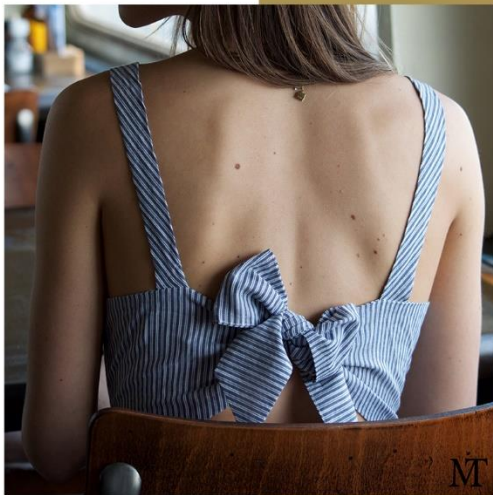


VAN LIKE NAAR SALE

DE KRACHT VAN SOCIAL MEDIA



Rosanne Reyneveld
Hogeschool Leiden
Commerciële Economie
13 juni 2017

Eerste beoordelaar: Colin Reudink
Tweede beoordelaar: Jan-Bart Heijne

Colofon

Schrijver

Naam: Rosanne Reyneveld
Studentnummer: s1083969
Leerjaar: CE4
E-mail:
Telefoonnummer:

Instituut

Opleiding: Commerciële Economie
Instituut: Hogeschool Leiden
Adres: Zernikedreef 11
Postcode + plaats: 2333 CK Leiden

Docentbegeleider

Naam: Peter Seijsener
Functie: Docent Marketing
E-mail: seijsener.p@hsleiden.nl

1^o beoordelaar

Naam: Colin Reudink
E-mail: reudink.c@hsleiden.nl

2^o beoordelaar

Naam: Jan-Bart Heijne
E-mail: heijne.j@hsleiden.nl

Opdrachtgever

Bedrijf: MARIA TAILOR HQ
Adres: Danzigerkade 5B
Postcode + plaats: 1013 AP Amsterdam

Bedrijfsbegeleider

Naam: Anoek Vrielink
Functie: Brandmanager
E-mail: anoek@mariatailor.com
Telefoonnummer:

Tekst

Status: Definitief
Soort: Beroepsproduct

Voorwoord

Koudekerk aan den Rijn, 11 juni 2017

Het is 13 februari 2017 en ik ben op weg naar Amsterdam, op weg naar weer een stapje dichterbij mijn droom. De droom van het behalen van mijn bachelor diploma en het werken in de branche van mode of interieur. Ik ben op weg naar MARIA TAILOR HQ om te starten met afstuderen en te werken in de mode.

Gedurende de opleiding Commerciële Economie heeft met name online marketing mijn interesse gewekt. Vandaar ook dat ik opzoek ben gegaan naar een afstudeeronderzoek in die richting. Daarbij wilde ik ook werken met mijn passie, die voor mode en interieur. MARIA TAILOR kwam op mijn pad en er was meteen een klik. Samen met Aniek, mijn begeleidster, kwamen wij tot een opdracht omtrent social media. Deze scriptie is een operationeel socialmediaplan voor MARIA TAILOR. Zij kunnen dit als handvat gebruiken, om hun social media op de juiste manier te implementeren.

Nu staat u op het punt om mijn afstudeeropdracht te gaan lezen. De schakel op weg naar mijn droom. Alleen dit rapport had ik niet kunnen maken zonder de steun van Aniek, mijn begeleidster. Zij was voor mij een steun en toeverlaat, die ervoor waakte dat ik uiteindelijk voldoende tijd aan mijn scriptie kon besteden. Daarbij was het hele team van MARIA TAILOR ook belangrijk, zij hielpen mij waar nodig en lieten mij vrij om deze scriptie te schrijven. Ook mijn familie wil ik bedanken, zij hebben toch een paar weken moeten overleven met een stresskip als dochter/zus die ook nog eens last leek te hebben van chronisch slaaptekort. Naast mijn familie zijn ook mijn vriendinnen belangrijk. Hen mocht ik altijd bellen als ik het even niet meer wist. Mijn tutor, Peter Seijsener, wil ik ook bedanken voor de hulp tijdens en buiten de tutorbijeenkomsten. Tijdens de bijeenkomsten kreeg ik antwoord op mijn vragen en ontstonden er weer nieuwe vragen. Toch zorgden de bijeenkomsten er veelal voor dat ik weer zin had om door te gaan en op zoek ging naar nieuwe toevoegingen. Al die lieve mensen om mij heen, bedankt! Zonder jullie had ik het niet gered.

Tot slot wens ik u, de lezer, vooral veel leesplezier toe. Ik hoop dat u ervan geniet en tot nieuwe inzichten komt.

Management Summary

Introduction

The purpose of this report is to analyse the results of the research on the most effective use of social media to generate sales. The board of directors of MARIA TAILOR is interested in the wishes and needs of consumers with regard to social media. The recommendations for MARIA TAILOR are defined at the end of this report.

Research

Desk and field research were conducted to evaluate what the proven capabilities are to generate sales through social media. The data is collected on internet and on a survey which was spread among the target group. The target group of MARIA TAILOR is divided in three groups. At the moment they focus on all groups.

Findings

All the information is researched and listed. Underneath you will find the main information of the research.

Most of the consumers use social media. The results shows that Facebook and Instagram are most commonly used by the target group. The large majority of respondents used social media to stay in touch with family and friends, to get inspired and to track the news. Images based on a lifestyle or videos are the most attractive content on social media. Social media is most commonly used by a mobile device.

Last year 86 percent of the respondents has done an online purchase. Almost all of the respondents has done an offline purchase. Most of the respondents will after seeing a post on social media not proceed to an online purchase but proceed to an offline purchase.

Influencers are popular by the younger generation of the target group. The main reasons for following an Influencer are: to be inspired by a certain clothing style and to get an insight in their lives.

Conclusion

Several conclusions can be drawn from the findings detailed above. Principally Facebook and Instagram are the most popular social media channels. Instagram and Influencers are most suitable to reach the younger generation. Facebook can be used for achieving the other part of the target group. Sales can be generated through the SMF-model or social selling.

Recommendations

Based on the results is recommended to MARIA TAILOR to implement the SMF-model. Taking account with the different target groups. Influencers can be used for the younger generation. MARIA TAILOR have to make sure that the content of social media is fully compatible for mobile device. Finally, the content of social media has to be prominent and distinctive.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Motivatie	6
1.3 Doelstelling	6
1.4 Probleemstelling	6
1.5 Deelvragen	7
1.6 Leeswijzer	7
2. Onderzoeksopzet	8
2.1 Deskresearch	8
2.2 Fieldresearch	8
3. Theoretische onderbouwing	9
3.1 Afgeleide vraag	9
3.2 Betoog	9
3.2.1 Gedrag van de doelgroep	9
3.2.2 Koopgedrag consumenten	12
3.2.3 Het SMF-model	13
3.2.4 Social Media ROI Pyramid	14
3.3 Verantwoording	14
4. Deskresearch	15
4.1 Social media	15
4.1.1. Cijfers social media	15
4.1.2. Trends social media	17
4.1.3. Social Selling	19
4.1.4. Indruk maken met social media	19
4.2 Conversie	20
4.3 Influencers	21
4.3.1. Definitie influencers	21
4.3.2. Activiteiten van influencers	22
4.4 Het merk MARIA TAILOR	23
4.4.1 Definitie van het merk MARIA TAILOR	23
4.4.2 Doelgroep MARIA TAILOR	23
4.4.3 Huidige activiteiten social media MARIA TAILOR	23
5. Onderzoeksresultaten	25

5.1 Social Media	25
5.2 Aankopen	28
5.2.1 Online aankopen	28
5.2.2 Offline aankopen	29
5.3 Influencers	30
6. Conclusies	32
6.1 Conclusies deskresearch	32
6.2 Conclusies fieldresearch	32
7. Aanbevelingen	34
8. Implementatie	35
8.1 Scenario 1: niets doen	35
8.2 Scenario 2: het SMF-model inzetten op laag budget niveau	35
8.3 Scenario 3: het SMF-model inzetten op medium budget niveau	36
8.4 Scenario 4: het SMF-model inzetten met een hoog budget	37
9. Advies MARIA TAILOR	39
9.1 Contentkalender	39
9.2 Kostenplaatje	41
Bibliografie	42
Bijlage I: Enquête vragen	44
Bijlage II: Spss resultaten	47
Bijlage III: Toelichting implementatie	61
Bijlage IV: Contentkalender	63

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Januari 2017: de nieuwe MARIA TAILOR Spring Summer '17 collectie komt online. De collectie is de eerste in de MARIA TAILOR stijl nadat in de zomer van 2016 werd besloten om Tailor & Elbaz voort te zetten onder de naam MARIA TAILOR. Het doel voor 2017 is om de modewereld volledig 'te veroveren' met betaalbare, maar trendy kleding.

In de afgelopen jaren heeft MARIA TAILOR al een bereik en sales gecreëerd, maar nog niet op het niveau dat het bedrijf voor ogen heeft. Vandaar dat vanuit MARIA TAILOR de vraag is gesteld hoe er meer sales kunnen worden gegenereerd door middel van social media. De vraag is specifiek gericht op social media, omdat het bedrijf verwacht dat daar nog veel kansen en mogelijkheden liggen. Om te onderzoeken hoe dit het beste kan worden vormgegeven hebben er interne gesprekken plaatsgevonden. Hier is uitgekomen dat MARIA TAILOR wel een duidelijk beeld heeft van haar positionering en strategie, maar dit niet goed weet door te voeren. Daarom is er gekozen om een operationeel socialmediaplan op te stellen dat inzicht geeft in de meest effectieve inzet van social media voor het bereiken van sales.

1.2 Motivatie

Waarom social media? Tegenwoordig kan je niet meer om het begrip heen. Het is een snel groeiend medium waar menig Nederlander dagelijks gebruik van maakt. De populariteit van het medium is enorm. Oosterveer (2017) geeft aan dat in juli 2016 de digitale populatie uit 14,2 miljoen unieke bezoekers bestond. Door de grote populariteit van social media en haar vele gebruikers is het voor een bedrijf een gemakkelijk kanaal om een grote groep mensen te bereiken. De vraag is echter of social media alleen zorgt voor het opbouwen van bereik of dat het ook daadwerkelijk sales kan opleveren.

1.3 Doelstelling

Het doel van deze scriptie is om te bepalen of social media als middel kan dienen voor het bereiken van sales. De doelstelling voor dit onderzoek luidt daarom:

'Inzicht krijgen in de meest effectieve inzet van social media om sales te genereren en aan de hand hiervan een operationeel socialmediaplan op te leveren voor het merk MARIA TAILOR.'

MARIA TAILOR is hierbij benieuwd naar de wensen en behoeften van de doelgroep omtrent social media.

1.4 Probleemstelling

De probleemstelling is de centrale vraag waar in de conclusie van het onderzoek antwoord op wordt gegeven. De probleemstelling voor dit onderzoek luidt:

'Wat zijn de bewezen mogelijkheden van social media voor het genereren van sales?'

MARIA TAILOR heeft de opdracht gegeven om de bewezen mogelijkheden van social media te onderzoeken. Om hier vervolgens een implementatieplan, gericht op het merk, voor te schrijven.

1.5 Deelvragen

Aan de hand van de doelstelling en probleemstelling zijn verschillende deelvragen opgesteld. De deelvragen zijn voor het onderzoek onderverdeeld in desk- en fieldresearch vragen. MARIA TAILOR heeft expliciet gevraagd om ook de invloed van influencers en hun mogelijkheden te onderzoeken. Vandaar dat dit een onderdeel is van de deelvragen.

Deskresearch

1. Wat is social media?
 - o Wat zijn de trends op het gebied van social media?
 - o Wat zijn de mogelijkheden van social media?
 - o Kunnen er sales worden bereikt door social media?
2. Wat zijn influencers?
 - o Wat zijn de activiteiten van influencers?
3. Wat is het merk MARIA TAILOR?
 - o Waar staat het merk MARIA TAILOR voor?
 - o Wie is de doelgroep van MARIA TAILOR?
 - o Wat zijn de huidige activiteiten van MARIA TAILOR op het gebied van social media?

Fieldresearch

4. Wat is de reden voor het gebruik van social media voor de doelgroep?
5. Wat wil de doelgroep zien op social media?
6. Wat is de invloed van social media op het koopgedrag van de doelgroep?
7. Wat vindt de doelgroep ten aanzien van influencers?

1.6 Leeswijzer

Dit rapport leidt u door het proces van het onderzoek. Hoofdstuk 2 beschrijft de methode van onderzoek en in hoofdstuk 3 wordt via de theoretische benadering relevante literatuur besproken. De resultaten van het onderzoek, onderverdeeld in desk- en fieldresearch, worden in hoofdstuk 4 en 5 geformuleerd. Deze resultaten geven antwoord op de voorafgaand aan het onderzoek opgestelde deelvragen. Vanuit de resultaten wordt in hoofdstuk 6 de conclusie van het onderzoek uiteengezet. In hoofdstuk 7 wordt door middel van aanbevelingen het advies aan MARIA TAILOR gepresenteerd. Tot slot is in hoofdstuk 8 het implementatieplan gepresenteerd. De implementatie is voor MARIA TAILOR een compleet uitvoerbaar plan.

Voorafgaand zijn de volgende punten nog van belang om te begrijpen:

- o De kleuren goud, zwart en wit behoren tot de huisstijl van MARIA TAILOR, om deze reden komen deze kleuren veelvuldig terug in het rapport.
- o Als extra accentkleur wordt gebruik gemaakt van een roze tint. Deze vrouwelijke kleur past goed bij het merk MARIA TAILOR.
- o Maria Tailor is zowel een persoon als de merk/bedrijfsnaam. In dit rapport wordt MARIA TAILOR gebruikt als de merk/bedrijfsnaam en Maria als persoonsnaam.
- o Het rapport is opgesteld in de volgorde van de uitvoering.

2. Onderzoeksopzet

Om het doel van dit onderzoek te behalen, wordt er gebruikt gemaakt van desk- en fieldresearch. Allereerst wordt er deskresearch uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in het onderwerp en het vraagstuk.

2.1 Deskresearch

Vanuit bestaande bronnen wordt naar informatie gezocht betreffende de deskresearch deelvragen. Deze informatie schetst een beeld over de onderwerpen: social media, conversie en influencers. Ook bevat het hoofdstuk deskresearch informatie over het merk MARIA TAILOR. De kernwaarden van het merk zullen hierbij worden omschreven. Dit is belangrijk om een goed implementatieplan te kunnen schrijven dat aansluit bij het merk.

2.2 Fieldresearch

Nadat er deskresearch is uitgevoerd, wordt fieldresearch ingezet om nog meer informatie te verkrijgen. Het fieldresearch betreft een kwantitatief onderzoek. Voor dit onderzoek is een online enquête opgesteld. Deze enquête is via social media en het eigen netwerk van de onderzoeker verspreid. Het werven van respondenten vindt plaats in de richting van vrouwen in de leeftijd van 18 tot en met 50 jaar oud die weleens kleding hebben gekocht. Dit is gebaseerd op de doelgroep van MARIA TAILOR.

Voor het berekenen van de juiste steekproefgrootte is gebruik gemaakt van de steekproefcalculator (2013). De steekproefgrootte ligt op 377 respondenten. Dit is gebaseerd op een betrouwbaarheidsniveau van 95% met een foutenmarge van 5%. Voor een betrouwbaarheidsniveau van 90% is de steekproefgrootte 267 respondenten. Ook dit is gebaseerd op een foutenmarge van 5%.

3. Theoretische onderbouwing

De theoretische onderbouwing vormt een samenvatting van de theorie betreffende het onderzoeksonderwerp. Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van theorie die betrekking heeft op de mogelijkheden van social media en de invloed hiervan op het koopgedrag van de consument.

3.1 Afgeleide vraag

‘Wat zijn de algemene factoren van social media die van invloed zijn op het koopgedrag van de consument?’

3.2 Betoog

In het betoog worden de verschillende theorieën die relevant zijn voor het onderzoek besproken en verantwoord. Deze hebben alle betrekking op het onderzoeksonderwerp, social media. Het laatste deel van het betoog bespreekt de vergelijking van de modellen en welke het meest relevant of toepasbaar is op het onderzoek.

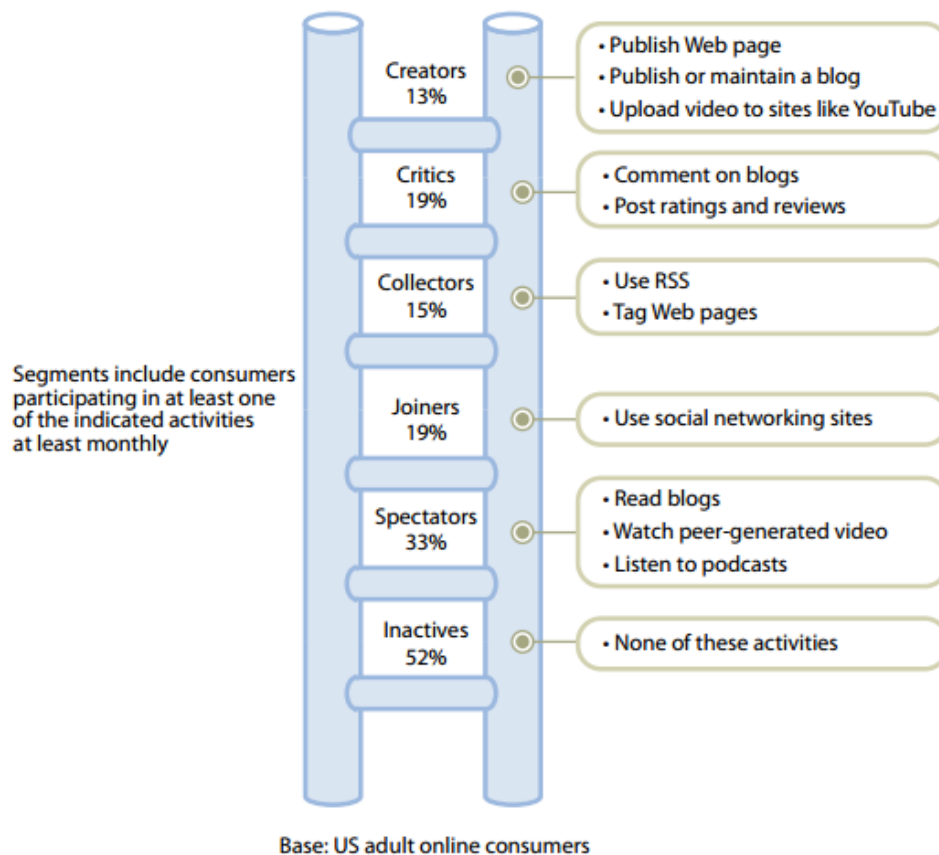
3.2.1 Gedrag van de doelgroep

Social Technographics Ladder

Tegenwoordig is het gedrag van mensen op internet heel anders dan vroeger. Veel bedrijven starten met het gebruiken van online marketing of social media en zetten dit in om hun marketingdoel(en) te bereiken. Een logischer aanpak is om allereerst te kijken naar je doelgroep en hierbij te bepalen wat voor soort relatie je met hen wilt opbouwen. Li & Bernhoff (2007) behandelen de online betrokkenheid van de doelgroep. Het model, ‘Social Technographics Ladder’, onderzoekt hoe de doelgroep gebruik maakt van de socialmediakanalen. Consumenten worden gebenchmarkt naar hun mate van deelname aan het online sociale gedrag. Hieruit ontstaat een ladder bestaande uit zeven lagen: (zie ook figuur 3.1)

- Creators: de ontwerpers
- Conversationalists: de gesprekpartners
- Critics: de beoordelaars
- Collectors: de verzamelaars
- Joiners: de leden
- Spectators: de toeschouwers
- Inactives: de inactieven

De mate van betrokkenheid wordt aangegeven door middel van de zeven benamingen. Een ‘creator’ heeft een hoge betrokkenheid en een ‘inactieve’ een lage betrokkenheid. De ‘inactives’ zijn zich niet of nauwelijks bewust van wat er plaatsvindt op social media. De spectators lezen blogs en bekijken video’s en lezen recensies van klanten. Alleen doen zij hier verder niks voor. Een ‘joiner’ bezoekt de socialmedianetwerken en heeft een eigen socialmediaprofiel. De ‘collectors’ zijn stemmen voor een website en voegen ook tags toe aan webpagina’s. De ‘critics’ reageren, monitoren en delen. In het midden van de online dialoog zitten de ‘conversationalists’. Het publiceren van webpagina’s, schrijven van artikelen en het sturen van een online discussie wordt gedaan door de ‘creators’. (Li, Bernhoff, Fiorentino, & Glass, 2007)



Figuur 3.1 Social Technographic Ladder (Li, Bernhoff, Fiorentino, & Glass, 2007)

De 'Social Technographics Ladder' is een onderdeel van de Groundswell theorie. Deze theorie is beschreven door Li en Bernhoff (2007) in het gelijknamige boek. Groundswell is een structuur gebaseerd op casestudies. Met deze casestudies kunnen organisaties het onbekende terrein van social media veroveren. Li & Bernhoff menen dat het bij social media gaat om een sociale trend waarin technologie wordt gebruikt om informatie van elkaar te verkrijgen en met elkaar in contact te komen. In plaats van het verkrijgen van informatie, in contact komen met elkaar en het doen van aankopen.

