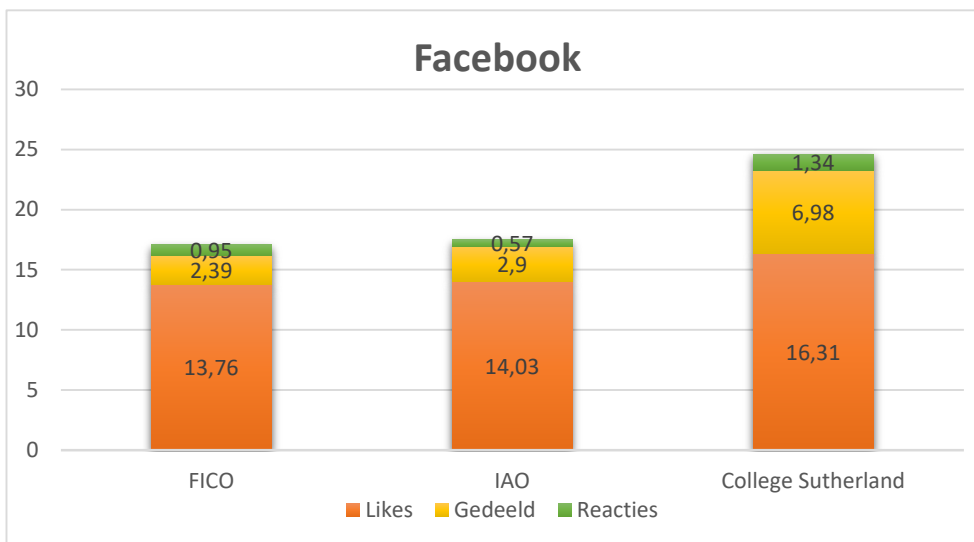


Figuur 5. Interview met discipline die raakvlak heeft met osteopathie

4.2.3 Vergelijking affinity facebookpagina's

Om een beeld te krijgen wat andere osteopathie-instituten al doen aan social media en omdat het belangrijk is dat Facebookberichten van merken goed worden afgestemd op de ontvangers (Facebook, 2020) wordt de affinity van de facebookpagina's vergeleken tussen FICO, IAO en College Sutherland.

In figuur 6 worden de gemiddelde likes/reacties en aantal keer gedeeld per post weergegeven voor FICO, IAO en College Sutherland.



Figuur 6: Vergelijking facebookpagina's

In de periode van 1 maart 2018 tot 1 maart 2020 zijn er 105 berichten gepost op de facebookpagina van FICO. De berichten zijn onder te verdelen in de volgende categorieën:

- Algemeen
- Stilstaan bij belangrijke dagen
- Afgestudeerd en nascholing

Onder algemeen vallen de losse berichten die niet terugkerend zijn.

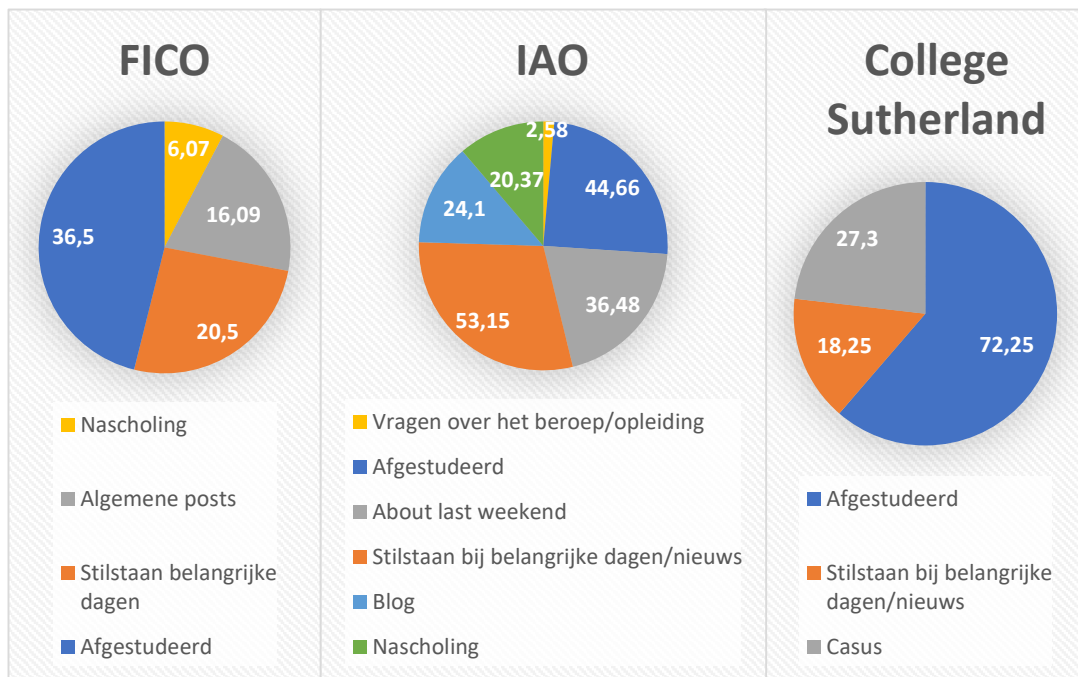
In dezelfde periode zijn er 463 berichten gepost op de facebookpagina van IAO. De berichten zijn goed onder te verdelen vanwege de duidelijk terugkerende onderwerpen. Zo kan het onderverdeeld worden in:

- Vragen over de opleiding
- About last weekend
- Blog
- Afgestudeerd
- Stilstaan bij belangrijke dagen
- Nascholing

In deze periode zijn er 89 berichten gepost op de facebookpagina van College Sutherland. De berichten kunnen worden verdeeld in:

- Afgestudeerd
- Stilstaan belangrijke dagen/nieuws
- Casus

Om de affinity te vergelijken zijn de gemiddelde aantal likes op de berichten van de facebookpagina's van IAO, FICO en College Sutherland in kaart gebracht in figuur 7. Het aantal gedeelde berichten en reacties zijn te laag om vergeleken te worden. Wel valt op dat de berichten van College Sutherland (6,98) vaker zijn gedeeld dan de berichten van IAO (2,9) en FICO (2,39). Een reden hiervoor is dat de berichten van College Sutherland met een casus gemiddeld 15,9 keer gedeeld worden.



Figuur 7. Likes facebookberichten

Zowel IAO, FICO en College Sutherland posten berichten met afgestudeerden. Deze berichten worden bovengemiddeld vaak geliked, gemiddeld 48,55 keer. Ook wordt er door de pagina's stilgestaan bij belangrijke dagen als oud en nieuw en de dag van de Osteopaat, dit wordt gemiddeld 44,18 keer geliked. Zowel het FICO als het IAO heeft veelvuldig berichten geplaatst over de nascholing, dit waren er 28 van het FICO en 43 van IAO. De berichten van FICO werden gemiddeld 6,07 keer geliked en de berichten van het IAO 20,37 keer.

De pagina van IAO heeft als enige berichten met vraag en antwoord over het beroep en de opleiding, dit zijn er 88 en zijn gemiddeld 2,58 keer geliked. Ook heeft het IAO duidelijk terugkerende berichten met foto over afgelopen weekend, dit zijn er 25 geweest en worden bovengemiddeld vaak geliked (36,48). De berichten met een verwijzing naar de blog worden in vier verschillende talen geplaatst en elke blog wordt gemiddeld 24,1 keer geliked. Elk bericht over deze blog krijg gemiddeld 6,03 likes. College Sutherland heeft terugkerende berichten waarin een casus wordt beschreven, deze worden gemiddeld 27,3 keer geliked en 15,9 keer gedeeld.

Bepaalde berichten worden gemiddeld gezien vaker geliked en hebben meer affinity. De berichten met afgestudeerden, stilstaan bij belangrijke dagen, foto's over afgelopen weekend en berichten met een

casus worden bovengemiddeld vaak geliked. Wanneer er gekeken wordt welke berichten meer affinity hebben met inhoudelijke informatie over osteopathie zijn dat:

- Berichten met een casus van College Sutherland (27,3 likes, 15,9 keer gedeeld, 0,82 reacties)
- Blog van IAO (24,1 likes, 2,52 keer gedeeld, 0,42 reacties)

4.3. *“Wat is het juiste medium om de doelgroepen te bereiken?”*

Om deze deelvraag te beantwoorden is er geanalyseerd wat College Sutherland op het moment al doet om informatie over osteopathie te verspreiden. Een belangrijk onderdeel van de informatieverbreiding is de website van College Sutherland (<https://college-sutherland.nl/>). Op de website is er veel informatie over de opleiding tot osteopaat te vinden. Tevens is er onder het kopje ‘Osteopathie’ veel informatie te vinden over osteopathie, zoals: Wat is Osteopathie, Cases (Patiëntbespreking), Achtergrond Osteopathie en Diagnostiek en therapie. College Sutherland is actief op sociale media op Facebook, Instagram en LinkedIn. De facebookpagina wordt momenteel door 663 mensen gevolgd, Instagram door 125 mensen en LinkedIn door 173 mensen. Op YouTube heeft College Sutherland een kanaal met 10 abonnees. Om studenten te informeren wordt er gebruikt gemaakt van e-mail en de online leeromgeving Sakai. Sinds 30 maart is College Sutherland begonnen met Webinars, hierin wordt er een onderscheid gemaakt in informatie voor de patiënten en voor de professionals. Er zijn inmiddels meerdere Webinars geweest met de volgende onderwerpen en deelnemers:

- Immuniteit virussen en behandeling met 159 patiënten en 254 professionals
- Werking van de cellen in het lichaam met 108 patiënten
- Buikbrein & darmflora voor zowel patiënten als professionals 286
- Voeding-1: de spijsvertering voor zowel patiënten als professionals 326
- Voeding-2: allergie & intolerantie voor zowel patiënten als professionals 280
- Voeding-3: de (on)zin van diëten voor zowel patiënten als professionals 181

Elk Webinar is terug te zien op de website van College Sutherland. Hiervoor is weergegeven welke media College Sutherland gebruikt om informatie met betrekking tot osteopathie te verspreiden. Wat hierin opvalt is dat er geen gebruik wordt gemaakt van mogelijkheden als een podcast of een magazine.

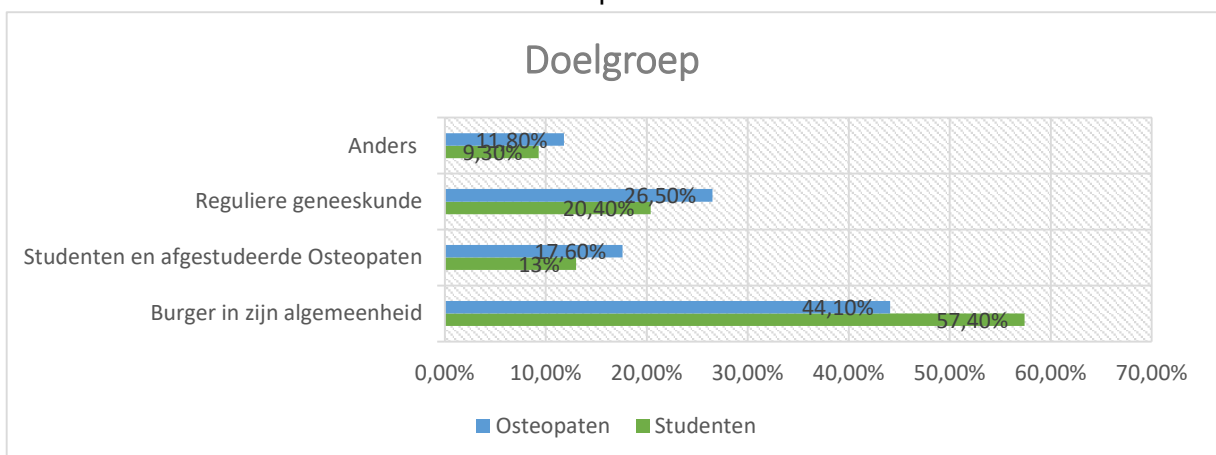
Kijkend naar wat andere opleidingen doen wordt de informatieverbreiding door College Sutherland vergeleken met FICO en met IAO:

FICO verspreid informatie over osteopathie op de website (<https://belgium.osteopathy.academy/nl/node/134>). De opleiding heeft een Facebookpagina met 1.661 volgers, een Twitter-account met 702 volgers en een YouTube-pagina met 30 abonnees waarop informatie wordt verspreid. Op Twitter is er geen activiteit meer te zien sinds 15 november 2018 en op YouTube geen activiteit sinds 9 juni 2011.

IAO verspreid op de website informatie over osteopathie via veel gestelde vragen (<https://www.osteopathie.eu/nl/faq-3>). Tevens is IAO op social media actief op Facebook met 18.115 volgers, Instagram met 2.204 volgers, YouTube met 42.400 abonnees, op LinkedIn met 1.639 volgers waar informatie op wordt verspreid. De berichten op LinkedIn en Instagram worden ook op Facebook geplaatst. Gemiddeld krijgt Instagram de meeste likes per post (62,47), gevolgd door Facebook (14,03) en LinkedIn.