Li & Bernhoff spreken over een socialmediastrategie om hier op in te spelen. Zij hebben een stappenplan opgesteld om tot deze strategie te komen, namelijk het POST model. Dit model bestaat uit vier stappen: people – objectives – strategy en technology. In de eerste stap wordt gekeken naar het soort klanten van de organisatie aan de hand van de Social Technographics Ladder die hierboven al is omschreven.

Gelijk aan wat de theorie beschrijft, moet eerst de doelgroep worden gedefinieerd en bepaalt. Vervolgens kun je bepalen wat voor relatie je met hen wilt opbouwen en hoe je dan je marketingdoel(en) kunt bereiken. Voor een specifieke beschrijving van de doelgroep kan gebruik worden gemaakt van de 'Social Technographics Ladder'. Het moeilijke is wel dat ieder persoon uit de doelgroep weer anders kan zijn en het dus nog maar de vraag is of er een duidelijke groep van betrokkenheid ontstaat.

Als toevoeging op de 'Social Technographics Ladder' met betrekking tot de betrokkenheid van de doelgroep zijn twee modellen te onderscheiden. Namelijk de 'Engagement Pyramid' en de 'Six stages of social business transformation'. Beide modellen worden onderstaand toegelicht.

Engagement Pyramid

Om het gedrag van mensen op social media in mate van betrokkenheid aan te geven, wordt gebruik gemaakt van de Engagement Pyramid. De piramide bestaat uit vijf lagen die hieronder worden toegelicht.

1. Watching (kijken): de personen uit deze laag nemen alleen content op via blogs, video's, podcasts of status updates. In het artikel van Li (2010) wordt beschreven dat dit wordt gedaan om informatie te vergaren, beslissingen te nemen, te leren van anderen of het wordt gebruikt om op zoek te gaan naar entertainment.
2. Sharing (delen): de delers zijn de mensen die zelf content plaatsen op social media. Zij posten updates op hun eigen profiel, plaatsen foto's en video's of sturen deze door en delen content met anderen. Dit doen zij om hun kennis te delen, zichzelf te manifesteren of anderen te helpen.
3. Commenting (reageren): dit is de groep die reageert op berichten of de content van anderen. Tevens reageren zij op blogs, nieuwsverhalen of zij schrijven reviews over diensten en producten.
4. Producing (produceren): bij deze groep gaat het om de personen die content creëren, publiceren en distribueren. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om video's, foto's of blogs. Dit is een manier om jezelf te profileren.
5. Curating (modereren): tot slot is er de groep die modereert. Deze groep kan worden beschreven als de personen die bemiddelen. Met name zijn zij bezig met het opbouwen van een community en zij laten zich positief uit over andere accounts. Dit zijn ook de mensen die fungeren als ambassadeur voor een merk. (Li, Open Leadership: How Social Technology can transform the way you lead., 2010)

De piramide kan als een goede aanvulling werken op de 'Social Technographics Ladder', maar losstaand is het naar mijn mening geen sterk model. Per bedrijf zal individueel gekeken moeten worden of het relevant is om te kijken naar de piramide. Verwacht wordt dat dit vooral nodig is wanneer er via de 'Social Technographics Ladder' geen degelijke omschrijving van de doelgroep kan worden gemaakt.

Six stages of social business transformation

Charlene Li en Brain Solis (2011) hebben een model ontwikkeld om inzicht te krijgen in hoe organisaties om kunnen gaan met het toenemende belang van transparantie en betrokkenheid. In zes stappen wordt omschreven hoe een organisatie kan uitgroeien tot een sociale onderneming. Het model kan worden ingezet om te laten zien hoe een bedrijf de betrokkenheid met zijn stakeholders kan verbeteren door social media in te zetten. De volgende zes fasen zijn hierbij van belang:

1. Planning: het bedrijf is nog niet aanwezig op social media. Belangrijk is om te luisteren naar de doelgroep en hun behoeften.
2. Aanwezigheid: het bedrijf wordt zichtbaar op social media.
3. Betrokkenheid: hierbij maakt het bedrijf gebruik van social media om de relaties met klanten, stakeholders en andere betrokkenen te verbeteren.
4. Vormgeving: in deze fase worden de 'experimenten' omgezet naar een goed geregelde en gecoördineerde socialmediastrategie.
5. Strategie: de campagnes worden in deze fase krachtiger en zorgen voor veel impact.
6. Convergeren: bij deze laatste fase zijn de social media onderdeel van de strategie van het bedrijf. Een organisatie wil de laatste fase vaak snel bereiken, maar het bereiken van deze fase kost wel meer tijd.

Dit stappenplan is makkelijk toepasbaar en veel gevallen ook relevant. Voor MARIA TAILOR is het niet interessant om het stappenplan in te zetten. De onderzoeksvraag richt zich meer op het bereiken van sales dan het creëren van betrokkenheid. Naar mijn inschatting is de betrokkenheid hier wel een essentieel onderdeel van, maar de 'Social Technographic Ladder' zal voor dit onderzoek en MARIA TAILOR genoeg duidelijkheid geven over de doelgroep.

3.2.2 Koopgedrag consumenten

In algemene zin is het koopgedrag afhankelijk van het artikel dat je wilt kopen en de hoeveelheid geld die je te besteden hebt. Daarnaast beschrijven Hoftijzer en Korte (2012) drie belangrijke factoren die van invloed zijn op het koopgedrag. De drie factoren van het koopgedrag zijn:

1. Sociale factoren: de invloed van mensen op elkaar. Zoals opvoeding, vriendengroepen en woonomgeving.
2. Maatschappelijke factoren: dit zijn de invloeden vanuit de cultuur, politiek en economie.
3. Verkoop bevorderende factoren: bedrijven weten dat consumenten beschikken over koopkracht. Er wordt dan ook alles aangedaan om de verkoop te bevorderen.

Bij de sociale factoren gaat het met name om groepen die van invloed zijn. Hierbij gaat het om:

- o Vrienden/familie
- o Beroepsgroepen
- o Fanclubs
- o Verenigingen
- o Politieke groepen

De wijze van gedrag, kleding, eten, uitgaan en wonen is belangrijk en je wilt er als consument bij horen. Vandaar dat de consument zich aanpast naar de groepsgewoonten en levensstijl.

Cultuur, politiek en economie zijn drie maatschappelijke factoren die van invloed zijn op het koopgedrag. Typisch voor een bepaalde samenleving is de cultuur. Kenmerkend hiervoor is wat mensen denken, schrijven en maken, hun normen, gewoontes en verwachtingen, dus de levensstijl van personen of groepen. Ook politiek kan van invloed zijn op het koopgedrag. Dit uit zich met name door wat de overheid heeft vastgelegd in wetten en regels. Daar staat bijvoorbeeld in dat je als bromfietser verplicht bent om een helm te dragen en je auto verplicht moet worden gekeurd. De derde maatschappelijke factor op het koopgedrag is de economie. Bepalend is de toestand van de economie voor de productiviteit en welvaart. Deze is namelijk van invloed op de koopkracht van consumenten en hierdoor dus op hun koopgedrag.

Tot slot zijn er nog verkoop bevorderende factoren die invloed hebben op het koopgedrag van consumenten. Bij deze gaat het voornamelijk om de manieren waarmee bedrijven de consument bespelen om hen aan te zetten tot een aankoop. Een winkelier bijvoorbeeld bevordert de verkoop door:

- o Reclameaanbiedingen
- o Goede displays
- o Goede service
- o Ruime betalingsmogelijkheden
- o Een sfeervolle winkelrichting
- o Aantrekkelijke spullen
- o Ruime openingstijden

Het gedrag van consumenten wordt dus bepaald door verschillende factoren. Verwacht wordt dat de sociale factoren de meeste invloed hebben. Dit is gebaseerd op de inzichten die ik in de afgelopen jaren heb opgedaan tijdens mijn opleiding. Daar kwam veelal naar voren hoe groot de invloed is van de sociale omgeving van de consument. Hierop aanvullend hebben bedrijven een grote invloed door het inspelen op de wensen en behoeften van de doelgroep en hun gedrag. Voor de bepaling van het social media gedrag is het raadzaam om de 'Social Technographics Ladder' te gebruiken. Zo weet je als bedrijf wat het precieze gedrag is en hoe je hier als bedrijf op kunt inspelen.

3.2.3 Het SMF-model

MARIA TAILOR heeft de strategie bepaald en moet nu overgaan tot de operatie. Deze operatiefase moet ervoor zorgen dat er conversie en sales worden bereikt. Dit is helaas alleen het punt waar het vaak misgaat. De social media operatie is een gefaseerd proces en van grote invloed op de manier waarop je social media inzet. Het SMF-model (Social Media Fase) is een middel om dit proces in kaart te brengen. Het SMF-model gaat uit van vier fases: campagne, content, conversatie & care en conversie. Deze fases doorloop je als organisatie op social media. (Kerkhofs & Gangadin, Social Media Marketing van strategie naar operatie, 2012)

Campagne: deze fase staat in het teken van groei. Je publiek is in social media van groot belang. Het heeft geen nut om met content aan de slag te gaan als je nog geen bereik hebt opgebouwd. Er moet dus eerst bereik worden opgebouwd door het voeren van campagne. Veelal wordt tijdens deze fase gebruik gemaakt van *paid media* om snel te kunnen accelereren. Dit kan door Facebook advertenties met een bijpassende actie. Het is niet zo dat alleen *paid media* in kan worden gezet in deze fase. Ook het versturen van een e-mail naar je database, het communiceren via een fysieke folder is mogelijk. Het gaat erom dat er via marketingcommunicatiekanalen een kickstart wordt gegeven.

Content: wanneer de campagne is gevoerd en de basis is opgebouwd, kan er aandacht worden besteed aan content. Content vereist veel van je organisatie. Je moet namelijk capaciteit hebben, thema's, creativiteit en contentmanagement. Eigen content is onderdeel van *owned media* zoals: je website en je social media. Dit heb je altijd in eigen handen en moet dus van top kwaliteit zijn. Wat het meeste van belang is, is dat je content aansluit bij je doelgroep met de juiste tone of voice. Tot slot moet de content een reactie van het publiek uitlokken. Hiervoor kunnen diverse visuele en tekstuele modellen worden toegepast.

Conversatie & care: deze derde fase is een logisch gevolg na de twee voorgaande fases. Op het moment dat je bereik er is en je in staat bent met de juiste content de doelgroep te boeien dan komt de conversatie vanzelf op gang. De kracht van *earned media* komt hierbij boven drijven, want deze verdien je als het ware door *paid* en *owned media*. Onder deze fase valt niet alleen conversatie maar ook care. Dit omdat het publiek je waarschijnlijk via social media steeds vaker weet te vinden voor vragen, complimenten en klachten. In de conversatie & care fase is het vooral belangrijk dat je als bedrijf zelf deelneemt aan de discussie. Dus plaats niet alleen updates, maar ga mee in de reacties die als gevolg hiervan ontstaan. Een monitoring tool kan deze fase vergemakkelijken. Het is dan heel eenvoudig om vanuit alle data koopintenties te signaleren.

Conversie: als laatste fase de conversie. Bedrijven hechten hier vaak de meeste waarde aan. Het is echter niet mogelijk om de eerste drie fases over te slaan. Alleen dit betekent niet dat het onderdeel conversie niet belangrijk is, het is namelijk zeer belangrijk. Ieder bedrijf wil namelijk uiteindelijk resultaat zien van de gedane investering. Wat voor soort conversie je wilt bereiken als organisatie is als het goed is al bepaald in de strategie.

Mijn inziens is het SMF-model een zeer bruikbaar model. Vooral als je als bedrijf uiteindelijk een strategie hebt gevormd en deze goed wilt uitvoeren. Het SMF-model is werkbaar door de duidelijke stappen en leidt tot het hoofddoel om conversie en sales te bereiken. Voor dit onderzoek kan dit zeker een toepasbaar model zijn omdat het een operationeel socialmediaplan betreft daar de strategie van MARIA TAILOR al is bepaald.

3.2.4 Social Media ROI Pyramid

Tot slot nog de 'Social media ROI Pyramid' die belangrijk is bij het bereiken van conversie. Return on Investment, ofwel rendement op investeringen, is een belangrijk concept in het bedrijfsleven en beschrijft wanneer een investering weer is terugverdiend. Door Jeremiah Owyang is een model ontwikkeld met de hiërarchie van statistieken voor de investeringen in de verschillende social media. Met dit model wordt geprobeerd om aan de behoefte van een groot aantal bedrijven te voldoen die het lastig vinden om de kritische succesfactoren en belangrijke prestatie indicatoren te definiëren. Dit in het bijzonder voor de online communicatie en social media. (Trompenaars & Coebergh, 2014)

Owyang stelt verschillende, maar wel verwante statistieken voor de velerlei lagen in een organisatie te onderscheiden:

1. Business metriek: dit is voor de leidinggevende en het vat de socialmedia-analyses samen.
2. Social media-analisten: dit is voor de managers en medewerkers die zich sterk met social media bezig houden en zich concentreren op de impact van social media voor het bedrijf.
3. Betrokkenheid data: dit is voor de community managers en communicatiebureaus die social media in detail meten. Bijvoorbeeld in het aantal kliks, volgelingen en retweets.

Om het model te gebruiken heeft Owyang een stappenplan opgesteld. Er zijn vijf stappen die moeten worden doorlopen:

1. Het opstellen van de juiste bedrijfsdoelstelling.
2. De juiste data geven aan de juiste rollen.
3. De frequentie en hoeveelheid van de data op de verschillende lagen van de piramide op maat maken.
4. Maak de formules eigen.
5. Maatstaaf tijd en pas dit trapsgewijs aan in de verschillende lagen.

Naar mijn inschatting is het altijd belangrijk om uit te zoeken of je investering waardevol is geweest. Het werken met de ROI lijkt mij hiervoor een juiste manier. Er wordt gestart met het opstellen van een concrete doelstelling(en) die dan wel SMART moet zijn. Mijn aanname is dat dit model vooral een middel is voor werknemers om aan zijn of haar leidinggevende te laten zien wat de investering oplevert of juist niet.

3.3 Verantwoording

Toepasbaar voor dit onderzoek en MARIA TAILOR zijn de 'Social Technographic Ladder' en het SMF-model. Beide theorieën hebben betrekking tot de onderzoeksvraag en kunnen hier ook een antwoord op vormen. De 'Social Technographic Ladder' kan worden ingezet om achter het gedrag van de doelgroep te komen. Zo kan er voor MARIA TAILOR een concreet advies worden gegeven ten aanzien van haar gedrag.

Tevens is het SMF-model een zeer goed middel om te gebruiken bij het implementeren van de strategie. Door het stappenplan worden alle fases vanaf de start van een bedrijf doorlopen. Omdat MARIA TAILOR nog groeiend is en keuzes moet maken, kan het geen kwaad om deze fases opnieuw gecontroleerd te doorlopen. Het model is op verschillende manieren en budgetniveaus uit te voeren waardoor het voor veel bedrijven een bruikbaar model kan zijn.

4. Deskresearch

In dit hoofdstuk worden de deelvragen met betrekking tot deskresearch uitgewerkt. Dit moet meer informatie bieden met betrekking tot de doelstelling van dit onderzoek. Het biedt tevens een handvat voor de implementatie voor het merk MARIA TAILOR. Er is onderscheid gemaakt in vier onderwerpen: social media, conversie en influencers en MARIA TAILOR.

4.1 Social media

Allereerst: wat is social media? Het is een veel gehoord begrip, maar wat is hier de juiste uitleg van? Social media kan het beste worden omschreven als een verzamelbegrip voor alle online diensten, services en applicaties die interactie tussen gebruikers mogelijk maakt. Social media biedt gebruikers de mogelijkheid om één op één de dialoog aan te gaan, informatie te publiceren zoals tekstberichten, foto's en video's. Tevens kan er via social media worden deelgenomen aan een discussie. In de communicatie met potentiële klanten kan social media ook een rol spelen. (Visser & Sikkenga, 2012)

Kaplan en Haenlein schrijven over social media: 'een groep internetapplicaties die gebruikmaken van de ideologie en de technologie van Web2.0 en de creatieve uitwisseling van User Generated Content.' (Kaplan & Haenlein, 2010)

Mijn inziens vallen onder social media de kanalen waarbij je online contact hebt met elkaar en onderling informatie kunt uitwisselen. Hieronder vallen de kanalen: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest, WhatsApp, YouTube en LinkedIn. Voor al deze kanalen dien je een persoonlijk account/profiel aan te maken.

4.1.1. Cijfers social media

In dit hoofdstuk zijn de feitelijke cijfers over social media te lezen. Het bedrijf Newcom Research & Consultancy heeft een onderzoek uitgevoerd naar de cijfers en trends van social media. Hierbij gaat het om het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachtingen van social media in 2017.

In de tabel hieronder is de top 8 van socialmediakanalen te zien met daarbij het aantal Nederlandse gebruikers per platform.