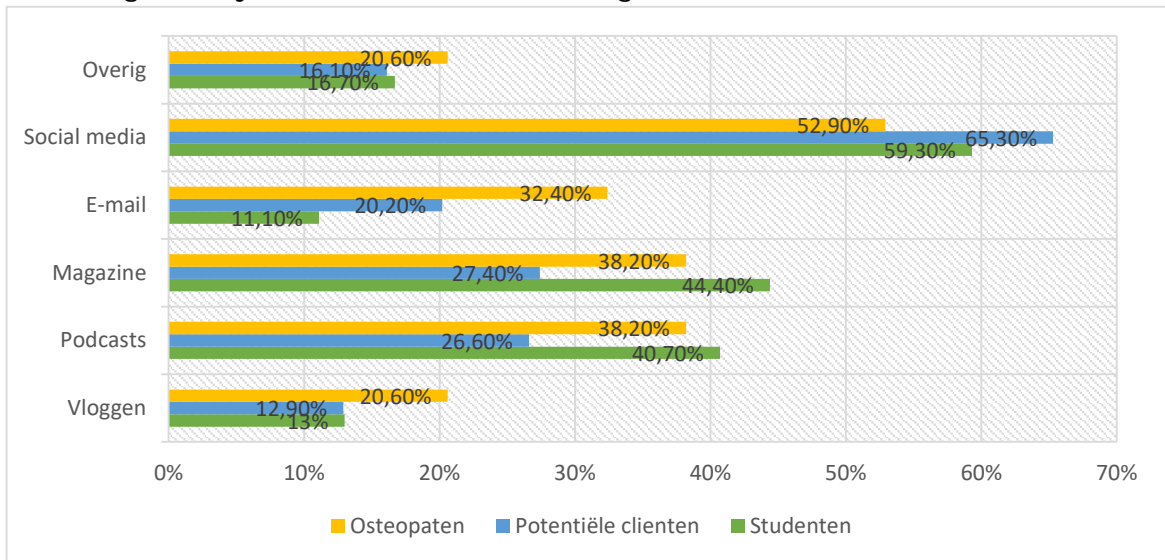
Anders dan College Sutherland, maken FICO en IAO geen gebruik van Webinars. Wel maken FICO en IAO in vergelijking met College Sutherland gebruik van Twitter. Verder valt op dat IAO 42.000 abonnees op hun Youtubekanaal heeft in vergelijking met FICO (30) en College Sutherland (10). Er wordt in geen geval gebruik gemaakt van een podcast of magazine.

De doelgroep waaronder volgens de studenten van College Sutherland en osteopaten het meest informatie moet worden verspreid wordt in Figuur 8 weergegeven. Zelf zien beide doelgroepen zichzelf als minst belangrijkste doelgroep. De burger in zijn algemeenheid wordt door beide doelgroepen als belangrijkste doelgroep gezien waaronder meer informatie moet worden verspreid.



Figuur 8. Doelgroepen waaronder informatie moet worden verspreid

In Figuur 9 wordt de behoefte van de studenten van College Sutherland, potentiële cliënten en osteopaten weergegeven omtrent de vraag hoe zij informatie willen ontvangen.



Figuur 9. Onlinekanalen om informatie te ontvangen

Onder overig worden zowel bij de studenten en potentiële cliënten meerdere keren flyer, krant en website benoemd. De osteopaten benoemen geen voorbeeld meerdere keren.

Van de podcast en online magazine werd een opzet beschreven en erna specifiek gevraagd of hier interesse in is. In de opzet van de podcast en online magazine is er een verschil gemaakt in algemene en specifiekere info. In de podcast was de interesse van de studenten op een schaal van 1 tot 5 een 4,2. Voor de potentiële cliënten is dit een 3,0 en voor de osteopaten een 3,9. In het online magazine was de interesse van de studenten op een schaal van 1 tot 5 een 3,9. Voor de potentiële cliënten is dit een 2,5 en voor de osteopaten een 3,6.

Alle doelgroepen geven als tip bij het interactief medium dat het toegankelijk moet zijn. Toegankelijk is een breed begrip en hier zijn meerderen begrippen onder geschaald. Hier volgen een aantal voorbeelden:

- Laagdrempeligheid
- Gratis aangeboden
- Makkelijke taal
- Begrijpelijke taal
- Het zou fijn zijn als de podcast op Spotify komt te staan
- Het moet niet te lang duren

5. Conclusie

In dit onderzoek is onderzocht hoe er extra informatie kan worden verspreid om de bekendheid van osteopathie te kunnen vergroten. Zoals eerder beschreven, is er onderzoek gedaan naar de informatiebehoefte met betrekking tot osteopathie en wat de meest effectieve manier is om deze informatie te verspreiden. Er is gekeken hoe informatie kan worden verspreid onder verschillende doelgroepen en welke interesses deze doelgroepen hebben. De doelgroepen en de onlinekanalen zijn ook wel deelaspecten van een online marketingstrategie (Stomp, 2019). In dit onderzoek zijn vier doelgroepen geïdentificeerd waar College Sutherland zich op kan richten omtrent informatie verspreiden over osteopathie, namelijk; de studenten van College Sutherland, osteopaten, potentiële cliënten en medische beroepsgroepen/huisartsen. Met betrekking tot de eerste drie doelgroepen is nader onderzoek gedaan in dit onderzoek. Het belang van informatieverbreiding onder de doelgroep medici/huisartsen is naar voren gekomen in eerdere onderzoeken van Lems (2005) en de Keyser (2014). Zowel de studenten van College Sutherland als de osteopaten vinden dit tevens ook een belangrijke doelgroep.

Uit de resultaten van het onderzoek, welke uitgevoerd is door middel van een enquête, blijkt dat de meerderheid in alle drie de onderzochte doelgroepen vinden dat er meer informatie moet worden verspreid over osteopathie. Een groot deel van het respondenten zou ook graag meer informatie willen ontvangen over osteopathie. Van zowel de studenten als de osteopaten vindt ongeveer een derde dit noodzakelijk, respectievelijk 35,1% en 33,3%. Deze behoefte komt overeen met de eerdere gevonden resultaten in de onderzoeken van de Keyser (2014) en van Dun (2019) die stellen dat het noodzakelijk is dat er duidelijke beeldvorming moet komen van osteopathie en het imago van osteopathie moet worden versterkt. Ook blijkt uit de resultaten van de enquête dat (63,7%) van de respondenten vanuit de doelgroep potentiële cliënten onbekend is met osteopathie. Degene die wel bekend zijn met osteopathie, namelijk 36,3%, zijn met name bekend met osteopathie door mond-tot-mondreclame van familie/vrienden of doordat zij zelf onder behandeling zijn geweest. Het belang van mond-tot-mondreclame wordt tevens benadrukt in de theoretische achtergronden van de marketing in de huidige tijd. Kotler et al. (2017) beschrijft dat in het verleden de maatschappij vertrouwd op

professionals en experts, terwijl in de huidige tijd men meer vertrouwd op de meningen en ervaringen van familie, vrienden en reviews op het internet. Kerkhof (2010) noemt dit ook wel de *online word-of-mouth*. Ook in het onderzoek van Wagner-Scheidel (2007), Lems (2015) en de Keyser (2014) blijkt dat het merendeel van de cliënten op advies van familie, vrienden en kennissen naar een osteopaat gaan dan dat ze door worden verwezen vanuit reguliere medische beroepsgroepen.

De informatiebehoeften van de drie onderzochte doelgroepen komen grotendeels overeen. Vanuit de enquête is gebleken dat potentiële cliënten aangeven dat zij behoefte hebben aan algemene informatie over osteopathie. Hierbij kan gedacht worden aan vragen als 'wat doet een osteopaat?' en 'met welke klachten ga je naar een osteopaat?'. Deze behoefte is ook terug te zien bij de studenten van College Sutherland en de osteopaten. Zij hebben echter vooral interesse in verdiepende onderwerpen binnen de osteopathie, zoals specifieke patiëntcasussen, relaties met andere disciplines en wetenschap. Het feit dat de studenten van College Sutherland en osteopaten ook behoefte hebben rondom algemene informatie sluit aan bij van Dun (2019) die aangeeft dat ook binnen de beroepsgroep behoefte is aan een eenduidig beeld over osteopathie. Daarentegen zijn de studenten van College Sutherland en de osteopaten zelf van mening dat zij de minst belangrijke doelgroep zijn om informatie te ontvangen, maar meer de focus moet liggen op de reguliere geneeskunde en de burgermaatschappij. Uit eerder onderzoek blijkt dat huisartsen interesse hebben in de werking van osteopathie en het bewijs hiervan (Wietmarschen & Busch, 2016).

Bovenstaande bevindingen blijkt ook uit de analyse op Facebook waaruit blijkt dat berichten waarin patiëntcasussen meer worden geliked en gedeeld dan andere berichten. Berichten rondom patiëntcasussen pakken veel onderwerpen bijeen, zo beschrijft het concreet met welke klacht de patiënt naar de osteopaat is gegaan, wat de behandeling was en wat het resultaat was. Kortom, zowel algemeen informatie over osteopathie als een verdieping kan in deze berichten worden gedeeld. Daarnaast is er onder alle drie de doelgroepen de meeste interesse in een interview met een huisarts.

Uit de resultaten van de enquête kan geconcludeerd worden dat op de volgende belangrijke thema's College Sutherland de nadruk kan leggen wanneer zij informatie verspreiden, namelijk:

- Wat is osteopathie
- Wat doet een osteopaat
- Patiëntcasussen
- Raakvlakken met andere disciplines
- Wetenschap en osteopathie

Uit dit onderzoek blijkt dat voor alle drie onderzochte doelgroepen en de huisartsen hier interesse voor is.

Wat betreft de kanalen waar de drie doelgroepen de voorkeur aan geven om informatie te ontvangen kan geconcludeerd worden dat dit voor de drie doelgroepen vrijwel gelijk aan elkaar is. De doelgroepen hebben een sterke voorkeur om informatie te ontvangen via sociale media. Onder sociale media vallen bijvoorbeeld Facebook, LinkedIn, YouTube en Instagram. Elke sociale media platform heeft een eigen karakter en mogelijkheden om informatie te verspreiden. Zo stelt van Dijk (2017) dat LinkedIn meer een medium is waar men kan netwerken met andere professionals. Hierdoor is LinkedIn minder geschikt voor het verspreiden van informatie over osteopathie onder de drie doelgroepen. Facebook blijft het nummer één sociale media platform waar tevens alle leeftijdscategorieën actief op zijn. Daarnaast heeft Facebook verschillende functionaliteiten waar gebruik kan worden gemaakt, zoals het plaatsen van berichten, foto's, filmpjes en reclame, maar ook een verwijzing naar websites. Op Instagram zijn meer jongeren actief (zie figuur 1) en wordt met name gebruikt om foto's te plaatsen. YouTube is daarnaast een geschikt middel om video's op te plaatsen. Uit de sociale media platformen lijkt Facebook het juiste platform om in te investeren om informatie over osteopathie te verspreiden, vanwege de gebruikersgroep en de functionaliteiten. Uit het onderzoek van Kloosterman (2019) blijkt namelijk de meeste gebruikers van osteopathie tussen de 21 en 64 jaar te liggen.

In vergelijking met de andere osteopathie-instituten heeft College Sutherland gemiddeld het meeste affinity, ofwel interactie, daar de berichten gemiddeld vaker worden geliked. Informatieverspreiding door een casus te beschrijven heeft in vergelijking met de blog en berichten met inhoudelijke vragen en antwoorden vanuit IAO meer affinity. Op de tweede plek komen de online magazine en de podcast als onlinekanaal om informatie over osteopathie te verspreiden. Vanuit de osteopathie

zijn in Nederland verschillende tijdschriften beschikbaar zoals De Osteopaat (alleen voor osteopaten) en Pro Osteo (tevens online beschikbaar). Het tijdschrift De Osteopaat behandelt veel onderwerpen die de drie doelgroepen interessant vinden. Een vernieuwing is het gebruik van podcasts. Op dit moment is het beluisteren van podcast in opkomst (Redactie Emers, 2019) en zijn er nog geen Nederlandse podcasts over osteopathie. Hier ligt een kans voor College Sutherland. Er zijn reeds 2 podcast afleveringen opgezet. De opzet is beschreven in bijlage 4.

Concluderend, College Sutherland kan extra informatie verspreiden onder studenten van College Sutherland, osteopaten en potentiële cliënten omtrent onderwerpen als wat is en wat doet een osteopaat, raakvlakken met andere disciplines en wetenschap via Facebook en/of een podcast.

6. Discussie

De betrouwbaarheid van de bovenstaande resultaten hangt mede af van het betrouwbaarheidsniveau en de foutmarge van het onderzoek. Met een betrouwbaarheidsniveau van 95% heeft alleen de doelgroep potentiële cliënten een foutmarge binnen de 10%, namelijk 9%. Dit betekent dat in de resultaten 9% verschil kan zitten met de mening van de gehele populatie potentiële cliënten. Voor de studenten van College Sutherland geldt er op basis van het aantal respondenten een foutmarge van 11% en voor de osteopaten geldt er een foutmarge van 16%. Binnen de marge van 10% kunnen we 95% vertrouwen op deze antwoorden. Echter, doordat in bepaalde resultaten er veel verschillende antwoorden zijn gegeven en daardoor de percentages klein zijn, is het effect van deze foutmarge groot. Met een groter aantal respondenten kan dit worden opgelost als er in ieder geval meer van dezelfde antwoorden gegeven worden. Dit hoge percentage van de foutmarge had voorkomen kunnen worden als in de enquête vaste antwoorden werden gegeven en geen open vragen. Echter is het uitvoerende onderzoek een verdiepend onderzoek naar de hoe en wat vraag van informatieverspreiding van osteopathie. Mede hierdoor heeft dit onderzoek een verkennend karakter, waardoor het noodzakelijk is dat deze vragen meer in de breedte moeten worden verkend. Afbakeningen van antwoorden had dit beperkt.