Kanaal	Aantal gebruikers	Aantal dagelijkse gebruikers
1. WhatsApp	10,9 miljoen	7,8 miljoen
2. Facebook	10,4 miljoen	7,5 miljoen
3. YouTube	7,5 miljoen	1,7 miljoen
4. LinkedIn	4,3 miljoen	0,4 miljoen
5. Instagram	3,2 miljoen	1,5 miljoen
6. Twitter	2,6 miljoen	871.000
7. Pinterest	2,4 miljoen	381.000
8. Snapchat	1,9 miljoen	960.000

Tabel 4.1. Top 8 socialmediakanalen met het aantal Nederlandse gebruikers. (van der Veer, Boeke, & Peters, 2017)

Het onderzoek van Newcom zoomt verder in op leeftijd & gebruik van de grote socialmediaplatformen. Hieruit blijkt dat WhatsApp en Facebook onder alle doelgroepen populair zijn. Daarentegen zijn Instagram en Snapchat vooral onder de jongeren populair. Het percentage Nederlanders dat gebruik maakt van een socialmediaplatform is in figuur 4.1 per leeftijdscategorie gespecificeerd.

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	96%	93%	85%	61%	36%
	80%	89%	77%	68%	61%
	86%	72%	51%	38%	26%
	13%	47%	35%	15%	7%
	66%	36%	17%	7%	3%
	23%	25%	19%	10%	8%
	16%	25%	19%	11%	4%
	67%	25%	4%	1%	0%

Figuur 4.1 het aantal gebruikers per socialmediaplatform en leeftijdscategorie. (van der Veer, Boekee, & Peters, 2017)

Nadat er is ingezoomd op de leeftijd en het algemene gebruik kan er ook worden gekeken naar de leeftijd en het dagelijkse gebruik. Hierbij valt op dat WhatsApp en Facebook het meeste dagelijks worden gebruikt, kijkend naar alle leeftijdsgroepen. Met name jongeren zijn dagelijks actief op YouTube, Instagram en Snapchat. In figuur 4.2 is de specificatie te zien. (van der Veer, Boekee, & Peters, 2017)

% dagelijks gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	84%	78%	55%	32%	14%
	54%	70%	55%	44%	32%
	45%	18%	8%	4%	2%
	2%	5%	3%	1%	0%
	41%	19%	5%	1%	1%
	10%	9%	6%	3%	2%
	3%	3%	3%	2%	2%
	43%	12%	1%	0%	0%

Figuur 4.2. Het aantal dagelijkse gebruikers per socialmediaplatform en leeftijdscategorie. (van der Veer, Boekee, & Peters, 2017)

4.1.2. Trends social media

Volgens Kerkhofs (2016) zijn er 12 social media trends die in 2017 domineren. In deze paragraaf worden de 12 trends toegelicht.

1. Smartphone het meest belangrijk

Allereerst is mobiel belangrijk. Al jaren wordt er geroepen dat bedrijven *mobile first* moeten denken en dat is ook zo. In 2016 was namelijk de duidelijke omslag van desktop naar mobiel en tablet. Daarom is het belangrijk om de mobiele beleving van je doelgroep als uitgangspunt te nemen. Speel hier ook op in tijdens de vormgeving en concepting van je campagnes.

2. Conversie-attributie bovenaan de agenda

Ten tweede moet conversie-attributie bovenaan de agenda. Veel bedrijven rekenen nog steeds af met last click conversiemodellen, maar door de stijgende kosten hiervan wordt het lastiger. De nadruk heeft veel te veel gelegen op de directe conversie. Avinash Kaushik, de grootste evangelist, geeft in zijn SEE-THINK-DO-model een grote rol aan investeren in de *upper funnel*. Dit houdt dus in dat er moet worden geïnvesteerd in de oriëntatiefase van de consument, waarbij social media een grote rol speelt. In 2017 zal bij veel organisaties het opbouwen van een gedegen conversie-attributie-model hoog op de agenda staan.

3. Automation doet zijn intrede

Ten derde doet in 2017 automation zijn intrede. Het handmatig invoeren van berichten op de verschillende socialmediakanalen zal gaan veranderen naar geautomatiseerde berichten. Leuk handwerk is niet meer haalbaar, daarom zullen advertising- en conversie strategieën worden geautomatiseerd. Dit gebeurt met steeds beter werkende tools.

4. Het succes van Twitter is over

Twitter heeft in 2016 een zwaar jaar gehad en over de activiteit van het platform kan flink worden getwijfeld. De financiële cijfers blijven ook tegenvallen. Waar Twitter nog wel een belangrijke rol speelt, is bij momentopnames, denk hierbij aan sportwedstrijden, nieuws en wereldgebeurtenissen. Wil jij als bedrijf meer conversie genereren dan is Twitter een stuk minder interessant geworden.

5. De video- en livestream als grote trend

In 2016 brak videocontent volledig door op social media. Facebook pusht actief videocontent. Deze content wordt steeds vaker live in plaats van geregistreerd. Als bedrijf kan je het beste hierop inspelen en zorgen voor een significant aandeel van video in je strategie. Tegenwoordig bieden ook bijna alle socialmediakanalen een live-stream aan. Deze live-stream wordt ook hoger geplaatst dan de andere berichten in het nieuwsoverzicht.

6. Lastiger om de doelgroep te bereiken

Nog altijd is de impact van adblockers beperkt, maar toch zijn spelers zoals Facebook dagelijks bezig met het omzeilen van adblockers. Voor elke online marketeer in 2017 speelt dit een rol. Het wordt steeds lastiger om content onder de aandacht te brengen bij de doelgroep. Dit houdt in dat de content steeds beter en uitdagender moet zijn.

7. Snelheid op social media

De hoeveelheid content wordt groter en het wordt steeds meer live. Het wordt hierdoor ook meer en meer verslaggevend. Als (content)marketeer moet je sneller leren handelen. De focus moet minder op volledig geplande en geregisseerde producties. Iedereen is zijn of haar eigen editor.

8. Het budget voor social media stijgt

Video op social media begint steeds meer de rol van tv over te nemen. Voor de traditionele marketeers en directeuren is het goed te bevatten, omdat er wordt gewerkt met vergelijkbare metrics. Alleen video op social media is goedkoper, gericht en ook nog eens veel beter meetbaar. Kortom, de videocampagnes nemen de tv langzaam over. Wel moet er niet worden vergeten dat als je wilt deelnemen aan video op social media je zal moeten investeren.

9. Weer veel content publiceren

In het afgelopen jaar was de mening vooral 'meer is minder'. Dus minder content, maar wel van een betere kwaliteit. Dit besef kwam na jaren van zoveel mogelijk posten. Alleen nu het belang van social media toeneemt, wordt er in de praktijk toch weer vaker gepost. Terug van weggeweest is dus weer 'always on content', maar dan wel met een hogere kwaliteit. Verleden tijd is het posten om het posten.

10. Influencers zijn een hype

Bloggers en vloggers kwamen in 2016 van alle kanten social media betreden, maar er is hier sprake van een hype. Niet altijd terecht schieten de prijzen voor een samenwerking met influencers de lucht in. Zij gaan ver in hun commercialisering en de geloofwaardigheid gaat hierdoor verloren. De verwachting is dat ondanks het belang van influencers de interesse toch zal verminderen. Er zal meer focus komen op niches en kwaliteit, dit door de stijgende tarieven van de influencers. Voor bedrijven blijven influencers dus wel aantrekkelijk, maar minder dan in 2016.

11. Bereiken van de doelgroep wordt duurder

Door middel van social media is het mogelijk om kostenefficiënt een groot bereik te behalen. Daarbij blijven ook nog de mogelijkheden voor segmenteren en targeten toenemen. Het gevolg van gerichte targeting is dat de kosten voor het bereik toenemen. Dit houdt in dat je met hetzelfde budget minder mensen kunt bereiken. Een kanttekening hierbij is dat het bereik wel veel relevanter is dan voorheen.

12. Battle tussen Facebook (+ Instagram) & Snapchat

Snapchat groeit erg snel, alleen heeft ook te maken met concurrentie van Instagram. Zij groeien namelijk ook snel en in een korte tijd lanceren zij tal van nieuwe innovaties. Voor marketeers is het goed dat er naast Facebook ook alternatieven de markt betreden. Het jaar 2017 lijkt een jaar te worden waarin de professionalisering van social media door zal zetten. Hierin hebben marketeers niet alleen meer tools tot hun beschikking, maar kan er ook worden gekozen uit meer kanalen en marketingtoepassingen. (Kerkhofs, 2016)

Gezien de trends is voor de marketeers het volgende belangrijk in 2017. Zorg er allereerst voor dat alles verenigbaar is voor mobiel, want dat is het meest gebruikte device. Daarbij wordt het weer belangrijk om veel content te plaatsen die steeds beter en uitdagender is om de doelgroep te bereiken. De snelheid van social media is hoog en je moet als marketeer dus snel handelen. Veel berichten zijn live en daardoor meer verslag leggend. Dit wordt gedaan door middel van video en dan met name live-streams die tegenwoordig op bijna alle socialmediakanalen mogelijk zijn. Tot slot is het Twitter tijdperk voorbij en is het veel interessanter om actief te zijn op de groeiende kanalen Snapchat en Instagram.

4.1.3. Social Selling

Social media wordt veelal ingezet voor de branding van een merk/bedrijf. Alleen het is ook mogelijk om door middel van social media sales te bereiken. De verkoop kan worden gestimuleerd door middel van social selling. De Been (2016) laat zien hoe je aan de hand van vijf stappen social selling kan behalen.

Stap 1 is het uitzoeken waar de prospects zich bevinden, dus op welke online kanalen ze actief zijn. Belangrijk is om te weten hoe actief de doelgroep is per kanaal, wat is de juiste tone-of-voice en hoe geef je je boodschap juist vorm?

Stap 2 is het formuleren van doelstellingen, wat belangrijk is om het resultaat te kunnen beoordelen. Deze doelstellingen moeten zo SMART mogelijk worden geformuleerd.

Stap 3 toepassingen. Voor social selling zijn verschillende toepassingen. Hierbij moet gedacht worden aan social selling via: LinkedIn, monitoring, engagement en contentmarketing.

Stap 4 engagement, op het moment dat je weet waar je prospects zich bevinden en welke boodschap zij interessant vinden, kan je hierop inspelen. Het beste is om je online content aan te passen en af te stemmen op de verschillende fasen binnen de customer journey. In marketing wordt veel gebruik gemaakt van het see-think-do-care-framework en dit model is uitstekend toe te passen voor social selling.

Stap 5 integratie. Nu bekend is waar de prospects zich bevinden, de doelstellingen SMART zijn geformuleerd en de verschillende aankoopintenties te herkennen zijn binnen de customer journey, is het tijd voor de integratie van social selling. Bekijk de mogelijkheden voor het integreren van social selling als rode draad door je organisatie. Ga daarbij in eerste instantie voor advies, creëer hierbij fans en laat daaruit de sales voortvloeien. (de Been, 2016)

4.1.4. Indruk maken met social media

Een merk moet net als een Tinder-profiel authentiek en persoonlijk zijn. Romantici en marketeers hebben gemeen dat ze een goede (eerste) indruk willen maken. De concurrentie is moordend, dus hoe zorg je als merk dat jij die onvergetelijke eerste indruk maakt? Rym Bachouche zegt er het volgende over:

Authenticiteit & personificatie: authenticiteit wordt gezien als echtheid, een basisvoorwaarde voor geloofwaardigheid. Aan deze waarde zijn het kanaal, de website, tv, radio en blog ondergeschikt. De populariteit van een merk stijgt wanneer de echte emotie naar boven komt. Consumenten kunnen zich door de echtheid identificeren met een merk. Zij zijn op zoek naar een persoonlijke en informele relatie met een merk. Het is natuurlijk niet mogelijk om alle potentiële consumenten persoonlijk te leren kennen, maar de techniek kan je wel op de goede weg helpen. Door de technologische ontwikkelingen is het mogelijk om met data-analyse groepen te segmenteren. Daardoor kan persoons gedreven communicatie dynamischer worden gemaakt. Hieronder zijn acht manieren beschreven om dit te bereiken.

1. *Een gesprek is tweerichtingsverkeer:* als merk moet je een dialoog voeren om persoonlijk over te komen. Doe dit door het beantwoorden van vragen en ook een vervolgvraag te stellen. Dit laat zien dat je belangstelling hebt en vergroot de kans op een langere relatie.
2. *Gebruik anekdotes:* deel in je communicatie persoonlijke ervaringen en gevoelens. Dit kan door voorbeelden te geven uit het dagelijks leven. Zo ontstaat er eerder een hechte band met de doelgroep en je geeft als merk aan open te staan voor een conversatie.
3. *Voeg waarde toe:* win het vertrouwen van consumenten door waarde toe te voegen aan het leven van de consument. Beide partijen, dus het merk en de consument, profiteren hiervan de relatie.

4. *Betrokkenheid loont*: prijsstijgingen, productwijzigingen en nieuwe vestigingslocaties hebben allemaal direct gevolgen voor de consument. Je kan de doelgroep betrekken bij het doorvoeren van deze wijzigingen door middel van onderzoeken en enquêtes.
5. *Techniek voor betere communicatie*: om de communicatie zo efficiënt mogelijk te laten verlopen, is het raadzaam om de technologie te gebruiken. Door één tool te gebruiken voor social media, mail en webcare bied je efficiënte en gepersonaliseerde communicatie.
6. *Analyseer data*: de data van consumenten heeft een analyse nodig. Deze legt de voorkeuren bloot en maakt ook zichtbaar waar mensen een hekel aan hebben. Deze inzichten zullen de communicatie nog persoonlijker maken. Tevens is het voor merken van belang om te weten welke maatschappelijke trends en ontwikkelingen er spelen. Dit stelt marketeers in staat om nog betere gerichte campagnes op te zetten waardoor de respons wordt verhoogd.
7. *Gebruik CRM*: persoonlijke communicatie behoeft de nodige voorkennis. Het is namelijk van belang om te weten wat en wanneer iets is toegezegd. Daarom is het belangrijk om conversaties en klantmutaties bij te houden. Klantloyaliteit kun je belonen door het sturen van een kleine attentie als deze persoon iets doorgeeft, zoals een verhuizing. Een marketeer is in staat om op persoonlijk niveau met de consument in contact te komen door de kennis over hem of haar te verzamelen.
8. *Blijf werken aan je relatie*: essentieel voor merken is om te blijven investeren in de relatie met de consument. De verwachtingen kunnen in de relatie veranderen en je moet dus blijven investeren om te voorkomen dat de relatie overgaat. De ingrediënten voor een langdurige relatie zijn, authenticiteit, personificatie en de combinatie met de technologie. (Bachouche, 2017)

4.2 Conversie

Omdat conversie bereiken die leidt tot sales het einddoel is van dit onderzoek, wordt het begrip in deze paragraaf uitgediept. Door middel van conversie kan je bepalen of de strategische doelstellingen die eerder zijn geformuleerd voor de socialmediastrategie ook daadwerkelijk behaald zijn. Dit is een fase die bestaat uit volledige meetbaarheid en de beheersbaarheid van het social media proces. Het proces is ook wel bekend onder de naam 'ROI', de return on investment, van social media. Wel blijkt het lastig te zijn om te werken met de ROI: hiervoor kunnen twee oorzaken worden aangewezen:

- o Vaak is het onduidelijk wat precies de doelstelling is en wat er dus als KPI moet worden gemeten.
- o Daarnaast vergt het continu meten, rapporteren en evalueren discipline die in vele organisaties niet kan worden opgebracht. Tevens is er ook nog weinig kennis over het HOE van social media. (Kerkhofs & Gangadin, Social Media Marketing van strategie naar operatie, 2012)

De definitie van ROI is als volgt: $ROI = \text{inkomsten} / \text{investering}$. Het betekent letterlijk de verhouding tussen een investering en inkomsten die uit deze investering voortvloeien.

Voor conversie zijn er verschillende vormen die als doelstellingen kunnen gelden:

- o Sales: conversie van lead naar sale.
- o Retentie: conversie van eenmalige klant naar loyaliteit.
- o Merkvoorkeur: conversie van neutraal naar merkvoorkeur.
- o Service: conversie van ontevreden klant, lid of vrijwilliger naar tevreden klant, lid of vrijwilliger.
- o Action: conversie van download, inschrijving et cetera.
- o Productbekendheid: van onbekend met je product naar bekend met je product.
- o Ambassadeursschap: van tevreden klant naar merkfan naar actieve ambassadeur.

In de onderstaande tabel zijn een aantal voorbeelden van KPI's te zien op basis van eerder bepaalde conversiedoelstellingen.

Doelstelling	Mogelijke social media KPI's
Sales	- o Bestellingen op je website, toe te wijzen aan social media - o Offerte aanvragen via je socialmediaprofielen of website - o Inschrijving voor een consumentencollectief - o Inschrijving op een kortingsactie - o CTR richting je bestelpagina(s)
Retentie	- o Herhaalbestelling door klant, toe te wijzen aan social media - o Herhaalde deelname aan kortingsacties, toe te wijzen aan social media
Merkvoorkeur	- o Likes, comments, retweets of shares die je verdient vanuit je klanten en doelgroep - o Aanbevelingen door je klant of doelgroep richting diens netwerk
Service	- o Afname in klachten - o Toename in positieve tweets en complimenten voor je organisatie - o Toename in tevredenheid van de klant tijdens klanttevredenheidonderzoeken
Action	- o Aantal downloads van je informatie op je website of socialmediaprofielen - o Inschrijving voor informatiedocumentatie zoals een e-mailnieuwsbrief - o Inschrijving voor een kennisevenement
Productbekendheid	- o Opmerkingen of vermeldingen van consument over je product op social media - o Lidmaatschap van je socialmediaprofielen
Ambassadeurschap	- o Herhaaldelijke likes, comments, retweets of shares die je verdient vanuit je klanten en doelgroep - o Herhaaldelijke aanbevelingen door je klant of doelgroep richting diens netwerk - o Actief geven van feedback en advies op je socialmediaprofielen door je klant of doelgroep

Tabel 4.4 Voorbeelden van KPI's (Kerkhofs & Gangadin, Social Media Marketing van strategie naar operatie, 2012)

4.3 Influencers

4.3.1. Definitie influencers

Veel organisaties gebruiken digitale marketinginstrumenten, waaronder influencer marketing. Deze manier van marketing komt voort uit een centraal punt, namelijk: influencers. Dit zijn personen die een bovengemiddelde invloed hebben op het (koop)gedrag van (andere) consumenten. Bij deze vorm van marketing worden de marketingactiviteiten ontplooid om deze (meestal) specifieke groep te bereiken en te activeren. (Daamen, 2017)

Influencer marketing is geen wondermiddel, maar kan wel dienen als een mooie aanvulling op andere marketingcommunicatie-activiteiten. Dit heeft als doel om groepen makkelijker te bereiken. Het gebruik van influencer marketing kan zowel onbetaald als betaald worden ingezet. Een influencer wordt ingezet om iets te posten over een (on)bekend merk om de volgers positief te beïnvloeden ten aanzien van een product. Via de verschillende socialmediakanalen posten de influencers foto's of video's over verschillende thema's zoals mode, lifestyle, cosmetica, koken en sport. (Voorn, 2016)

4.3.2. Activiteiten van influencers

De activiteiten van een influencer hebben vaak als doel om zijn of haar volgers te beïnvloeden of te inspireren. In deze paragraaf worden de belangrijkste taken van een influencer behandeld. Dit wordt gedaan door aandacht te geven aan de manier van samenwerken voor een bedrijf of organisatie met een influencer. (Harder, 2015)

Allereerst zijn er een aantal voordelen voor het samenwerken met een influencer. Als bedrijf spreek je door middel van een influencer direct de juiste doelgroep aan. Mits je voor de juiste influencer kiest. Ten tweede wordt je product gepromoot door experts uit de branche. Daarnaast zijn influencers ook nog eens heel betrouwbaar en worden gezien als trendsetters. Hun volgers willen graag door hem of haar worden geïnspireerd. Tot slot is het inzetten van influencers vaak goedkoper en ook nog makkelijker dan bijvoorbeeld het plaatsen van een advertorial.