Verder is er geen onderscheid gemaakt in leeftijd of opleidingsniveau onder de doelgroep potentiële cliënten, terwijl uit de cijfers van Kloosterman (2019) en de Keyser (2014) blijkt dat binnen deze categorieën verschillen zitten in wie naar de osteopaat gaan. Doordat in het onderzoek een online enquête is gehouden kan het zijn dat niet alle verschillende leeftijdscategorieën vertegenwoordigd zijn. Zowel de leeftijdscategorie als het opleidingsniveau is niet in de enquête gevraagd. Ook hier geldt dat dit onderzoek met name een verkennend en onderzoekend karakter heeft, waardoor deze specifieke informatie minder noodzakelijk is.

Tenslotte zijn niet alle doelgroepen in dit onderzoek meegenomen, zoals medische beroepsgroepen in de (reguliere) geneeskunde. Uit de enquête blijkt dat zowel de studenten van College Sutherland en de osteopaten dit een belangrijke doelgroep vinden om informatie over te verspreiden en dit kwam ook naar voren in het onderzoek van Lems (2005). In dit onderzoek is geen inzicht verworven

in deze doelgroep. Uit eerder onderzoek van Wietmarschen en Busch (2016) blijkt echter ook dat huisartsen behoefte hebben aan algemene informatie over osteopathie.

Kortom, de resultaten uit de enquête geven een verkennend beeld en inzicht in de behoeften en interesses van de doelgroepen omtrent informatieverbreiding over osteopathie en via welke kanalen zij dit graag willen ontvangen. De resultaten zijn echter niet volledig betrouwbaar en generaliseerbaar over de gehele populatie in de doelgroep.

6.1. Aanbevelingen

Aan de hand van dit onderzoek worden er aanbevelingen gedaan aan College Sutherland om meer informatie te verspreiden over osteopathie, om zo de bekendheid te vergroten van osteopathie en College Sutherland als kennisinstituut. Dit zijn de volgende aanbevelingen:

Ten eerste wordt aan College Sutherland aanbevolen om de marketingstrategie volledig uit te schrijven en specifiek te beschrijven welke acties er ondernomen moeten worden om de doelen van College Sutherland te behalen. Hierin kunnen de resultaten van dit onderzoek worden meegenomen, zoals de doelgroepen, inhoud van de informatieverbreiding en via welke kanalen deze informatie verspreid kan worden. Een marketingstrategie voor informatieverbreiding en het uitvoeren hiervan is intensief, omdat informatieverbreiding frequent zal moeten plaatsvinden en de binding met de klant intensief moet worden aangegaan.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek is om onderzoek te doen naar de behoefte van informatieverbreiding onder deelgroepen die behoren tot de drie doelgroepen, zoals eerste -en tweedejaars studenten en ouderejaars studenten, maar ook informatiebehoeften in verschillende leeftijdscategorieën in de burgermaatschappij. Op deze manier zal op detailniveau inzichtelijk worden gemaakt waar de behoeften liggen en kan College Sutherland hier nog beter op inspelen. Daarnaast is het belangrijk om onderzoek te blijven doen naar de snel veranderende nieuwe media, zodat het gebruik van nieuwe of populaire onlinekanalen gebruikt kunnen worden. Bovendien is het van belang om de gebruikte onlinekanalen en de marketingstrategie elk jaar te evalueren of de doelen worden bereikt.

Ten derde wordt aan College Sutherland aanbevolen om informatie te verspreiden over onderwerpen die vallen onder de zogenaamde algemene informatie, zoals 'wat is osteopathie en wanneer ga je naar een osteopaat' als in patiëntcasussen, verdiepende thema's over wetenschap en raakvlakken met andere disciplines. Verder wordt aanbevolen om te investeren in het sociale media platform Facebook. Er kunnen meer berichten worden gepost zolang de affinity niet afneemt. Met Facebook bereikt College Sutherland namelijk de juiste doelgroep die volgens Kloosterman (2019) naar de osteopaat gaan en er zijn voldoende mogelijkheden om informatie te verspreiden over osteopathie.

Tenslotte wordt aan College Sutherland aanbevolen om een online magazine te maken. De Osteopaat behandelt al veel onderwerpen die interessant worden bevonden, dit is echter alleen voor de Osteopaten beschikbaar.

Literatuur

- 3WAPM. (2020). Populatie steekproefgrootte en response. Geraadpleegd op <https://www.3wapm.nl/expert-blogs/kennis/populatie-steekproefgrootte-en-response/>
- Chin, A., Helman, A., & Chan, T. M. (2017). Podcast Use in Undergraduate Medical Education. *Cureus*, 9(12). Geraadpleegd op <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5807021/>
- Cosimini, M.J. Cho, D. Liley, F. & Espinoza, J. (2017). Podcasting in Medical Education: How Long Should an Educational Podcast Be?. *Journal of Graduate Medical Education: June 2017*, 9 (3), pp. 388-389. Geraadpleegd op <https://doi.org/10.4300/JGME-D-17-00015.1>
- Curro, G. (2017). *Comparatively, how are the hashtags osteopathy and chiropractic being used on social media, specifically Twitter?* (Dissertatie, British College of Osteopathic Medicine, London, Engeland) Geraadpleegd op http://www.osteopathic-research.com/index.php?option=com_jresearch&view=publication&task=show&id=16243&lang=en
- de Keyser - Hoogenkamp M.A. (2014). *Status van de Osteopathie in de Benelux Osteosurvey 2013*. Valkenswaard: Stichting Wetenschappelijk Osteopatisch Onderzoek (SWOO). Geraadpleegd op <http://swoo.nl/wp-content/uploads/2013/09/Benelux-Osteosurvey-2013.pdf>
- de Leeuw, E. (2010). Passen en Meten Online: De Kwaliteit van Internet Enquêtes. In A.E. Bronner et al(red). *Ontwikkeling in het Marktonderzoek: Jaarboek MarktonderzoekAssociatie. dl. 35. 2010*. Haarlem: Spaar en Hout. Geraadpleegd op <https://edithl.home.xs4all.nl/pubs/ORATIE.pdf>
- den Blijker, J. (2014). Alternatieve geneeswijzen, wat moet de arts ermee? Geraadpleegd op <https://www.trouw.nl/nieuws/alternatieve-geneeswijzen-wat-moet-de-arts-ermee~baf6ad5d/>