Samenwerken met een influencers moet je niet doen, omdat iedereen dat doet. Dus, als je wilt samenwerken met een influencers is het eerst van belang om te weten wat je ermee wilt bereiken. Daarna kun je kijken of er influencers zijn die bij jouw product en/of branche passen. Van belang is om je doelgroep te kennen, want zo weet je of de mensen uit jouw doelgroep deze influencers volgen. Voor het samenwerken met influencers zijn vier verschillende doelen:

1. **Traffic genereren:** een campagne moet ervoor zorgen dat de volgers naar jouw website gaan of socialmediakanalen.
2. **Call to action:** de volgers aanzetten tot een bepaalde actie: zoals het kopen van een product of het aanmelden voor een evenement.
3. **Awareness:** het vergroten van de bekendheid van je merk.
4. **Instagram exposure:** via het Instagram-account van de influencer je eigen Instagram-account promoten.

Nadat duidelijk is welke voordelen het samenwerken met een influencer heeft en de verschillende doelen, is het belangrijk om te kijken naar de campagneopzet. Hieronder zijn de vijf meest voorkomende campagnes beschreven.

- o **Affiliate:** het geven van een commissie over producten, omdat kopers via de influencer op de site terecht zijn gekomen. Dit werkt via een code in de URL.
- o **Appearance:** de influencer wordt betaald of ontvangt producten waarmee hij of zij offline en online wordt gezien.
- o **Instagram take-over:** de influencer neemt het Instagram-account van het bedrijf over en post voor je bedrijf. Dit gebeurt wel uit de eigen naam van de influencer.
- o **Sponsored content:** de influencer plaats op zijn of haar socialmediakanaal tegen betaling bepaalde content over een merk of bedrijf.
- o **Opsturen van producten:** dit is geen afgesproken campagne, maar veel bedrijven sturen producten op naar influencers. Een bedrijf hoopt vervolgens dat de influencer over deze producten zal gaan posten op hun socialmediakanalen,

4.4 Het merk MARIA TAILOR

4.4.1 Definitie van het merk MARIA TAILOR

Maria heeft als droom om de modewereld te voorzien van betaalbare, maar trendy ontwerpen. Deze droom leidt tot het modelabel MARIA TAILOR. Het label lanceert meerdere collecties in het jaar en is te koop in één van de eigen brandstores, online of bij één van de andere verkooppunten.

De collecties van MARIA TAILOR zijn geïnspireerd op vrouwen die reizen en door internationale invloeden worden aangetrokken. De collecties zijn onderscheidend, vrouwelijk, fris en verfijnd. Dit kenmerkt zich in de uitgesproken prints en de tijdloze designs met een touch of luxury. (MARIA TAILOR HQ, 2017)

4.4.2 Doelgroep MARIA TAILOR

MARIA TAILOR richt zich op vrouwen in de leeftijd 18 t/m 45 jaar. Deze doelgroep is onderverdeeld in drie groepen, namelijk: The Lauren, The Mariah en The Victoria. Iedere groep is gekoppeld aan een leeftijdscategorie en heeft haar eigen kenmerken. In het overzicht hieronder is een omschrijving per groep te zien. Deze groepen kunnen worden gezien als drie verschillende persona's.

The Lauren (18 tot 25 jaar) – The wild spirit

- With an edge (met een rauwe rand)
- Creative (creatief)
- Opinionated (eigenwijs)
- Daydreamer (dagdromer)
- Young (jong)

The Mariah (25 tot 35 jaar) – The fashion explorer

- Fashion minded (mode bewust)
- Explorer (ontdekkingsreiziger)
- Opinionated (eigenzinnig)
- Confident (zelfverzekerd)
- Charismatic (charismatisch)

The Victoria (35 tot 45 jaar) – The power woman

- Feminine (vrouwelijk)
- Classy (stijlvol)
- Self aware (zelfbewust)
- Confident (zelfverzekerd)
- Sensual (sensueel)

4.4.3 Huidige activiteiten social media MARIA TAILOR

Op dit moment is MARIA TAILOR actief op Instagram, Facebook en Pinterest. Vooral Instagram en Facebook worden ingezet. Iedere dag wordt op beide kanalen een update geplaatst. De uitingen variëren van lifestylebeelden tot beelden van Maria of beelden van het team. Af en toe wordt er een video of gif geplaatst.

De gegevens met betrekking tot Facebook en Instagram staan hieronder opgesomd:

Facebook:

- Aantal vind-ik-leuks 7.167 (1-6-2017)
- Gemiddeld aantal likes 5
- Foto's van het team of Maria hebben de meeste likes

Instagram:

- Aantal volgers 16.500 (1-6-2017)
- Gemiddeld aantal likes 105
- Foto's van het team of Maria hebben de meeste likes

Het maandelijkse marketingbudget wordt op dit moment opgemaakt aan Facebook, Mailchimp en Google. Onderstaand is te zien hoeveel daar gemiddeld per maand aan wordt besteed.

- Facebook: €139
- Mailchimp: €152
- Google: €308

*Deze cijfers zijn gebaseerd op de uitgaven in de eerste maanden van 2017. (MARIA TAILOR HQ, 2017)

Naast deze drie kostenposten wordt er ook geld vrijgemaakt voor de shoots. Het gaat hierbij om een lookbookshoot, campagneshoot en social media shoots. De hoogste prioriteit en ook het grootste budget ligt bij de lookbook- en campagneshoot.

5. Onderzoekresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit het kwantitatieve onderzoek besproken. Deze resultaten beantwoorden de fieldresearch deelvragen. Het kwantitatieve onderzoek is gedaan door middel van een online enquête. De enquête is verspreid onder de specifieke doelgroep, namelijk: vrouwen in de leeftijd van 18 tot 55 jaar. Via social media en het eigen netwerk van de onderzoeker is de vragenlijst verspreid en op vrijwillige basis ingevuld. In totaal is de enquête door 210 respondenten ingevuld. Allereerst wordt een specificatie gegeven van de respondenten om vervolgens per onderwerp de resultaten te analyseren.

Specificatie respondenten:

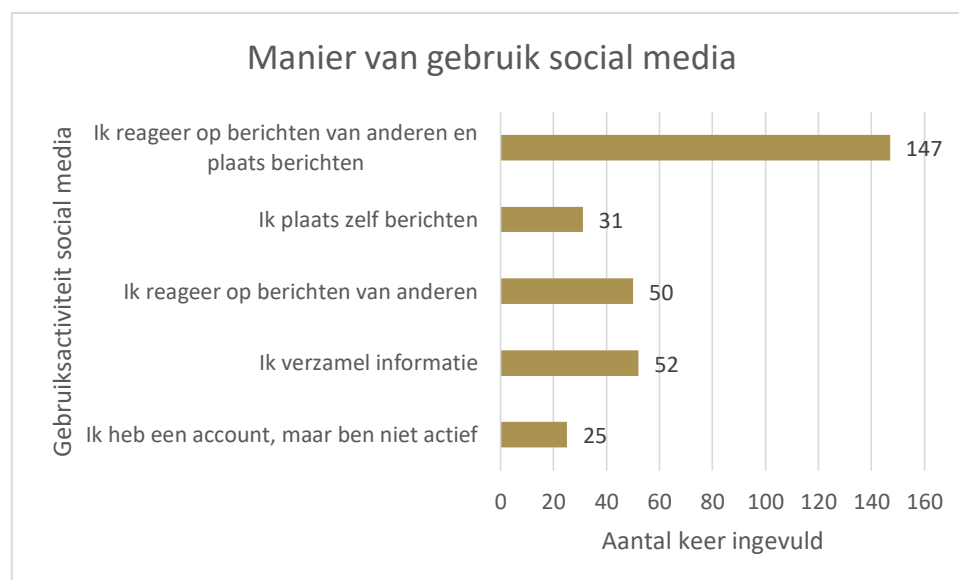
- Totaal 210 respondenten
- 206 vrouwen en 4 mannen
- De gemiddelde leeftijd is 32 jaar

Via de steekproefcalculator (2013) is berekend dat er voor een betrouwbaarheidsniveau van 95 procent zijn 377 respondenten nodig. Voor een betrouwbaarheidsniveau 90 procent zijn 267 respondenten benodigd. Deze gegevens zijn gebaseerd op een foutenmarge van 5 procent. Echter is dit onderzoek door 210 respondenten ingevuld en voldoet dit dus niet aan de juiste betrouwbaarheid. Een kanttekening hierbij is dat het onderzoek specifiek naar de juiste doelgroep is gestuurd en de foutenmarge daardoor lager zal liggen. De aanname voor dit onderzoek is dat het een betrouwbaarheidsniveau heeft van 90 procent.

5.1 Social Media

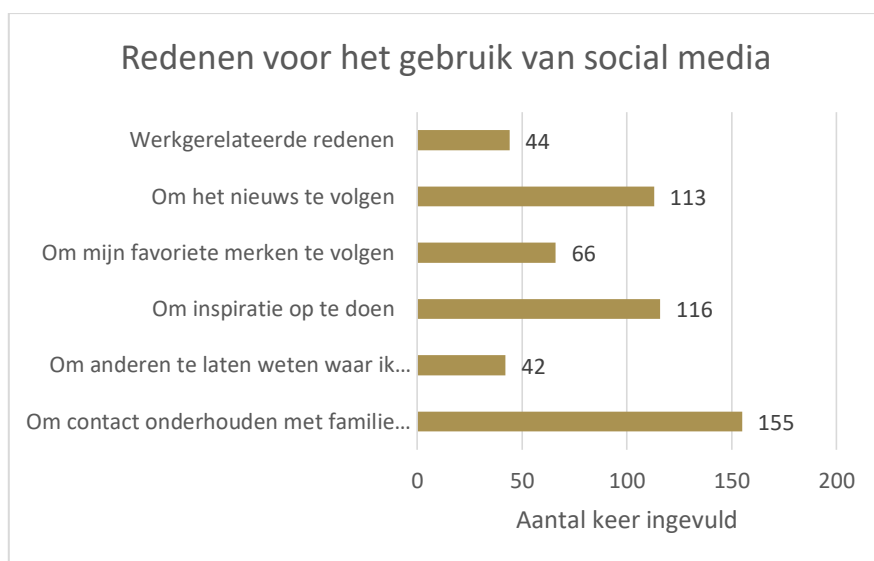
Van de respondenten geeft 98 procent aan gebruik te maken van social media. Dit gaat om 205 respondenten. De meest gebruikte en populairste socialmediakanalen zijn Instagram en Facebook. Op de 'Wanneer gebruik jij social media?' geven 115 respondenten aan Instagram de gehele dag of een aantal keer per dag te gebruiken. Bij Facebook zijn dit zelfs 177 respondenten.

In figuur 5.1. is te zien dat de meeste respondenten aan geven te reageren op berichten op social media en zelf berichten te plaatsen. Ook het verzamelen van informatie is een veel voorkomend antwoord.



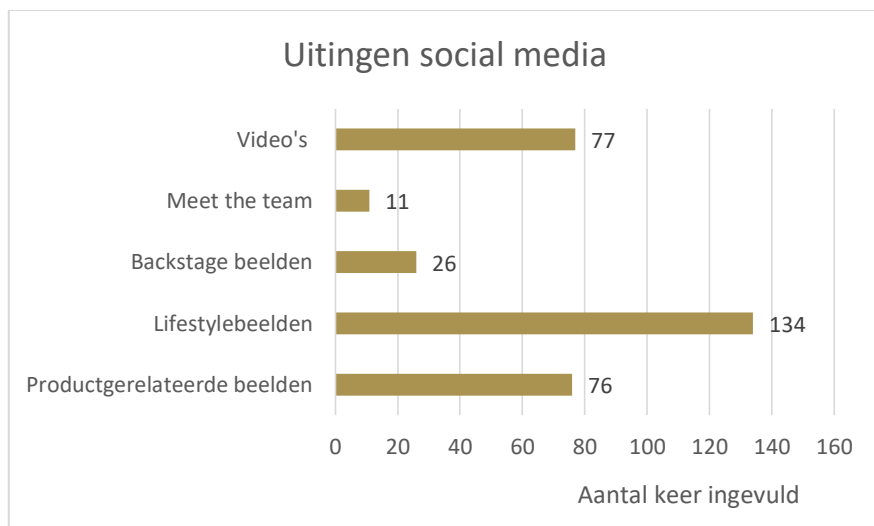
Figuur 5.1 Resultaat vraag: 'Hoe maak jij gebruik van social media?'

De belangrijkste reden voor het gebruik van social media is om contact te onderhouden met familie en vrienden. Dit antwoord werd door 155 respondenten aangevinkt. Twee andere belangrijke redenen zijn om inspiratie op te doen en om het nieuws te volgen.



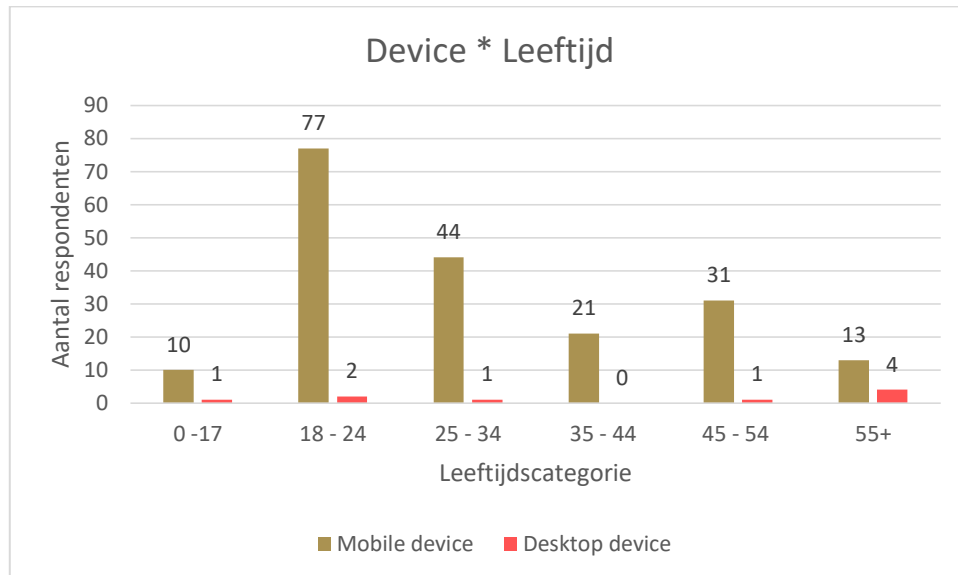
Figuur 5.2. Resultaat vraag: 'Wat zijn de belangrijkste redenen dat jij social media gebruikt?'

Naast dit is het ook raadzaam om te weten welke beelden de doelgroep ofwel de respondenten graag zien op social media. In het onderzoek zijn de volgende mogelijkheden voorgelegd, namelijk: product gerelateerde beelden – lifestylebeelden – backstage beelden – 'Meet the team' – video's. Uit het onderzoek blijkt dat lifestylebeelden het meest in de smaak vallen. Gevolgd door productgerelateerde beelden of video's. Bij deze vraag was ook de antwoordoptie 'overige', waar de respondent zelf een antwoord in kon vullen. Deze antwoordmogelijkheid heeft geen nieuwe of extra informatie opgeleverd.



Figuur 5.3. Resultaat vraag: 'Welke berichtgeving op social media vind jij het meest interessant?'

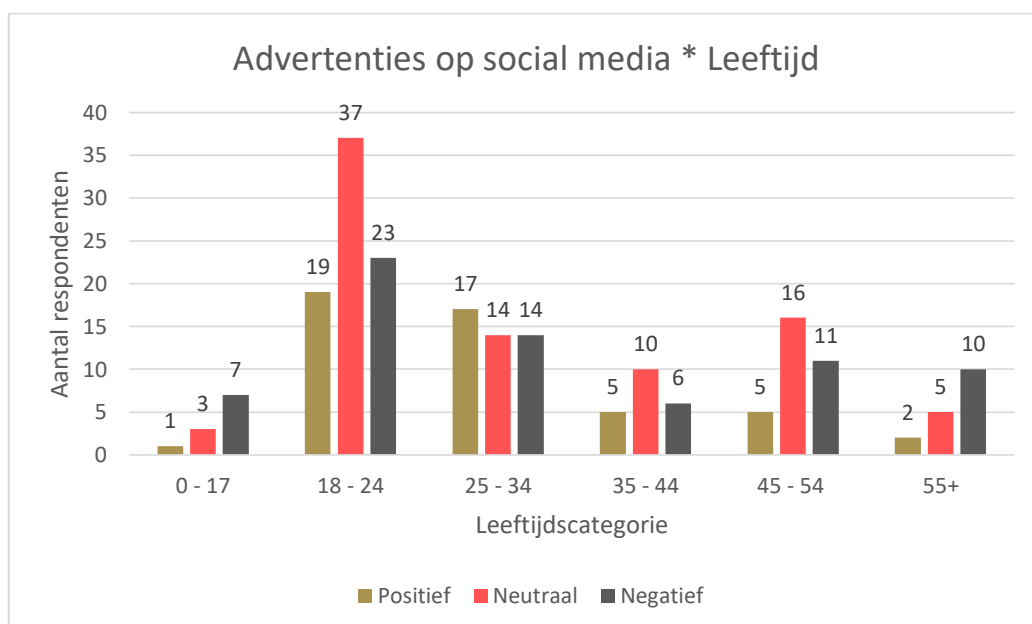
Om te weten waar de social media compatibel voor moet zijn is gevraagd aan de respondenten via welk device zij het meeste social media gebruiken. In eerste instantie waren er vier keuzes, namelijk: via een smartphone, via een tablet, via een laptop en via een computer. Voor de analyse is dit onderverdeeld in mobile device (smartphone & tablet) en desktop device (laptop & computer). Figuur 5.4. laat zien of er een verband is tussen het gebruik van een device en leeftijd.



Figuur 5.4. Het soort device tegenover leeftijd

Slechts negen respondenten geven aan via een desktop device social media te gebruiken. Hierbij is geen overtuigend verschil te zien in een bepaalde leeftijdscategorie. De P-waarde bij deze analyse is 0,003 dus het is een significant verband en berust niet op toeval. Zie bijlage II voor de gehele specificatie.

Tot slot is er onderzocht hoe de respondent tegenover advertenties staat. Is dit positief of juist negatief en is er nog een verband met leeftijd? In figuur 5.45. is te zien dat de meeste respondenten aangeven neutraal te zijn over advertenties op social media. In totaal geven 85 respondenten aan neutraal te zijn, 49 respondenten zijn positief en 71 respondenten zijn negatief. Alleen de respondenten in de leeftijd van 18 t/m 34 zijn redelijk positief over advertenties op social media. De P-waarde hierbij is 0,078 dus het gaat hier om een significant verschil en berust dus niet op toeval.



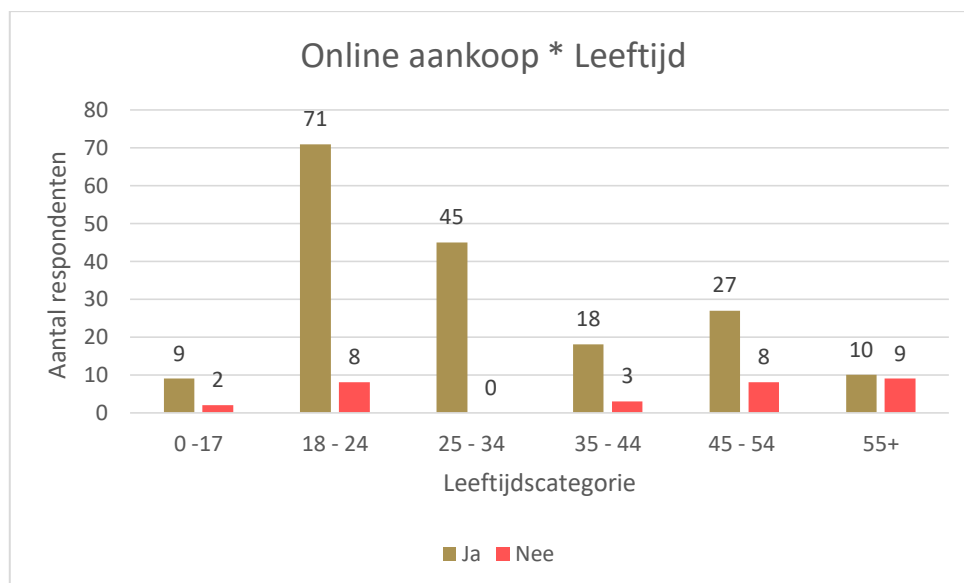
Figuur 5.5. Mening over advertenties op social media tegenover leeftijd

5.2 Aankopen

In het onderzoek zijn aan de respondenten vragen voorgelegd met betrekking tot hun aankopen van kleding. Deze aankopen zijn onderverdeeld naar online aankopen en aankopen in een winkel (offline aankopen). Tevens wordt er een mogelijk verband gezocht tussen berichtgeving op social media en aankopen.

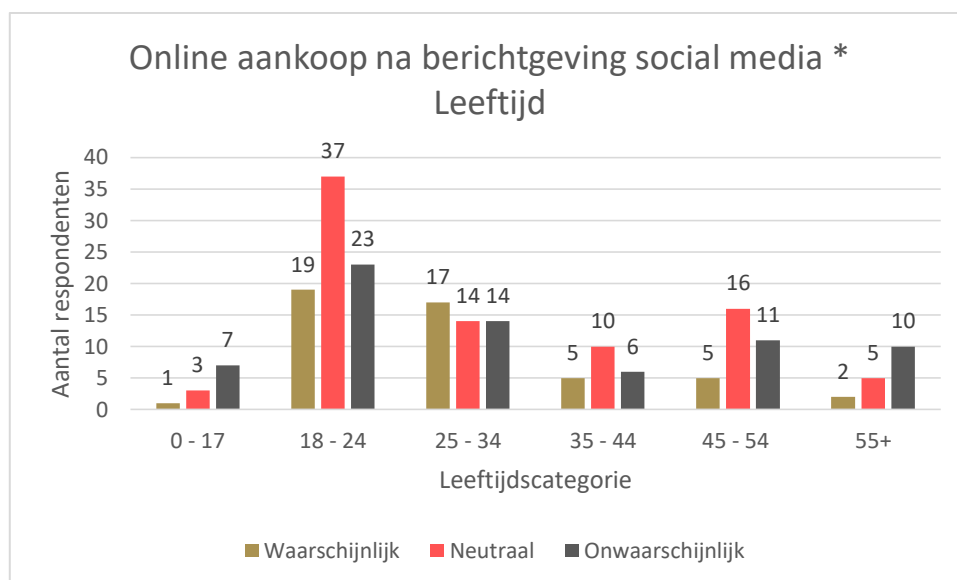
5.2.1 Online aankopen

Aan de respondenten is gevraagd of zij ooit een online aankoop hebben gedaan. Hiervan zegt 86 procent (180 respondenten) dat zij wel eens een online aankoop heeft gedaan. Interessant is om te weten of er een verband zit tussen de leeftijd van de respondent en het wel of niet online kopen van een item. In figuur 5.6 is te zien dat in de jongere en oudere leeftijdscategorie een aantal respondenten geen online aankoop heeft gedaan. Met P-waarde van 0,000 valt te zeggen dat dit verband significant is en op niet op toeval berust.



Figuur 5.6. Online aankoop gedaan in het afgelopen jaar tegenover leeftijd

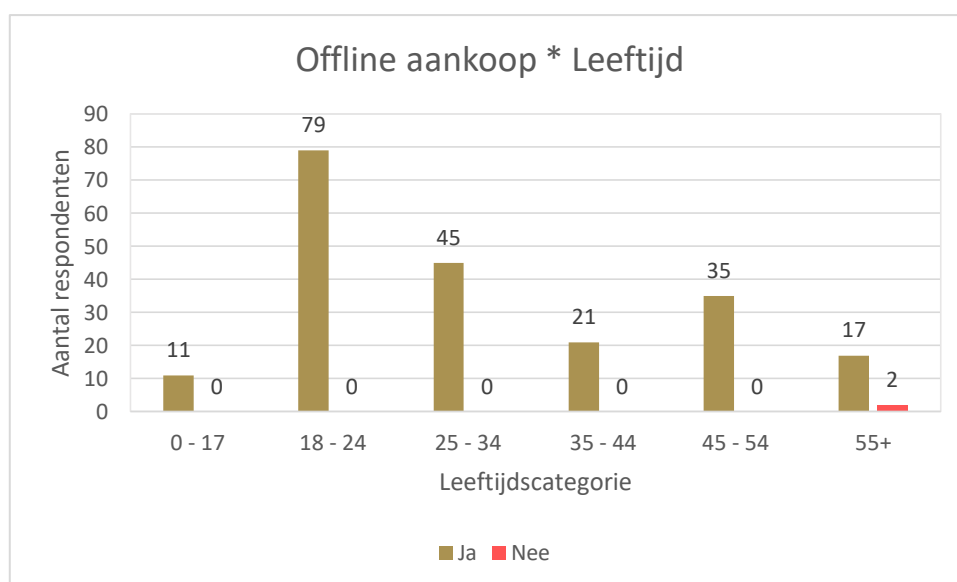
Slechts 49 respondenten geven aan een online aankoop te doen nadat zij iets hebben gezien op social media. De grootste groep, namelijk 85 respondenten, geeft aan neutraal te zijn en 71 respondenten zeggen dat het onwaarschijnlijk is dat zij een aankoop zullen doen na het zien van een bericht op social media. Uit de statistiek, terug te lezen in bijlage II, blijkt dat het een significant verschil is en niet op toeval berust.



Figuur 5.7. Online aankoop na berichtgeving op social media tegenover leeftijd

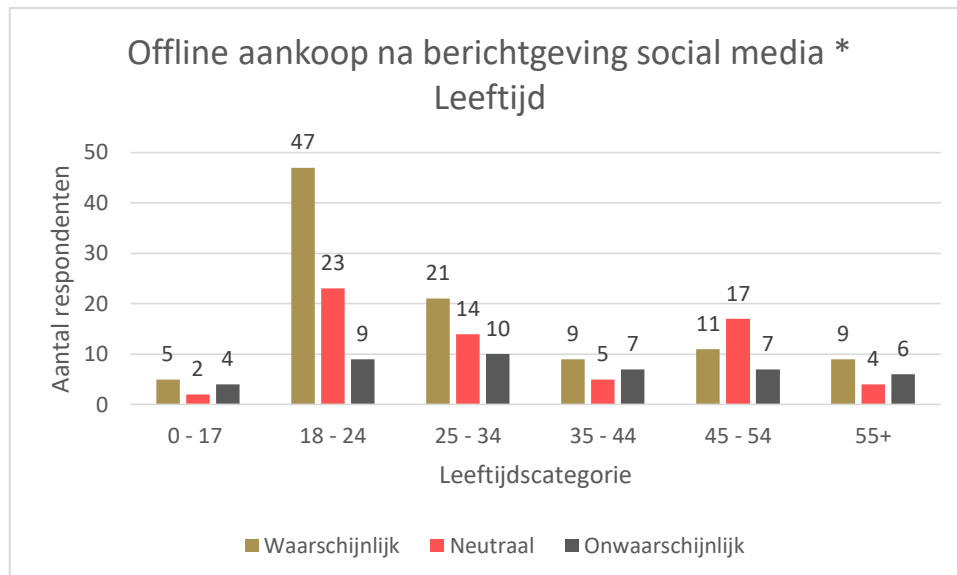
5.2.2 Offline aankopen

Naast dat het onderzoek inzicht geeft in de online aankopen en het proces, beschrijft het ook de offline aankopen. Dit zijn de aankopen die in een winkel worden gedaan. Bijna alle respondenten hebben ooit een offline aankoop gedaan, namelijk: 208 respondenten. Slechts 2 respondenten in de leeftijdscategorie 55+ hebben dit niet gedaan. Het verband hierbij is significant en berust dus niet op toeval. Dit blijkt uit de statistiek die te vinden is in bijlage II.



Figuur 5.8. Offline aankoop gedaan in het afgelopen jaar tegenover leeftijd

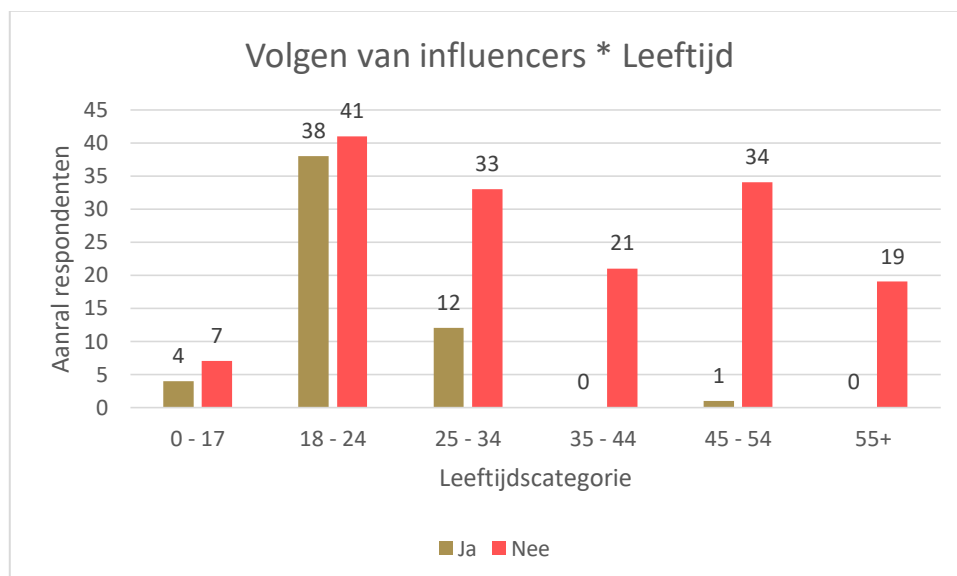
Bijna de helft van de respondenten (48,6%) geeft aan dat het (zeer) waarschijnlijk is dat zij een offline aankoop doen nadat zij een bericht op social media hebben gezien. Dit is aanzienlijk meer dan bij de vraag of zij een online aankoop zouden doen. Uit de statistiek in bijlage II blijkt dat dit een significant verschil is en niet op toeval berust.



Figuur 5.9. Offline aankoop na berichtgeving social media tegenover leeftijd

5.3 Influencers

Vanuit de opdrachtgever was er de specifieke vraag om ook te kijken naar de mening van de doelgroep ten opzichte van influencers. Aan de respondenten is gevraagd of zij influencers volgen. Hiervan geven 55 respondenten aan dat zij influencers volgen. Dit zijn vooral de respondenten in de leeftijdscategorie 18 t/m 24 jaar. Vanaf 35 jaar geeft slechts één respondent aan influencers te volgen. Door middel van het chi-kwadraat is gemeten of er een significant verschil is tussen het volgen van influencers en leeftijd. Uit de statistiek, terug te lezen in bijlage II, blijkt dat het een significant verschil is en niet op toeval berust.

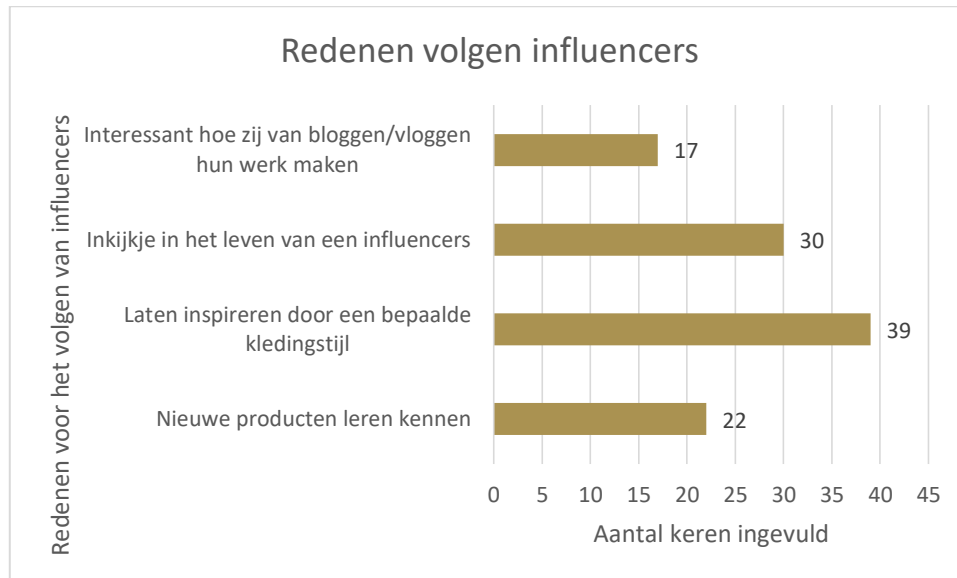


Figuur 5.10. Het volgen van influencers tegenover leeftijd.

Doordat niet veel respondenten aangeven influencers te volgen, is het moeilijk om hier verder valide uitspraken te doen. Aan de 55 respondenten die aangeven influencers te volgen, is de vraag voorgelegd om welke reden zij dit doen. De antwoordmogelijkheden waren bij deze vragen:

- Om nieuwe producten te leren kennen
- Om mij te laten inspireren door een bepaalde kledingstijl
- Om een inkijkje te krijgen in het leven van een influencer
- Ik vind het interessant om te zien hoe zij van bloggen/vloggen hun werk maken
- Anders:

De optie anders is door 2 respondenten ingevuld. Eén van hen zegt influencers te volgen om vooral de prachtige foto's te zien. De andere respondent volgt influencers om inspiratie op te doen op het gebied van voeding en sport. In figuur 5.10. is te zien hoe vaak de andere redenen zijn aangevinkt.



Figuur 5.11. Resultaat vraag: 'Om welke reden volg jij influencers?'

6. Conclusies

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen van het onderzoeksrapport geformuleerd. Deze zijn onderverdeeld in desk- en fieldresearch.

6.1 Conclusies deskresearch

De vier grootste en meest interessante socialmediakanalen met betrekking tot de doelgroep zijn WhatsApp, Facebook, YouTube en Instagram. WhatsApp, Facebook en YouTube zijn populair onder de gehele doelgroep (18 t/m 45 jaar). Instagram daarentegen is voornamelijk populair onder de jongere generatie (18 t/m 25 jaar).

Kijkend naar de trends rondom social media is het belangrijk dat de uitingen verenigbaar zijn voor mobiele device. Het is belangrijk om veel content te plaatsen die steeds beter en uitdagender is. Uitdagend wordt gezien als opvallender en meer onderscheidend. Als marketeer moet je snel handelen, want de snelheid van social media is hoog. Veel liveberichten en video's zijn interessant, zo ook de live-streams. Deze zijn meer verslaglegend en deze functie bevindt zich op steeds meer socialmediakanalen. Tot slot is het Twitter tijdperk over en is het interessanter om naar de groeiende bedrijven als Snapchat en Instagram te kijken.

Via social selling kan de verkoop gestimuleerd worden door social media. Dit wordt gedaan aan de hand van vijf stappen:

1. Uitzoeken waar de doelgroep zich bevindt
2. Formuleren van doelstellingen
3. Toepassingen
4. Engagement
5. Integratie

Uiteindelijk wil ieder bedrijf conversie bereiken en hiervoor is het SMF-model een goed middel. Door eerst drie fases te doorlopen, kan in fase vier conversie worden bereikt. Hiernaast is het ook belangrijk dat een bedrijf zorgt voor authenticiteit en personificatie. Dit zorgt voor het opbouwen van een langdurige relatie met de consument.

Het merk MARIA TAILOR is op dit moment actief op Facebook en Instagram. Geconcludeerd kan worden dat Instagram populairder is. Hier wordt actiever op gereageerd en de berichten op Instagram ontvangen meer likes. Namelijk:

- o Instagram 16.500 volgers en gemiddeld 105 likes
- o Facebook 7.167 volgers en gemiddeld 5 vind-ik-leuks

6.2 Conclusies fieldresearch

Social media wordt veel gebruikt en met name als kanaal:

- o Om contact te onderhouden met familie en vrienden (155 respondenten)
- o Om inspiratie op te doen (116 respondenten)
- o Om het nieuws te volgen (113 respondenten)

Hierbij spreken lifestylebeelden, product gerelateerde beelden en video's het meest aan. De respondenten geven aan dat zij voornamelijk reageren op berichten van anderen op social media en zelf berichten plaatsen. Dit in combinatie met de manier van het gebruiken van social media kunnen de respondenten, kijkend naar de 'Social Technographics Ladder', worden benoemd als 'joiners'. In hoofdstuk 3.2.1. wordt de ladder volledig uitgelegd en daar blijkt uit dat de 'joiners' leden zijn van de socialmediakanalen die profielen bekijken en zelf een profiel hebben.

Social media wordt het meest gebruikt via een mobiel device, zoals een smartphone of tablet, namelijk 95,6 procent van de respondenten die gebruik maakt van social media.

Advertenties op social media vallen bij de respondenten niet in de smaak. Slechts 23,9 procent is hier positief over, deze respondenten zijn tussen 18 en 34 jaar.