- Donders, T. (2018). 4 Manieren om je audio kwaliteit te verbeteren en het transcriberen van spraak naar tekst optimaal te laten verlopen. Geraadpleegd op <https://www.amberscript.com/nl/blog/hoe-kan-ik-de-audiokwaliteit-en-transcriptie-verbeteren>
- Facebook. (2020). How does my news feed determines which content is most interesting? Verkregen op 25 februari 2013 van <http://www.facebook.com/help/327131014036297/>
- Fauconnier, G. (1995). *Mens en Media p 49*. Geraadpleegd op https://books.google.nl/books?id=fsq122EHW98C&pg=PA49&vq=technisch+of+fysisch+middel&hl=nl&output=html_text&source=gbs_search_r&cad=1
- Gerritsen, J.J. (2011). *Museum 2.0 Met sociale media in het netwerk*. (Dissertatie, Universiteit Utrecht, Utrecht) Geraadpleegd op <https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/202833/De%20scriptie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huijzer, D. (2020). Magazines versterken hun merkpositie online. Geraadpleegd op <https://inct.nl/news/7118/magazines-versterken-hun-merkpositie-online>
- Jansen, M. (2018). 'Er rust nog steeds een taboe op alternatieve geneeswijzen'. Amsterdam: Meertens Instituut. Geraadpleegd op <https://www.nemokennislink.nl/publicaties/er-rust-nog-steeds-een-taboe-op-alternatieve-geneeswijzen/>
- Jong, M., & van de Vijver, L. (2015). *Samenvatting Proeftuin Integrative Medicine*. Bunnink: Louis Bolk instituut`. Geraadpleegd op <http://www.louisbolk.org/downloads/3079.pdf>
- Kalil, M. (2017). *Patients' knowledge, awareness and perception of osteopathy vs. physiotherapy and chiropractic*. (Dissertatie, British College of Osteopathic Medicine, London, Engeland) Geraadpleegd op http://www.osteopathic-research.com/index.php?option=com_jresearch&view=publication&task=show&id=16241&lang=en

- Kerkhof, P. (2010). Merken en social media. In S. van den Boom, E. Smit, & S. de Bakker (editors), *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media* (blz. 149-154). (Relatiemedia; Nr. 3). Heemstede: Customer Media Council. Geraadpleegd op https://pure.uva.nl/ws/files/1018550/111149_332288.pdf
- Kloosterman, R. (2019). *Statistische Trends; Alternatieve geneeswijzen: contact en opvattingen*. Den Haag: Centraal Bureau voor Statistiek. Geraadpleegd op https://www.cbs.nl/-/media/_pdf/2019/25/2019st15-alternatieve-geneeswijzen_web.pdf
- Kotler P., Kartajaya. H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 van traditioneel naar digitaal*. Deventer: Vakmedianet Geraadpleegd op <https://docplayer.nl/68834991-Marketing-4-o-philip-kotler-van-traditioneel-naar-digitaal-hermawan-kartajaya-iwan-setiawan.html>
- Lems, A. (2005). *Onderzoek naar de bekendheid van osteopathie, het adviesgedrag, de beoordeling van effectiviteit en gewenste informatievoorziening bij (para-)medische beroepsgroepen*. (Dissertatie, Panta Rhei opleidingen, Rijen) Geraadpleegd op <http://docplayer.nl/65715101-Onderzoek-verricht-in-kader-van-het-eindwerk-voor-de-postgraduate-opleiding-osteopathie-bij-kinderen-onderzoek-naar-bekendheid-osteopathie.html>
- Mediaforta. (2018). De opmars van de podcast. Geraadpleegd op [mediafortablog: https://mediafortablog.be/2018/04/de-opmars-van-de-podcast/](https://mediafortablog.be/2018/04/de-opmars-van-de-podcast/)
- Nederlandse Osteopathie Federatie. (2020). Opleidingen/scholing Geraadpleegd op <https://osteopathiefederatie.nl/voor-osteopaten/links/>
- Nederlands Register voor Osteopathie. (2020). Osteopaat worden. Geraadpleegd op <http://osteopathie-nro.nl/voor-osteopaten/osteopaat-worden/>
- Nederlandse Vereniging voor Osteopathie. (2020). Erkende opleidingen osteopathie. Geraadpleegd op <https://www.osteopathie.nl/over-nvo/opleidingen>

- Nederlandse Vereniging voor Osteopathie (2020). Osteopaat zoeken. Geraadpleegd op <https://www.osteopathie.nl/osteopaat-zoeken>
- Newman, N., Fletcher, R., Kueng, L., Nielsen, R.K., Selva, M., & Suárez, E. (2020). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*. Oxford: Reuters institute, Geraadpleegd op https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman_Journalism_and_Media_Predictions_2020_Final.pdf
- O'Reilly T. (2005). *What Is Web 2.0*. Geraadpleegd op Oreilly: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Online Marketing Bureau Stramark. (2020). Wat is online marketing? Geraadpleegd op <https://www.stramark.nl/online-marketing/is-online-marketing/>
- Redactie Emers. (2019). '5 miljoen Nederlanders luisteren naar podcasts'. Geraadpleegd op <https://www.emerce.nl/nieuws/miljoenen-nederlanders-luisteren-podcasts>
- Stoffelen, A. (2019). Meerderheid Nederlanders wil alternatieve zorg in basispakket. *Volkskrant 18 juni 2019*. Geraadpleegd op <http://www.volkskrant.nl/>
- Stomp, W. (2019). Een online marketing strategie opstellen in 7 stappen. Geraadpleegd op <https://2bfound.nl/blog/online-marketing-strategie/>
- Swaen, B. (2017). Validiteit in je scriptie. Geraadpleegd op <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-van-scriptieonderzoek/>
- Swaen, B. (2019). Betrouwbaarheid in je scriptie. Geraadpleegd op <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/betrouwbaarheid-je-scriptie/>
- van Cauwenberg, G. (2016). *In hoeverre verschilt de online communicatie met de communicatie in traditionele media?* (Dissertatie, KU Leuven, Leuven) Geraadpleegd op https://scriptiebank.be/sites/default/files/thesis/2016-10/Van_Cauwenbergh_Geraldine_Masterproef.pdf

- van den Bighelaar, S., & Akkermans, M. (2013). *Bevolkingstrends 2013: Gebruik en gebruikers van sociale media*. Den Haag: Centraal Bureau voor Statistiek. Geraadpleegd op <https://www.cbs.nl/-/media/imported/documents/2013/40/2013-10-01-b15-art.pdf?la=nl-nl>
- van der Veer, N., Boekee S., & Hoekstra, H. (2020). *Social media onderzoek 2020*. Amsterdam: Newcom. Geraadpleegd op <https://medialablimburg.nl/wp-content/uploads/2020/01/Newcom-Social-Media-2020-Onderzoek.pdf>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), pp. 2-14. doi: 10.12924/mac2013.01010002
- van Dijk, S. (2017). Weet jij het verschil tussen de populairste social media platformen van 2017? Geraadpleegd op <https://www.sprite-it.nl/update/weet-jij-het-verschil-tussen-de-populairste-social-media-platformen-van-2017/28-08-2017>
- van Dun, P. (2019). Het imago van de osteopathie in België 2019: "voor alle duidelijkheid". *About Osteopathy*, 2019, 2. Geraadpleegd op https://osteopathie-mechelen.be/sites/default/files/global/pages/over_ons/Publications/About2019_2_Het_imago_van_de_osteopathie_in_Belgie__.pdf
- van Hooijdonk, R. (2014). Het grote marketing 2.0 stappenplan. Geraadpleegd op <http://docplayer.nl/storage/24/2275834/1587053995/196ClxGpLgzdmfmZ2TTYow/2275834.pdf>
- Wagner-Scheidel, B. (2007). *How do they end up coming to us? A quantitative social study of the journeys people take to get to osteopathy treatment*. (Dissertatie, Wiener Schule für Osteopathie, Wenen, Oostenrijk) Geraadpleegd op http://www.osteopathic-research.com/index.php?option=com_jresearch&view=publication&task=show&id=13704&lang=en