Van de respondenten geeft 85,7 procent aan dat zij in het afgelopen jaar een online aankoop heeft gedaan. Een groep van 23,3 procent geeft aan dat het (zeer) waarschijnlijk is dat zij een online aankoop doen na het zien van een bericht op social media. Ook offline, dus in een winkel wordt veel gekocht, namelijk door 99 procent van de respondenten. Wat opvalt is dat 48,6 procent aangeeft wel een aankoop offline te doen na het zien van een bericht op social media.

Influencers worden door 26,2 procent van de respondenten gevolgd. Met name in de jongere generatie (18 t/m 25 jaar) zijn zij populair. De belangrijkste reden voor het volgen van influencers zijn:

- Laten inspireren door een bepaalde kledingstijl (39 respondenten)
- Inkijkje krijgen in het leven van een influencer (30 respondenten)

7. Aanbevelingen

Op basis van de resultaten en conclusies uit het onderzoek wordt het volgende aan MARIA TAILOR geadviseerd.

Aanbeveling 1: de social media vormgeven door het gebruik van het SMF-model.

Om meer conversie en bereik te genereren kan het SMF-model worden ingezet. Dit model is een middel om ervoor te zorgen dat de opgestelde strategie goed wordt uitgevoerd in de operatiefase.

Aanbeveling 2: social selling inzetten voor het bereiken van sales via social media.

Social media kan worden gebruikt voor de branding van het merk, maar het kan ook zorgen voor sales. Het inzetten van social selling maakt dit mogelijk. Het doorlopen van de vijf stappen kan uiteindelijk zorgen voor meer sales.

Voor beide aanbevelingen is het raadzaam voor MARIA TAILOR om de volgende drie sub aanbevelingen mee te nemen in de uitvoering.

- **Sub aanbeveling 1. Creëer opvallende en onderscheidende content waarmee de doelgroep zich kan identificeren. Deze content kan variëren van lifestylebeelden, product gerelateerde beelden tot video's.** Het is belangrijk om veel content te plaatsen en deze moet opvallend en onderscheidend zijn waardoor de doelgroep uitgedaagd wordt om er naar te kijken. Voor het opbouwen van een langdurige relatie met de (potentiële) klanten is het van belang dat de doelgroep zich kan identificeren met het merk. Voor de invulling van de content is het advies om lifestylebeelden, product gerelateerde beelden en video's te creëren.
- **Sub aanbeveling 2. Influencers inzetten om de jongere generatie van de doelgroep te bereiken (The Lauren).** Influencers zijn populair en worden gevolgd, maar dan voornamelijk door de jongere generatie (18 t/m 24 jaar). Het is dus raadzaam om samen te werken met Influencers, maar zorg daarbij dat het aansluit bij 'The Lauren' uit de doelgroep.
- **Sub aanbeveling 3. De content van social media volledig verenigbaar maken voor mobiele device.** Uit het onderzoek is gebleken dat social media het meest gebruikt wordt via mobiele device. Het is daarom belangrijk dat de content hierop aansluit en dus verenigbaar is voor een smartphone of tablet. Mijn advies is om hier niet alleen met de socialmedia-uitingen rekening te houden, maar ook met de website en nieuwsbrief. Check daarbij altijd hoe het overkomt op een mobiel device.

Er zijn dus twee hoofdaanbevelingen die aan te raden zijn aan MARIA TAILOR waarbij de meeste potentie wordt gezien in aanbeveling 1. Dit omdat het SMF-model een completere methode is en daardoor interessanter voor MARIA TAILOR. Gedurende het onderzoek en de werkzaamheden bij MARIA TAILOR is de conclusie ontstaan dat niet alleen de sales moet verbeteren, maar ook het bereik. Het SMF-model start met het opbouwen van publiek om vervolgens daar de content op aan te passen en conversie te bereiken. Aanbeveling 1 wordt daarom in hoofdstuk 8 volledig uitgewerkt in samenhang met de drie sub aanbevelingen.

8. Implementatie

Voor de aanbeveling om het SMF-model in te zetten, wordt in dit hoofdstuk een implementatie opgesteld. Deze implementatie kan aan de hand van vier scenario's, namelijk:

- **Scenario 1:** MARIA TAILOR besluit om niets met de aanbeveling te doen. (geen budget)
- **Scenario 2:** MARIA TAILOR besluit om zelf content te creëren en haar klanten in te zetten als ambassadeurs. (laag budget, €0 - €750)
- **Scenario 3:** MARIA TAILOR besluit om te adverteren via Facebook en Instagram en in samenwerking met externe personen content te creëren. (medium budget, €750 - €2.000)
- **Scenario 4:** MARIA TAILOR besluit om samen te werken met influencers, te adverteren in een magazine en twee nieuwe medewerkers aan te nemen. (hoog budget, €2.000+)

Allereerst zullen deze vier scenario's kort worden toegelicht aan de hand van het SMF-model. Vervolgens wordt er een keuze gemaakt welk scenario het beste werkt voor MARIA TAILOR. Van dit scenario zal een gedetailleerde implementatie worden gegeven, waar MARIA TAILOR direct mee aan de slag kan gaan.

8.1 Scenario 1: niets doen

MARIA TAILOR kan besluiten om niets te doen met de aanbeveling. De huidige en potentiële klanten zullen in dit geval niet gestimuleerd worden om een item van MARIA TAILOR aan te schaffen. Daarbij zullen potentiële klanten niet worden getriggerd om het merk te volgen. Op deze manier blijft de naamsbekendheid beperkt, zal de verkoop stagneren en de uitbreiding van de klantenkring blijft uit. Dit scenario is wel de voordeligste optie, omdat er geen budget vrij hoeft worden te gemaakt en er geen arbeidsuren verloren gaan. De kanttekening hierbij is dat er aan de winstgevendheid ook niets zal veranderen.

8.2 Scenario 2: het SMF-model inzetten op laag budget niveau

Bij het tweede scenario besluit MARIA TAILOR om volledig zelf de content voor de socialmediakanalen te creëren en haar klanten in te zetten als ambassadeurs. Dit alles op een laag budget niveau, wat inhoudt tussen de €0 en €750. De invulling van het SMF-model ziet er dan als volgt uit.

Campagne: om de doelgroep en dus potentiële klanten te stimuleren om MARIA TAILOR te volgen kunnen de huidige klanten worden ingezet als ambassadeurs. Dit is mogelijk via het Facebook- en Instagramaccount. Het idee is dat de huidige klanten het merk MARIA TAILOR promoten bij hun volgers, dit kan als volgt worden uitgevoerd:

- Een like & deel winactie: like de Facebookpagina/volg het Instagramaccount, deel het bericht en win een product van MARIA TAILOR.
- Een tag je vriendin winactie: like de Facebookpagina/volg het Instagramaccount en tag je vriendin het bericht om kans te maken op een product van MARIA TAILOR.
- Stuur je leukste foto in: koop een MARIA TAILOR item, plaats deze op Facebook en/of Instagram met de #MariaTailor #MTWin

*Een inschrijving voor de nieuwsbrief kan bij alle acties nog een vereiste zijn.

Een voordeel van het inzetten van je volgers als ambassadeurs is dat zij het vertrouwen bij hun vrienden al hebben gewonnen en daardoor sneller overtuigd zijn. Hun vrienden zullen ook sneller getriggerd zijn om een bericht te lezen van een vriend dan van een merk. Een nadeel is dat je geen precies beeld hebt van je volgers en hun bereik. Het is onduidelijk wie je daar mee bereikt en hoeveel personen. Via een influencer is dit meer inzichtelijk, omdat je dit op hun profiel kunt bekijken en zij eventueel hun respons kunnen delen door middel van een trackinglink.

Content: de content wordt door MARIA TAILOR zelf gecreëerd. Dit zal de taak zijn van Anoeke (de brandmanager) of haar stagiaire. Het zelf creëren van content heeft als voordeel dat het weinig geld kost. Alleen is het wel tijdrovend en niet altijd van de juiste kwaliteit. In het nieuwe pand kan de kwaliteit naar verwachting al beter worden gewaarborgd door het juiste licht en de ruimtelijkheid. De content zal dan voornamelijk bestaan uit stilfotografie (kledingstukken die aan een rek hangen of op de grond liggen) of met Maria als model. De overige content zal moeten komen van de lookbook- en campagneshoots. Het nadeel hiervan is dat er weinig content is en er dus veel herhaald zal gaan worden. De volgers worden daardoor niet meer verrast met nieuwe interessante beelden wat wellicht voor verveling kan gaan leiden.

Conversatie & care: na de campagnefase en de contentfase komt de conversatie vanzelf op gang. Het draait hierbij vooral om het beantwoorden van vragen en het afhandelen van klachten. Echter draait het in deze fase ook om het starten van een discussie met de doelgroep. Ga mee in de stroom van reacties op de berichten. Dit wekt vertrouwen en geloofwaardigheid. Mijn inschatting is dat dit zal zorgen voor een relatie op de lange termijn met de klant. Er is geen budget om iemand aan te nemen die dit werk kan doen, vandaar dat de marketingafdeling dit op zich moet nemen, aangezien zij de social media beheren.

Conversie: omdat er vanwege het lage budget minder geïnvesteerd wordt zijn de conversie doelen ook lager ingezet. Wegens het principe hoe meer je investeert, hoe meer je ervoor terugkrijgt. Onderstaand de conversiedoelen voor het lage budget:

1. Binnen een halfjaar het aantal vind-ik-leuks op de Facebookpagina van MARIA TAILOR met 5% verhogen. (aantal vind-ik-leuks op 1/6/2017 = 7.167)
2. Binnen een halfjaar het aantal volgers op het Instagramaccount met 10% verhogen. (aantal volgers op 1/6/2017 = 16.500)
3. Binnen een halfjaar 200 nieuwe inschrijvingen op de nieuwsbrief.
4. Binnen een halfjaar het aantal bezoeken op de website verhogen met 10%.
5. Binnen een halfjaar het aantal sales dat via social media ontstaat verhogen met 5%.

*De cijfers zijn gebaseerd op de investering ten aanzien van een laag budget en het aantal mensen dat daarmee wordt bereikt.

8.3 Scenario 3: het SMF-model inzetten op medium budget niveau

Het derde scenario houdt in dat MARIA TAILOR besluit om te adverteren via Facebook en Instagram. Daarbij wordt er ook nog besloten om in samenwerking met externe personen content te creëren. Deze paragraaf toont aan hoe het SMF-model kan worden ingevuld bij een medium budget.

Campagne: Facebook en Instagram adverteren inzetten om de doelgroep te bereiken en ze vervolgens te stimuleren tot het volgen van MARIA TAILOR of het kopen van een item. Voor het adverteren via Facebook en Instagram is geen standaardbudget. Je kunt als bedrijf zoveel investeren als je wilt. Aan te raden is om een totaal budget in te stellen van €100 per week. Hiermee worden 23.000 tot 61.000 mensen bereikt. (Facebook, 2017) Mijn advies is dan wel om dit in te zetten voor een week campagne met een carrousel van meerdere beelden in plaats van één bericht te promoten.

Naast het adverteren op Facebook en Instagram is het advies om vriendinnen van Maria met veel volgers op Instagram in te zetten als ambassadeurs van het merk. Dit kan heel gemakkelijk door hen kleding te schenken en hier over te laten posten op social media. Een samenwerking met Pluk Amsterdam is ook nog mogelijk. Zij hebben al eerder foto's geplaatst waarop op kleding te zien is. Voorbeelden hiervan zijn te vinden in bijlage III. In het geval van een samenwerking kan MARIA TAILOR de uitingen dus ook weer op haar socialmediakanalen plaatsen en daarbij Pluk vermelden.

Tevens kunnen influencers met een lager aantal volgers, die nog niet zijn aangesloten bij een influencer bureau benaderd worden voor het opsturen van kleding. Mijn advies is om deze meiden te benaderen via hun mail of socialmediakanalen en een shoptegoed voor te stellen. De influencers mogen voor dit bedrag iets kiezen uit de webshop en vervolgens wordt er van hen verwacht dat ze er een bericht over plaatsen.

Content: de uitingen voor Facebook en Instagram worden in samenwerking met een model en freelance fotograaf gecreëerd. Onder het toezicht van een MARIA TAILOR medewerker kan één keer per maand content worden gefotografeerd voor de gehele maand. Deze content bestaat uit lifestylebeelden die product gerelateerd zijn. Belangrijk is dat de beelden voor de doelgroep identificeerbaar zijn. Hiermee wordt bedoeld dat het er professioneel uitziet, maar niet te gelikt. Dit zal zorgen voor vertrouwen bij de doelgroep.

Naast de foto's kan er met Sarah van GetClose2 gekeken worden naar de mogelijkheden om video's te maken. Deze kunnen dan op Facebook en Instagram worden gedeeld. Onderwerpen voor de video's kunnen zijn: Maria op de werkvloer, het team, backstagebeelden van shoots of het showen van outfits.

Conversatie & care: deze fase is belangrijk voor het beantwoorden van vragen en het afhandelen van klachten. Voor het opbouwen van een relatie met de doelgroep is het tevens van belang om te reageren op de socialmediaberichten door een reactie te geven of te liken.

De respons op de eigen socialmediakanalen komt via meldingen bij MARIA TAILOR terecht, maar voor de overige berichten op social media moet je verder zoeken. Een handig en tijdbesparend middel hierbij is een monitoring tool. Mijn advies is om zo'n monitoring tool aan te schaffen, omdat de marketingafdeling geen tijd heeft om zelf verder door te zoeken naar de informatie. Terwijl naar mijn inschatting er juist veel winst te behalen valt uit de berichten die niet op de MARIA TAILOR pagina's zijn geplaatst. De personen die de berichten plaatsen, kunnen door jouw reactie juist worden verrast en een positieve ervaring krijgen met MARIA TAILOR.

Conversie: de onderstaande conversiedoelen zijn aan te raden aan MARIA TAILOR werkende met een medium budget:

1. Binnen een halfjaar het aantal vind-ik-leuks op de Facebookpagina van MARIA TAILOR met 15% verhogen. (aantal vind-ik-leuks op 1/6/2017 = 7.167)
2. Binnen een halfjaar het aantal volgers op het Instagramaccount met 20% verhogen. (aantal volgers op 1/6/2017 = 16.500)
3. Binnen een halfjaar 750 nieuwe inschrijvingen op de nieuwsbrief.
4. Binnen een halfjaar het aantal bezoeken per week op de website verhogen met 30%.
5. Binnen een halfjaar het aantal sales dat via social media ontstaat verhogen met 25%.

*De cijfers zijn gebaseerd op de investering ten aanzien van een medium budget en hoeveel mensen daarmee worden bereikt.

8.4 Scenario 4: het SMF-model inzetten met een hoog budget

Het vierde en laatste scenario is gebaseerd op een hoog budget van €2.000+. Dit scenario is van toepassing wanneer MARIA TAILOR ervoor kiest om samen te werken met grote influencers, te adverteren in een magazine en twee nieuwe medewerkers aanneemt. In dit scenario is breed gedacht en ook gekeken naar de mogelijkheden voor toekomst wanneer MARIA TAILOR wellicht meer gegroeid is en een groter budget heeft. Voor nu ziet het SMF-model er als volgt uit:

Campagne: om de potentiële klanten te bereiken wordt onderscheid gemaakt in de drie doelgroepen. Om 'The Lauren' (18 t/m 24 jaar) te bereiken is het advies om influencers in te zetten die posten over

het merk en samen willen werken. Vervolgens zijn er dan diverse mogelijkheden om MARIA TAILOR via hen op de kaart te zetten. Belangrijk is om ervoor te zorgen dat de influencer aansluit bij het merk en het juiste beeld naar buiten toe overdraagt. De prijzen verschillen per influencer, maar meestal moet er via een management onderhandeld worden.

Voor het bereiken van 'The Mariah' (25 t/m 34 jaar) en 'The Victoria' (35 t/m 45 jaar) uit de doelgroep is het advies om te adverteren in een magazine. Mijn inziens is het magazine de 'Grazia' hier het meest geschikt voor. Na wat research is duidelijk geworden dat veel magazines zeer hoge prijzen vragen voor het plaatsen van een advertentie. Een plaatsing in de 'Grazia' is nog relatief betaalbaar. Daarbij beschikt het magazine over een unieke mix van mode, beauty, psyche, health, maar ook entertainmentnieuws, real life-verhalen en actualiteit. Naar mijn idee past deze mix zeer goed bij MARIA TAILOR. De kosten voor advertentie van een halve pagina zijn €4.720,86, maar via Anoenk is duidelijk geworden dat hierover te onderhandelen valt en het tot zeker €2.000 kan worden teruggebracht.

Content: deze optie is niet de meest goedkope, vandaar ook dat dit op hoog budget is ingedeeld. Het aannemen van een vaste fotograaf biedt wel vele voordelen. Onderstaand de voordelen:

- Er is altijd iemand die kwalitatief goede foto's kan maken.
- De productfotografie kan in eigen beheer.
- Er is iemand die met Maria op pad kan en foto's van haar kan maken.
- De foto's worden telkens door dezelfde persoon gefotografeerd, waardoor er een consistent MARIA TAILOR beeld ontstaat.
- Op het laatste moment en bij onverwachte dingen kunnen er toch mooie foto's worden gemaakt.

De invulling van het aannemen van een fotograaf wordt het volgende geadviseerd. Er wordt een fotograaf aangenomen die zowel productfotografie kan verrichten en de lifestylebeelden voor social media kan verzorgen. De fotograaf doet de bewerking van de foto en Anoenk doet vervolgens de branding. Dus, die voegt hier of daar nog iets toe en zorgt dat het past bij alle overige content.

Conversatie & care: op het moment dat er meer geïnvesteerd wordt, zal er naar verwachting ook meer worden bereikt. Het respons en aantal klachten via de socialmediakanalen zal daardoor toenemen. Belangrijk blijft alleen wel dat de klachten snel en vriendelijk worden afgehandeld en dat er op de reacties op social media wordt gereageerd. Aan te raden is om iemand aan te nemen voor de webcare. Deze persoon hoeft zich niet alleen op social media te richten, maar kan ook vragen en/of klachten die via de mail en telefoon binnenkomen afhandelen.

Conversie: het hoofddoel van het onderzoek is om meer sales te bereiken door middel van social media. Door het gebruik van een hoog budget kan er toegewerkt worden naar onderstaande doelstellingen:

1. Binnen een halfjaar het aantal vind-ik-leuks op de Facebookpagina van MARIA TAILOR met 30% verhogen. (aantal vind-ik-leuks op 1/6/2017 = 7.167)
2. Binnen een halfjaar het aantal volgers op het Instagramaccount met 35% verhogen. (aantal volgers op 1/6/2017 = 16.500)
3. Binnen een halfjaar 1.500 nieuwe inschrijvingen op de nieuwsbrief.
4. Binnen een halfjaar het aantal bezoeken op de website verhogen met 50%.
5. Binnen een halfjaar het aantal sales dat via social media ontstaat verdubbelen.

*De cijfers zijn gebaseerd op de investering ten aanzien van een hoog budget en hoeveel mensen daarmee worden bereikt.

9. Advies MARIA TAILOR

Gedurende het onderzoek en mijn werkzaamheden bij MARIA TAILOR is steeds meer duidelijk geworden over het onderwerp en het bedrijf. Met deze inzichten is het advies ontstaan om op medium budget niveau aanbeveling 1 te implementeren. Ingeschat wordt dat dit op de korte termijn haalbaar is en al veel winst zal opleveren. In de loop der jaren kan het uitgebreid worden met aspecten die benoemd zijn in scenario 4 (H8.4).

Het medium budget wordt aangevuld met aspecten uit het laag budget. De aspecten daarvan, die weinig tot geen geld kosten, kunnen een waardevolle aanvulling zijn op het medium budget. Het scenario is uitgewerkt door middel van een content kalender die te zien is in paragraaf 9.1. Tot slot is in paragraaf 9.2 een kostenplaatje geformuleerd.

9.1 Contentkalender

Voor MARIA TAILOR heb ik een uitwerking gemaakt hoe de aanbeveling in het komende halfjaar (per 1 juli 2017) kan worden geïmplementeerd. De kalender geeft aan om welke content het gaat en wie daar verantwoordelijk voor is. In bijlage IV is de volledige contentkalender te zien voor de periode van 1-7-2017 t/m 31-12-2017.

Ten aanzien van het medium budget met aspecten van het lage budget is het advies voor MARIA TAILOR als volgt:

Voor de consistentie op de website en socialmediakanalen is het advies om te werken met thema's. Deze thema's zijn gebaseerd op kleuren van de collectie, het weer en de tijd van het jaar. Dit zorgt er ook voor dat alle items uitgelicht worden en er niet teveel herhaling is. De eerste levering van de FW17 collectie zal bestaan uit de kleuren: dusty pink, grey, navy en black. Dit zijn de themakleuren voor de eerste maand. In augustus komt thema 2 online met de kleuren: (fel) blauw, (fel) rood, zwart en wit. Op dat thema kan de content in de maand augustus worden gebaseerd. De derde levering van de FW17 collectie bestaat uit de kleuren: zwart, donkergroen en donkerrood. De drie thema's zullen eerst een maand doorlopen en vervolgens weer worden herhaald totdat de SS18 collectie online komt. Raadzaam is om het idee van herhaling tegen te gaan door het maken van nieuwe kleding sets.

De content bestaat uit:

- Lifestylebeelden (met een model op locatie) → gecreëerd door een externe fotograaf, zoals Britt en een model
- Video's → gecreëerd door Sarah van GetClose2
- Beelden van het team (bij leuke activiteiten en speciale dagen) → door het team zelf gecreëerd
- Foto's van Maria → gecreëerd door het team of Maria zelf
- Reposts → gecreëerd door klanten of ambassadeurs. Wel geschikte reposts die van de juiste kwaliteit zijn en in het beeld passen.

Voorbeelden en inspiratie voor de content is te vinden in bijlage III.

Adverteren op Facebook en Instagram door middel van carrousel met vier of vijf foto's. Het meest raadzaam is om een standaardbudget van €100,- voor een looptijd van één week in te stellen. Dit budget is voor Facebook en Instagram samen, waarmee 23.000 tot 61.000 personen worden bereikt. Bij speciale acties wordt geadviseerd om een hoger budget in te stellen om een groter publiek te bereiken. Voor het opbouwen van bereik is het voor MARIA TAILOR raadzaam om een winactie op te zetten. In de contentkalender zijn drie acties ingepland. Onderstaand worden deze kort toegelicht:

Winactie €150,- shoptegoed en een lunch voor 2 personen: via Facebook en Instagram wordt een winactie aangekondigd. Om te winnen moet je drie stappen doorlopen: like de Facebookpagina, laat weten waarom jij wilt winnen en schrijf je in voor de nieuwsbrief. Na een looptijd van anderhalve week wordt er een winnaar gekozen. De prijs is €150,- shoptegoed van MARIA TAILOR en een lunch voor 2 personen in de negen straatjes.

Tag je vriendin: MARIA TAILOR kiest zelf een item dat in de spotlight staat. Van dit item wordt een aantrekkelijke en onderscheidende opmaak gemaakt die op de Facebook en Instagram geplaatst kan worden. Om kans te maken op het item moeten de volgers de Facebookpagina liken en in de reacties aangeven welke vriendin het item verdient en waarom. Uiteindelijk na een looptijd van anderhalve week wordt er een winnaar gekozen. De winnares ontvangt een shoptegoed of kortingscode en haar vriendin het desbetreffende item.

Kerstactie: de klant koopt een MARIA TAILOR item en post hier over op social media met de #MariaTailor #MTChristmas. De persoon met de leukste post wint een shoptegoed van MARIA TAILOR en een diner arrangement bij 'The Duchess' of 'Morgan & Mees'. Dit zijn beide restaurants die goed bij de stijl van MARIA TAILOR passen. Het gebruiken van hashtags zorgt ervoor dat de volgers van de klanten ook het merk leren kennen. Dit zal leiden tot meer naamsbekendheid van het merk.

De winacties worden alle via Facebook en Instagram aangekondigd en gepromoot. Echter is het alleen nodig om de Facebookpagina te liken om kans te maken op de prijs. Dit, omdat niet de gehele doelgroep actief is op Instagram, maar wel op Facebook. Geadviseerd wordt om als looptijd van de actie anderhalve week tot twee weken aan te houden. De acties moeten niet te kort duren, want dan wordt er te weinig aandacht aangegeven. Ook moeten ze niet te lang duren, omdat de kans dan groter is dat de consument de actie weer vergeet.

Het inplannen van de social media updates kan gemakkelijk worden gedaan via de app Hootsuite. Het werkt door van tevoren een update in te plannen en op het tijdstip dat je hebt ingepland, krijg je een melding. Via deze melding kan het bericht handmatig gepubliceerd worden. De app is gratis te gebruiken en uit te breiden met een betaalde versie. Het advies is om de gratis versie te gebruiken, omdat deze alle benodigde functies heeft.

Als monitoring tool is het advies om te werken met Coosto. Dit levert krachtige oplossingen voor social media monitoring en webcare. Daarbij biedt het ook diepgaande inzichten in conversaties op social media. Het geeft je een real-time en onbeperkte ondersteuning en antwoord op de vragen: wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe? (Coosto, 2017)

Tot slot wordt geadviseerd om elke maand te testen en te analyseren. Dit kan heel gemakkelijk door het bijhouden van de statistieken en hier KPI's aan te hangen. Aan het einde van iedere maand moet dan gekeken worden naar welk resultaat de acties en uitingen op social media hebben opgeleverd.

9.2 Kostenplaatje

Om een inzicht te krijgen in de kosten van deze aanbevelingen is een kosten berekening gedaan. Bij het medium budget is uitgegaan van een bestedingsruimte tussen de €750 en €2.000 per maand. In overleg met AnoeK is dit budget als realistisch verklaard. In tabel 9.1 is een overzicht van de beoogde kosten per maand te zien.

Kostenpost	Kosten	Baten
Facebook en Instagram	€400,-	Een bereik van 23.000 tot 61.000 personen per week
Mailchimp	€155,-	Een bereik van 8.844 klanten per week
Monitoringtool: Coosto	v.a. €250,-	Tijdbesparend, besparing reputatieschade door gemiste posts, geen reputatieschade door te late reacties, sales opportuniteiten worden gespot.
Freelance fotograaf	€200,-*	Een bereik van 23.667 volgers per dag
Model	€200,-	Een bereik van 23.667 volgers per dag
Sarah (video's)	€125,-**	Een bereik van 23.667 volgers per dag
Ambassadeurs	Inkoop prijs	Bereik afhankelijk van het aantal volgers van de ambassadeur
Totale kosten	€1.330	

Tabel 9.1 Kostenoverzicht social media n.a.v. het implementatie advies.

*De prijs is afhankelijk van het aantal medewerkers dat met de licentie werkt.

**Sarah wordt per maand betaald en ontvangt €500. Echter is dit voor haar werkzaamheden voor GetClose2 en MARIA TAILOR. Verwacht wordt dat zij een kwart van haar tijd bezig zal zijn met MARIA TAILOR vandaar dat een vierde van deze kosten wordt opgenomen.

***De kosten zijn gebaseerd op huidige gegevens van MARIA TAILOR. Het gemiddelde hiervan is genomen om een inschatting te maken van de kosten.

De baten bestaan uit het bereik dat de investering zal opleveren, omdat er geen gegevens beschikbaar zijn om de opbrengsten te benoemen. Verwacht wordt dat er na drie maanden een uitspraak kan worden gedaan over de kosten en of het de investering waard is. Dit kan worden berekend aan de hand van de maandelijkse statistieken en analyses. Raadzaam is wel om zeker drie maanden uit te testen, omdat één maand geen betrouwbaar beeld geeft. Er kunnen namelijk altijd nog andere factoren zijn waardoor er in één maand veel of juist weinig wordt bereikt.

Bibliografie

- (2013). Opgeroepen op maart 7, 2017, van Steekproefcalculator:
<http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>
- Aalst, P. v. (2011, november 12). *De negen pijlers van social media succes*. Opgeroepen op maart 20, 2017, van Frankwatching.
- Bachouche, R. (2017, mei 17). *Authentiek & persoonlijk: zo maak je indruk met je merk*. Opgeroepen op mei 26, 2017, van Frankwatching:
<https://www.frankwatching.com/archive/2017/05/17/authentiek-persoonlijk-zo-maak-je-indruk-met-je-merk-8-tips/>
- Coosto. (2017). Opgeroepen op juni 7, 2017, van Coosto.com.
- Daamen, F. (2017). *Influencer*. Opgeroepen op mei 8, 2017, van LAB51.
- de Been, F. (2016, juli 11). *Zo boost je sales met social selling*. Opgeroepen op mei 19, 2017, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/zo-boost-je-sales-met-social-selling>
- Facebook. (2017, juni 5). Facebook advertentie tool MARIA TAILOR HQ. *Bericht promoten*. Opgeroepen op juni 5, 2017
- Groenhof, N. (2015, oktober 1). *Adverteren op Instagram? Dit is hoe het werkt*. Opgeroepen op mei 31, 2017, van Frankwatching:
<https://www.frankwatching.com/archive/2015/10/01/adverteren-op-instagram-dit-is-hoe-het-werkt/>
- Harder, J. (2015, september 23). *Bloggers zijn uit: zo betrek jij 'influencers' bij je marketing*. Opgeroepen op mei 8, 2017, van Frankwatching.
- Hoftijzer, M., & Korte, P. (2012). Consumentengedrag. In M. Hoftijzer, & P. Korte, *Onderneem!* (pp. 1-11). Noordhoff Uitgevers. Opgeroepen op maart 7, 2017, van
http://www.ondernem.noordhoff.nl/sites/7895/_assets/7895d0302.pdf
- Influentials. (2016). *Storytelling Begins Here*. Influentials. Opgeroepen op juni 1, 2017
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59 - 68. Opgeroepen op maart 15, 2017
- Kerkhofs, S. (2016, oktober 13). *12 social media-trends die 2017 gaan domineren*. Opgeroepen op maart 20, 2017, van Frankwatching.
- Kerkhofs, S., & Gangadin, R. (2012). *Social Media Marketing van strategie naar operatie*. Hoofddorp: Adformatie Groep.
- Lapperre, T. (2015, maart 5). *Wat zijn de kosten van adverteren op Facebook?* Opgeroepen op mei 31, 2017, van Blooise: <https://blooise.nl/wat-zijn-de-kosten-van-adverteren-op-facebook/>
- Li, C. (2010). *Open Leadership: How Social Technology can transform the way you lead*. San Francisco: Jossey-Bass. Opgeroepen op maart 5, 2017
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell, Expanded and Revised Edition: winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Review Press. Opgeroepen op maart 5, 2017, van EURIB.

- Li, C., Bernhoff, J., Fiorentino, R., & Glass, S. (2007, april 19). Social Technographics. *Forrester*, 2-14. Opgeroepen op maart 5, 2017
- MARIA TAILOR HQ. (2017). Bedrijfsinformatie. Opgeroepen op februari - juni 2017, van Maria Tailor: www.mariatailor.com
- Oosterveer, D. (2017, januari 2). *Social media anno 2017: alle cijfers over Facebook, SnapChat en Instagram en meer*. Opgehaald van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-anno-2017>
- Pijper, A. (2017). *Grazia*. Opgeroepen op juni 1, 2017, van Pijper Media: <https://pijpermedia.nl/titel/grazia>
- Pluk Amsterdam. (2017, maart 28). Instagram post. *Instagram Pluk Amsterdam*. Opgeroepen op juni 5, 2017, van https://www.instagram.com/p/BSLj795l_I4/?taken-by=plukamsterdam
- Trompenaars, F., & Coebergh, P. (2014). *100+ Management Models*. Oxford, United Kingdom: Infinite Ideas Limited. Opgeroepen op maart 7, 2017
- van der Veer, N., Boekee, S., & Peters, O. (2017). *Nationale Social Media Onderzoek 2017*. Newcom Research & Consultancy B.V. Opgeroepen op maart 15, 2017
- Visser, M., & Sikkenga, B. (2012). *Basisboek Online Marketing*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers. Opgeroepen op maart 22, 2017
- Voorn, R. (2016, september 26). *Hebben influencers eigenlijk wel invloed?* Opgeroepen op mei 8, 2017, van Marketingfacts.

Bijlage I: Enquête vragen

Fijn dat je bereid bent om deze enquête in te vullen! De enquête, gericht op de modebranche, gaat over jouw social media gedrag en de invloed hiervan op jouw aankopen.

Het invullen van de enquête duurt ongeveer 5 minuten en is volledig anoniem. Alvast bedankt voor je medewerking!

1. Maak jij gebruik van social media?
 - a. Ja
 - b. Nee (ga door naar vraag 8)
2. Hoe maak jij gebruik van social media? (meerdere antwoorden mogelijk)
 - a. Ik heb een account, maar ben niet actief
 - b. Ik verzamel informatie
 - c. Ik reageer op berichten van anderen
 - d. Ik plaats zelf berichten
 - e. Ik reageer op berichten van anderen en plaats berichten
3. Wanneer gebruik jij social media?

	De gehele dag	Een paar keer per dag	Wanneer ik een melding ontvang	Om de dag	3 tot 2 keer in de week	Eén keer in de week	Minder dan één keer in de week	Nooit
Instagram								
Facebook								
Twitter								
Pinterest								
YouTube								
Overige								

4. Wat zijn de belangrijkste redenen dat jij social media gebruikt? (meerdere antwoorden mogelijk)
 - a. Om contact te onderhouden met familie en vrienden
 - b. Om anderen te laten weten waar ik mee bezig ben
 - c. Om inspiratie op te doen
 - d. Om mijn favoriete merken te volgen
 - e. Om het nieuws te volgen
 - f. Werkgerelateerde redenen
5. Welke berichtgeving op social media vind jij het meest interessant? (meerdere antwoorden mogelijk)
 - a. Productgerelateerde beelden
 - b. Lifestylebeelden
 - c. Backstage beelden
 - d. 'Meet the team'
 - e. Video's
6. Op welke manier gebruik jij social media het meest?
 - a. Via een smartphone
 - b. Via een tablet
 - c. Via een laptop

- d. Via een computer
- 7. Hoe denk jij over advertenties op social media?
 - a. Zeer positief
 - b. Positief
 - c. Neutraal
 - d. Negatief
 - e. Zeer negatief
- 8. Heb jij in het afgelopen jaar online kleding gekocht?
 - a. Ja
 - b. Nee (ga door naar vraag 10)
- 9. Hoe vaak koop jij online kleding?
 - a. 1 keer in de week
 - b. 1 keer in de maand
 - c. 1 keer in het kwartaal
 - d. 1 keer in het halfjaar
 - e. 1 keer in het jaar
 - f. Nooit
- 10. Hoe waarschijnlijk acht jij online kleding te kopen nadat jij een item hebt gezien op social media?
 - a. Zeer waarschijnlijk
 - b. Waarschijnlijk
 - c. Neutraal
 - d. Onwaarschijnlijk
 - e. Zeer onwaarschijnlijk
 - f. Weet ik niet
- 11. Heb jij in het afgelopen jaar kleding gekocht in een winkel?
 - a. Ja
 - b. Nee (ga door naar vraag 13)
- 12. Hoe vaak koop jij kleding in een winkel?
 - a. 1 keer per week
 - b. 1 keer per maand
 - c. 1 keer per kwartaal
 - d. 1 keer per halfjaar
 - e. 1 keer per jaar
 - f. Nooit
- 13. Hoe waarschijnlijk acht jij in een winkel kleding te kopen nadat je een item hebt gezien op social media?
 - a. Zeer waarschijnlijk
 - b. Waarschijnlijk
 - c. Neutraal
 - d. Onwaarschijnlijk
 - e. Zeer onwaarschijnlijk
 - f. Weet ik niet
- 14. Volg jij influencers?
 - a. Ja
 - b. Nee (ga door naar vraag 17)
- 15. Welke influencers volg jij?
- 16. Om welke reden volg jij influencers? (meerdere antwoorden mogelijk)
 - a. Om nieuwe producten te leren kennen
 - b. Om mij te laten inspireren door een bepaalde kledingstijl

-
- c. Om een inkijkje te krijgen in het leven van een influencer
 - d. Ik vind het interessant om te zien hoe zij van bloggen/vloggen hun werk maken
17. Wat is je geslacht?
- a. Man
 - b. Vrouw

18. Wat is je leeftijd?

19. Wat zijn de cijfers van je postcode?

Indien je nog opmerkingen hebt, kan je die hier achterlaten:

Bijlage II: Spss resultaten

Voor dit onderzoek is uitgegaan van een betrouwbaarheidsniveau van 90%. Bij een P-waarde onder de 0,1 betreft een het een significant verband. Bij een hogere P-waarde berust het op een niet significant verschil.

1. Het gebruik van social media.

Onderstaand is te zien dat de meest populaire socialmediakanalen Facebook en Instagram zijn.