Warstad, A. (2019). *Osteopaths opinions on the impact of het Advertising Standards Authority Guidelines on Advertising and Marketing Osteopathy tot Patients*. (Dissertatie, European School of Osteopathy, Maidstone, Engeland). Geraadpleegd op http://www.osteopathic-research.com/index.php?option=com_jresearch&view=publication&task=show&id=16519&lang=en

Wietmarschen, H., & van, Busch M. (2019). *COmmunicatie en verwijzing COmplementaire Zorg – COCOZ: Eindrapportage*. Bunnink: Louis Bolk instituut. Geraadpleegd op <http://www.louisbolk.org/downloads/3413.pdf>

Bijlage 1: Vragenlijst burgers

1. Ben je bekend met Osteopathie?* *Selecteer één antwoord*

Ja	Nee
----	-----

Zo ja, hoe ben je bekend geraakt met Osteopathie?

2. Vind je dat er op dit moment genoeg informatie wordt verspreid over Osteopathie?* *Selecteer één antwoord*

Ja	Nee
----	-----

3. Heb je interesse om meer informatie te ontvangen over Osteopathie? *Selecteer één antwoord*

Ja	Nee
----	-----

4. Hoe zou je de informatie het liefst verspreid zien worden?

Vloggen
Podcast
Magazine
E-mail
Social media
Anders namelijk:

5. Noem een onderwerp wat je graag terug zou willen zien via interactieve media:

Je kunt ook kiezen uit de volgende onderwerpen: Wat is Osteopathie eigenlijk? Met wat voor klachten kan ik bij een Osteopaat terecht? Hoe ziet een behandeling eruit?

Typ één of enkele woorden

6. Met welke andere discipline die raakvlakken heeft met Osteopathie zou je graag een interview lezen/luisteren:

Selecteer één of meer antwoorden

Mesoloog
Bioloog
Paleontoloog
Huisarts
Anders namelijk:

Voorbeeld Podcast + Magazine

Omdat College-Sutherland op Facebook actief is en hier ook een blog op wordt gehouden geeft ik een voorbeeld van een podcast en/of online magazine: De podcast zal dit jaar als opzet 4 afleveringen hebben

Dit jaar zijn dat: Osteopathie, wat is dat? Waar in de gezondheidszorg staat osteopathie? Wetenschap en Osteopathie Toekomst van Osteopathie

In het online magazine komen de volgende onderwerpen aan bod:

- iets over de opleiding zelf - De eigenzinnige filosofie van College-Sutherland - Inhoudelijk - Opbouw-aanpassingen-het waarom-enz. van het curriculum - De kliniek (cotherapie) - Interview buitenland exchange - Post-ost voorbeelden - Beste casestudie-scriptie samengevat - Afgestudeerden met naam/foto - Info vanuit de opleidingen - Practical-casestudie

7. Ben je geïnteresseerd in een podcast over Osteopathie?

Totaal geen interesse 0 0 0 0 0 Zeer geïnteresseerd

8. Ben je geïnteresseerd in een online magazine van College-sutherland?

Totaal geen interesse 0 0 0 0 0 Zeer geïnteresseerd

9. Heb je toevoegingen/opmerkingen aan de opzet van de eventuele podcast/online magazine?

Typ één of enkele woorden

10. Ben je bereid om in de toekomst berichten via interactieve media over Osteopathie te delen op social media?

Selecteer één antwoord

Ja	Nee
----	-----

Bijlage 2: Afwijkende vragen vragenlijst voor studenten College-Sutherland en Osteopaten

De volgende vragen zijn gesteld aan de studenten van College Sutherland en de osteopaten in plaats van vraag 1 tot 3 van de vragenlijst voor burgers.

Verder gelden dezelfde vragen als in bijlage 1.

1. Ben je op dit moment tevreden over de informatieverbreiding van College-Sutherland over Osteopathie?

Zeer ontevreden 0 0 0 0 0 Zeer tevreden

2. Heb je interesse om meer informatie te ontvangen vanuit College-Sutherland over Osteopathie? *Selecteer één antwoord*

Ja	Nee
----	-----

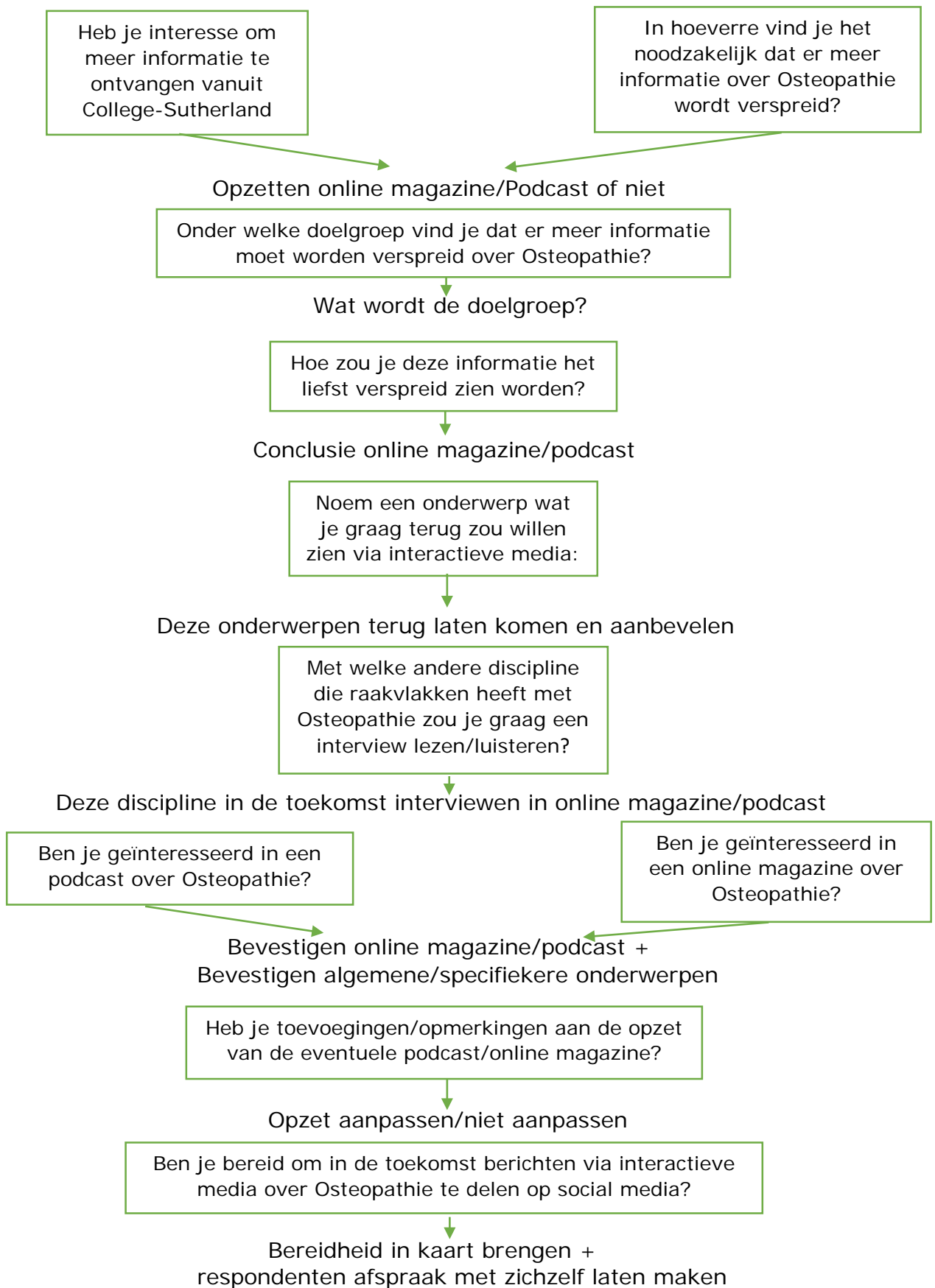
3. In hoeverre vind je het noodzakelijk dat er meer informatie over Osteopathie wordt verspreid?