Frequencies

Notes

Output Created		14-MAY-2017 18:27:50
Comments		
Input	Data	C:\Users\Mediamarkt\Documents\Enquete Social Media.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	210
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=VR0301 VR0302 VR0303 VR0304 VR0305 VR0306 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03

Statistics

		Gebruik: Instagram	Gebruik: Facebook	Gebruik: Twitter	Gebruik: Pinterest	Gebruik: YouTube	Gebruik: Overige
N	Valid	205	205	205	205	205	205
	Missing	5	5	5	5	5	5

Frequency Table

Gebruik: Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	De gehele dag	33	15,7	16,1	16,1
	Een paar keer per dag	82	39,0	40,0	56,1
	Wanneer ik een melding ontvang	33	15,7	16,1	72,2
	Om de dag	3	1,4	1,5	73,7
	3 tot 2 keer in de week	2	1,0	1,0	74,6
	Eén keer in de week	6	2,9	2,9	77,6
	Minder dan één keer in de week	5	2,4	2,4	80,0
	Nooit	41	19,5	20,0	100,0
	Total	205	97,6	100,0	
Missing	99	5	2,4		
Total		210	100,0		

Gebruik: Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De gehele dag	40	19,0	19,5	19,5
	Een paar keer per dag	137	65,2	66,8	86,3
	Wanneer ik een melding ontvang	7	3,3	3,4	89,8
	Om de dag	4	1,9	2,0	91,7
	3 tot 2 keer in de week	4	1,9	2,0	93,7
	Eén keer in de week	4	1,9	2,0	95,6
	Minder dan één keer in de week	5	2,4	2,4	98,0
	Nooit	4	1,9	2,0	100,0
	Total	205	97,6	100,0	
Missing	99	5	2,4		
Total		210	100,0		

Gebruik: Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De gehele dag	3	1,4	1,5	1,5
	Een paar keer per dag	9	4,3	4,4	5,9
	Wanneer ik een melding ontvang	44	21,0	21,5	27,3
	Om de dag	8	3,8	3,9	31,2
	3 tot 2 keer in de week	3	1,4	1,5	32,7
	Eén keer in de week	5	2,4	2,4	35,1
	Minder dan één keer in de week	10	4,8	4,9	40,0
	Nooit	123	58,6	60,0	100,0

Total	205	97,6	100,0	
Missing 99	5	2,4		
Total	210	100,0		

Gebruik: Pinterest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De gehele dag	5	2,4	2,4	2,4
	Een paar keer per dag	13	6,2	6,3	8,8
	Wanneer ik een melding ontvang	40	19,0	19,5	28,3
	Om de dag	8	3,8	3,9	32,2
	3 tot 2 keer in de week	21	10,0	10,2	42,4
	Eén keer in de week	9	4,3	4,4	46,8
	Minder dan één keer in de week	32	15,2	15,6	62,4
	Nooit	77	36,7	37,6	100,0
	Total	205	97,6	100,0	
Missing	99	5	2,4		
Total		210	100,0		

Gebruik: YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De gehele dag	6	2,9	2,9	2,9
	Een paar keer per dag	49	23,3	23,9	26,8
	Wanneer ik een melding ontvang	27	12,9	13,2	40,0
	Om de dag	18	8,6	8,8	48,8
	3 tot 2 keer in de week	40	19,0	19,5	68,3
	Eén keer in de week	16	7,6	7,8	76,1
	Minder dan één keer in de week	35	16,7	17,1	93,2
	Nooit	14	6,7	6,8	100,0
	Total	205	97,6	100,0	
Missing	99	5	2,4		
Total		210	100,0		

Gebruik: Overige

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De gehele dag	13	6,2	6,3	6,3
	Een paar keer per dag	20	9,5	9,8	16,1

	Wanneer ik een melding ontvang	44	21,0	21,5	37,6
	Om de dag	5	2,4	2,4	40,0
	3 tot 2 keer in de week	15	7,1	7,3	47,3
	Eén keer in de week	13	6,2	6,3	53,7
	Minder dan één keer in de week	13	6,2	6,3	60,0
	Nooit	82	39,0	40,0	100,0
	Total	205	97,6	100,0	
Missing	99	5	2,4		
Total		210	100,0		

Figuur 1. Output gebruik socialmediakanalen.

2. Manier van gebruik social media

In de output hieronder is te zien dat de meeste respondenten zelf berichten plaatsen op social media en reageren op berichten van anderen.

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Gebruik ^a	204	97,1%	6	2,9%	210	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Gebruik Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Gebruik social media ^a	Account, maar niet actief	25	8,2%	12,3%
	Verzamel informatie	52	17,0%	25,5%
	Reactie berichten anderen	50	16,4%	24,5%
	Zelf berichten plaatsen	31	10,2%	15,2%
	Reactie + zelf plaatsen	147	48,2%	72,1%
Total		305	100,0%	149,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 2. Output manier van gebruik social media.

3. Redenen voor gebruik social media

De output in figuur 3 toont aan dat 'contact onderhouden met familie en vrienden' de belangrijkste reden is voor het gebruik van social media.

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Gebruiksreden ^a	203	96,7%	7	3,3%	210	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Gebruiksreden Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Redenen voor gebruik ^a	Contact onderhouden familie + vrienden	155	28,9%	76,4%
	Anderen op de hoogte houden	42	7,8%	20,7%
	Inspiratie op doen	116	21,6%	57,1%
	Favoriete merken volgen	66	12,3%	32,5%
	Nieuws volgen	113	21,1%	55,7%
	Werkgerelateerd	44	8,2%	21,7%
Total		536	100,0%	264,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 3. Redenen gebruik social media.

4. Uitingen op social media

De output in figuur 4 laat zien dat lifestylebeelden en video's het meest populair zijn als uitingen op social media.

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Uitingen ^a	195	92,9%	15	7,1%	210	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Uitingen Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Berichtgeving social media ^a	Productgerelateerde beelden	76	23,5%	39,0%
	Lifestylebeelden	134	41,4%	68,7%
	Backstage beelden	26	8,0%	13,3%
	'Meet the team'	11	3,4%	5,6%
	Video's	77	23,8%	39,5%
Total		324	100,0%	166,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 4. Output uitingen op social media.

5. Device

Onderstaand is in figuur 5 te zien dat social media het meest wordt gebruikt via een mobile device, namelijk: een smartphone of een tablet.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Device * Leeftijd	205	97,6%	5	2,4%	210	100,0%

Device * Leeftijd Crosstabulation

Count

		Leeftijd						Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
Device	1,00	10	77	44	21	31	13	196
	2,00	1	2	1	0	1	4	9
Total		11	79	45	21	32	17	205

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,655 ^a	5	,003
Likelihood Ratio	11,466	5	,043
Linear-by-Linear Association	4,053	1	,044

N of Valid Cases	205		
------------------	-----	--	--

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Figuur 5. Output device.

Device

1 = mobile device

2 = desktop device

Leeftijd

1 = 0 – 17 jaar

2 = 18 – 24 jaar

3 = 25 – 34 jaar

4 = 35 – 44 jaar

5 = 45 – 54 jaar

6 = 55+

*De groepen kunnen niet kleiner worden ingedeeld, want dan sluiten deze niet op elkaar en is de analyse ongeldig. Vandaar dat de Chi-square niet volledig klopt, omdat niet alle cellen een waarde van minimaal 5 hebben. Wat blijkt is dat desktop device dusdanig niet populair is en er vooral via een mobile device wordt gewerkt ongeacht de leeftijd.

6. Advertenties op social media x leeftijd

Aan de respondenten is gevraagd hoe zij denken over advertenties op social media. De grootste groep geeft aan neutraal te zijn. Van de respondenten zijn er 49 positief en 71 respondenten zijn negatief. Door middel van het chi-kwadraat is berekend of het hierbij gaat om een significant verband. Met een P-waarde van 0,078 blijkt dat dit verschil significant is en niet op toeval berust.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Advertenties op social media * Leeftijd	205	97,6%	5	2,4%	210	100,0%

Advertenties op social media * Leeftijd Crosstabulation

Count

		Leeftijd						Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
Advertenties op social media	1,00	1	19	17	5	5	2	49
	2,00	3	37	14	10	16	5	85
	3,00	7	23	14	6	11	10	71
Total		11	79	45	21	32	17	205

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	16,820 ^a	10	,078
Likelihood Ratio	16,169	10	,095
Linear-by-Linear Association	1,231	1	,267
N of Valid Cases	205		

a. 4 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,63.

Figuur 6. Output mening over advertenties op social media x leeftijd

Houding over advertenties op social media

1 = Zeer positief/positief

2 = Neutraal

3 = Zeer negatief/negatief

Leeftijd

1 = 0 – 17 jaar

2 = 18 – 24 jaar

3 = 25 – 34 jaar

4 = 35 – 44 jaar

5 = 45 – 54 jaar

6 = 55+

7. Online aankoop x leeftijd

In de output in figuur 7 is te zien dat 86 procent van de respondenten in het afgelopen jaar een online aankoop heeft gedaan. Doordat bijna alle respondenten in het afgelopen jaar een online aankoop hebben gedaan is er geen duidelijk verschil te zien kijkend naar leeftijd.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Online kleding gekocht *						
Leeftijd2	210	100,0%	0	0,0%	210	100,0%

Online kleding gekocht * Leeftijd2 Crosstabulation

Count

	Leeftijd2						Total
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
Online kleding gekocht Ja	9	71	45	18	27	10	180
Nee	2	8	0	3	8	9	30
Total	11	79	45	21	35	19	210

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	27,835 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	28,877	5	,000
Linear-by-Linear Association	13,614	1	,000
N of Valid Cases	210		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,57.

Figuur 7. Output online aankoop x leeftijd.

Leeftijd

- 1 = 0 – 17 jaar
- 2 = 18 – 24 jaar
- 3 = 25 – 34 jaar
- 4 = 35 – 44 jaar
- 5 = 45 – 54 jaar
- 6 = 55+

8. Online aankoop na berichtgeving social media.

Aan de respondenten is de vraag voorgelegd of zij na het zien van een bericht op social media een item online zouden kopen. Slechts 49 respondenten geven aan dat dit (zeer) waarschijnlijk is. Naast de analyse van waarschijnlijkheid is ook gekeken naar de combinatie met leeftijd. De P-waarde hierbij ligt op 0,001 en daarom is het een significant verschil dat dus niet op toeval berust.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Online aankoop na berichtgeving social media * Leeftijd2	210	100,0%	0	0,0%	210	100,0%

Online aankoop na berichtgeving social media * Leeftijd2 Crosstabulation

Count

		Leeftijd2						Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
Online aankoop na berichtgeving social media	1,00	3	45	29	7	9	4	97
	2,00	4	20	11	10	16	5	66
	3,00	4	14	5	4	10	10	47
Total		11	79	45	21	35	19	210

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,269 ^a	10	,001
Likelihood Ratio	30,176	10	,001
Linear-by-Linear Association	11,643	1	,001
N of Valid Cases	210		

a. 4 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,46.

Figuur 8. Online aankoop na berichtgeving social media x leeftijd

Waarschijnlijkheid

1 = Zeer waarschijnlijk/waarschijnlijk

2 = Neutraal/Weet ik niet

3 = Zeer onwaarschijnlijk/onwaarschijnlijk

Leeftijd

- 1 = 0 – 17 jaar
- 2 = 18 – 24 jaar
- 3 = 25 – 34 jaar
- 4 = 35 – 44 jaar
- 5 = 45 – 54 jaar
- 6 = 55+

9. Offline aankoop

In de onderstaande output is te zien dat op 2 respondenten na, iedereen in het afgelopen jaar een offline aankoop heeft gedaan. De twee respondenten die geen offline aankoop hebben gedaan zijn 55 jaar of ouder.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Offline kleding gekocht * Leeftijd2	210	100,0%	0	0,0%	210	100,0%

Offline kleding gekocht * Leeftijd2 Crosstabulation

Count

		Leeftijd2						Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
Offline kleding gekocht	Ja	11	79	45	21	35	17	208
	Nee	0	0	0	0	0	2	2
Total		11	79	45	21	35	19	210

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	20,299 ^a	5	,001
Likelihood Ratio	9,810	5	,081
Linear-by-Linear Association	7,318	1	,007
N of Valid Cases	210		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Figuur 9. Output offline aankoop gedaan in het afgelopen jaar.

Leeftijd

- 1 = 0 – 17 jaar
- 2 = 18 – 24 jaar
- 3 = 25 – 34 jaar
- 4 = 35 – 44 jaar
- 5 = 45 – 54 jaar
- 6 = 55+

10. Offline aankoop na berichtgeving social media.

In tegenstelling tot een online aankoop, geven de respondenten aan wel een offline aankoop te doen na een bericht gezien te hebben op social media.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Offline aankoop na berichtgeving social media * Leeftijd2	210	100,0%	0	0,0%	210	100,0%

Offline aankoop na berichtgeving social media * Leeftijd2 Crosstabulation

Count

		Leeftijd2						Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
Offline aankoop na berichtgeving social media	1,00	5	47	21	9	11	9	103
	2,00	2	23	14	5	17	4	65
	3,00	4	9	10	7	7	6	43
Total		11	79	45	21	35	19	210

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,834 ^a	10	,078
Likelihood Ratio	16,622	10	,083
Linear-by-Linear Association	4,284	1	,038
N of Valid Cases	210		

a. 4 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,25.

Figuur 10. Offline aankoop x berichtgeving op social media

Waarschijnlijkheid

1 = Zeer waarschijnlijk/waarschijnlijk

2 = Neutraal/Weet ik niet

3 = Zeer onwaarschijnlijk/onwaarschijnlijk

Leeftijd

1 = 0 – 17 jaar

2 = 18 – 24 jaar

3 = 25 – 34 jaar

4 = 35 – 44 jaar

5 = 45 – 54 jaar

6 = 55+

11. Volgen van influencers

Aan de respondenten is gevraagd of zij influencers volgen. In de onderstaande output is te zien dat een kleine groep deze volgt en zij zijn vooral 18 tot en met 25 jaar oud. De statistiek geeft aan dat dit een significant verschil is en dus niet op toeval berust.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Volgen influencers *						
Leeftijd2	210	100,0%	0	0,0%	210	100,0%

Volgen influencers * Leeftijd2 Crosstabulation

Count

		Leeftijd2						Total
		1	2	3	4	5	6	
Volgen influencers	Ja	4	38	12	0	1	0	55
	Nee	7	41	33	21	34	19	155
Total		11	79	45	21	35	19	210

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	44,265 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	56,419	5	,000
Linear-by-Linear Association	36,727	1	,000
N of Valid Cases	210		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,88.

Figuur 11. Volgen van influencers

Leeftijd

- 1 = 0 – 17 jaar
- 2 = 18 – 24 jaar
- 3 = 25 – 34 jaar
- 4 = 35 – 44 jaar
- 5 = 45 – 54 jaar
- 6 = 55+

12. Redenen volgen influencers

Tot slot is aan de respondenten die influencers volgen gevraagd, om welke reden zij influencers volgen.

De belangrijkste redenen zijn:

- Laten inspireren door een bepaalde kledingstijl
- Inkijkje in het leven van een influencer

Bijlage III: Toelichting implementatie

Voorbeelden samenwerking met Pluk Amsterdam:



Figuur 4.1. Instagrampost met spijkerbroek Pluk Amsterdam (Pluk Amsterdam, 2017)



Figuur 4.2 Inspiratie social media

Bijlage IV: Contentkalender

De contentkalender loopt van 1 juli 2017 tot en met 31 december 2017. Het biedt een handvat voor MARIA TAILOR voor het invullen van de social media.

Week	Onderwerp	Thema	Soort content	Kanaal	Verantwoordelijke	Speciale dagen
27 (3-7-2017 / 9-7-2017)	Start SUMMER SALE 30% korting	Sale SS17	Lifestylebeelden - gif	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding van de actie Marcella: kortingscodes	7-7: Wereld chocolade dag
28 (10-7-2017 / 16-7-2017)	Countdown nieuwe collectie	Sale SS17 / 1e drop FW17 dusty pink, grey, navy en black	Lifestylebeelden - branding - video's	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	
29 (17-7-2017 / 23-7-2017)	1e drop FW17 online	Dusty pink, grey, navy en black	Lifestylebeelden - branding - video's	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	
30 (24-7-2017 / 30-7-2017)		Dusty pink, grey, navy en black	Lifestylebeelden - branding	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	24-7: Roze maandag
31 (31-7-2017 / 6-8-2017)	SUMMER SALE 50% korting (afhankelijk van stock)	Dusty pink, grey, navy en black	Lifestylebeelden - branding	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding van de actie Marcella: kortingscodes	6-8: Zussendag
32 (7-8-2017 / 13-8-2017)		Dusty pink, grey, navy en black	Lifestylebeelden - branding	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	
33 (14-8-2017 / 20-8-2017)	2e drop FW17 online	(fel) blauw, (fel) rood, zwart en wit	Lifestylebeelden - branding - video's	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	
34 (21-8-2017 / 27-8-2017)	Winactie €150,- shoptegoed en een lunch voor 2 personen	(fel) blauw, (fel) rood, zwart en wit	Lifestylebeelden - branding	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	
35 (28-8-2017 / 3-9-2017)		(fel) blauw, (fel) rood, zwart en wit	Lifestylebeelden - branding	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	

36 (4-9-2017 / 10-9-2017)		(fel) blauw, (fel) rood, zwart en wit	Lifestylebeelden - branding	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	
37 (11-9-2017 / 17-9-2017)		(fel) blauw, (fel) rood, zwart en wit	Lifestylebeelden - branding	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	
38 (18-9-2017 / 24-9-2017)	3e drop FW17 online	Zwart, donkergroen en donkerrood	Lifestylebeelden - branding - video's	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	19-9: Prinsjesdag
39 (25-9-2017 / 1-10-2017)		Zwart, donkergroen en donkerrood	Lifestylebeelden - branding	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	26-9: Love Note Day 29-9: Dress Red Day
40 (2-10-2017 / 8-10-2017)		Zwart, donkergroen en donkerrood	Lifestylebeelden - branding	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	
41 (9-10-2017 / 15-10-2017)		Zwart, donkergroen en donkerrood	Lifestylebeelden - branding	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	9-10: Nationale kroketendag
42 (16-10-2017 / 22-10-2017)	Winactie: tag je vriendin	Zwart, donkergroen en donkerrood	Lifestylebeelden - branding	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	
43 (23-10-2017 / 29-10-2017)		Dusty pink, grey, navy en black	Lifestylebeelden - branding	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	
44 (30-10-2017 / 5-11-2017)		Dusty pink, grey, navy en black	Lifestylebeelden - branding	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	31-10: Halloween
45 (6-11-2017 / 12-11-2017)		Dusty pink, grey, navy en black	Lifestylebeelden - branding	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	
46 (13-11-2017 / 19-11-2017)		(fel) blauw, (fel) rood, zwart en wit	Lifestylebeelden - branding	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	
47 (20-11-2017 / 26-11-2017)	Actie BLACK FRIDAY / CYBER MONDAY 20% korting	(fel) blauw, (fel) rood, zwart en wit	Lifestylebeelden- branding - gif	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding van de actie Marcella: kortingscodes	24-11: BLACK FRIDAY

48 (27-11-2017 / 3-12-2017)	CYBER MONDAY 20% korting	(fel) blauw, (fel) rood, zwart en wit	Lifestylebeelden - branding - gif	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding van de actie Marcella: kortingscodes	27-11: CYBER MONDAY
49 (4-12-2017 / 10-12-2017)	Start WINTER SALE 30% korting	Zwart, donkergroen en donkerrood	Lifestylebeelden - branding	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding van de actie Marcella: kortingscodes	5-12: Pakjesavond
50 (11-12-2017 / 17-12-2017)	Kerstactie: koop je partyoutfit en maak kans op een diner arrangement + shoptegoed	Zwart, donkergroen en donkerrood	Lifestylebeelden - branding	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	
51 (18-12-2017 / 24-12-2017)	1. WINTER SALE 50% korting (afhankelijk van stock) 2. Kerstactie: koop je party outfit en maak kans op een diner arrangement + shoptegoed	Zwart, donkergroen en donkerrood	Lifestylebeelden - branding	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding van de actie Marcella: kortingscodes	21-12: Start winter 24-12: Kerstavond
52 (25-12-2017 / 31-12-2017)		Zwart, donkergroen en donkerrood	Lifestylebeelden - branding	Facebook - Instagram - Nieuwsbrief - Webshop	Anoek: branding Marcella: website/advertenties	25-12: 1e Kerstdag 26-12: 2e Kerstdag 31-12: Oudjaarsavond