Totaal niet noodzakelijk 0 0 0 0 0 Zeer noodzakelijk

4. Onder welke doelgroep vind je dat er meer informatie moet worden verspreid over Osteopathie? *Selecteer één antwoord*

Studenten en afgestudeerde Osteopaten
Reguliere geneeskunde
Burger in zijn algemeenheid
Anders namelijk:

Bijlage 3: Conclusies uit vragenlijst



Bijlage 4: Opzet podcast

Er is een begin gemaakt van 2 afleveringen om de podcast op te zetten. Voor het opzetten van een podcast zijn verschillende aspecten in acht worden genomen, zoals een goede kwaliteit van het geluid, zowel creatieve als informatieve verhalen die vlot worden verteld, een optimale lengte van 15 tot 20 minuten en een interactief gesprek. Volgens Donders (2018) kan de kwaliteit van het geluid verbeterd worden door een goede microfoon. Een lavalier is een goede microfoon om de kwaliteit van het geluid te verbeteren ten opzichte van een gewone opname van een telefoon. Het was niet altijd mogelijk om ramen dicht te houden om het geluid te dempen in verband met het ventileren van de kamer. Dit geluid is na de podcast bewerkt met het programma Ableton en opgestuurd naar de 'expert' ter goedkeuring.

De doelgroepen hebben advies gegeven voor het opstellen van een interactief medium in de enquête. Hieruit blijkt dat zij de toegankelijkheid het belangrijkste vinden. Hieronder wordt verstaan dat het interactieve medium laagdrempelig moet zijn, makkelijke en begrijpelijke taal moet bevatten, gratis aangeboden wordt en het lezen of beluisteren niet te lang moet duren. Dat het niet te lang moet duren komt overeen met de studie van Chin, Helmen en Chan (2017), hierin geven medische studenten aan dat een podcast niet langer dan 30 minuten moet duren. Volgens Cosimini, Cho, Liley en Espinoza (2017) is de optimale lengte 15 tot 20 minuten voor een medische educatieve podcast. Dit is ook de streeftijd van de podcast. Daarnaast zal het gratis aangeboden worden op zoveel mogelijk platformen om het zo toegankelijk mogelijk te maken. Een ander veelvoorkomende tip die gegeven wordt van studenten van College Sutherland en potentiële cliënten is om experts aan het woord te laten. Dit is dan ook de insteek bij elk onderwerp. Al met al is het belangrijk dat met het gebruik van onlinekanalen de nadruk wordt gelegd op de interactie met de diegene die aan het luisteren is, daar waar binding met de klanten in de huidige marketing van belang is (van Hooijdonk, 2016). Dit wordt gedaan door de onderwerpen te bespreken waar vraag naar is.

Ook kunnen de luisteraars een reactie geven op de podcast en dit zal ook expliciet gevraagd worden. Ter voorbereiding van het opnemen van een podcast zijn er vooraf een aantal vragen opgestuurd welke aan bod komen tijdens de podcast en verder werd het gesprek het gesprek gelaten. Zo is er doorgevraagd afhankelijk van het antwoord.

De onderwerpen uit de resultaten zijn in de podcast opgenomen. Dit wijkt af van de voorbeelden die zijn gegeven van de podcasts in de enquête.

De eerste podcast heeft als titel: *Osteopathie, wat is dat?*, daar is ook de meeste vraag naar. Voor deze podcast is Robert Muts D.O. uitgenodigd, hij heeft ervaring met het uitleggen van wat osteopathie precies inhoud, is president van Europese Acedemische netwerk van Osteopaten en heeft de dagelijkse leiding van het College Sutherland. Omdat er vanuit alle drie onderzochte doelgroepen vraag is naar een patiëntcasus wordt in deze aflevering een voorbeeld gegeven.

De tweede podcast gaat over *Osteopathie en wetenschap*. Hier was vraag naar vanuit de osteopaten en de studenten, in mindere mate vanuit de potentiële cliënten. Voor deze podcast is Rik Hoste D.O. uitgenodigd. Hij heeft in het verleden zijn thesis over dit onderwerp geschreven en heeft in het verleden meegewerkt aan de oprichting van Commission for Osteopatic research and promotion.

Na de aflevering is er gevraagd of er vragen zijn vanuit de luisteraars, dit zou kunnen zorgen voor andere onderwerpen in het vervolg van de podcast. Ook zorgt dit voor interactie met de luisteraar. In de tweede podcast geef ik aan dat dit voorlopig mijn laatste podcast is en dat studenten van College Sutherland mij kunnen benaderen op osteopathiedepodcast@gmail.com om hier een vervolg aan te geven. Indien dit niet gebeurt en er meer dan 3 vragen en minimaal 1.000 luisteraars zijn per aflevering, is naar mijn inziens het bereik voldoende om er zelf een vervolg aan te geven. Er is uit mijn resultaten nog vraag naar de volgende onderwerpen die in het vervolg besproken kunnen worden in de podcast:

- Interview met een huisarts over osteopathie
- Specifieke bespreking van een casus
- Verhalen van patiënten
- Verschillen binnen osteopathie
- Nascholing
- Opzetten eigen praktijk

Bij goedkeuring worden de podcasts op Apple, Spotify en Google geplaatst. Hier zijn ze gratis te beluisteren.