

PUREWHITE

Tailoring towards engagement

Onderzoek naar online
betrokkenheid op Instagram en
Facebook



Student: Maaikedirkje Cornelissen
Studentnummer: 1080005
Telefoonnummer:
Datum: 9 januari 2017, Amsterdam
Opleiding: Communicatie Voltijd
Collegejaar: 2016-2017
Module: C0416AO-12
Stagebegeleider Hogeschool Leiden:
Piet Hein Coebergh
Bedrijfsbegeleider: Joris Akkerman
1^e lezer: Mark Eckhart
2^e lezer: Edwin Santbergen

VOORWOORD

Zonder de volgende mensen was het mij niet gelukt om mijn scriptie te schrijven:

Paps en mams die er altijd voor mij zijn

Lieve Grootmammie en Wim

Anne en Barry

Eline voor alle uren in de bibliotheek

Esmee voor het wekelijkse wijntje

Kim, mijn statistiekbuddy

Mijn broertjes; Ruben, Julian en Benjamin.
Gewoon omdat ik van jullie hou

Meneer Coebergh voor de wekelijkse begeleiding

Joris Akkerman vanuit Purewhite

SAMENVATTING

Purewhite is een kledingmerk "voor ambitieuze jonge mannen met een duidelijke, originele en gedurfde kijk op het leven". Purewhite is sinds 2008 actief op social media en heeft sindsdien een groep van 4.000 volgers opgebouwd. Na lancering van de nieuwe webshop in september 2016 bezoeken wekelijks duizenden mensen de webshop. Echter, de traffic naar de socialmediakanalen groeit niet mee met de populariteit van de webshop. Purewhite weet niet hoe ze de doelgroep online moeten benaderen om zo de online betrokkenheid op Facebook en Instagram te kunnen vergroten.

Het doel van het onderzoek is inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep om vervolgens een advies te geven hoe Purewhite haar online betrokkenheid kan verhogen. De centrale vraag hierbij is:

Hoe kan Purewhite online betrokkenheid bij de doelgroep genereren via Facebook en Instagram?

Het probleem dat Purewhite heeft is aangepakt met de theorie van Li. Zij stelde The Engagement Pyramid (Li, 2010) op, een model dat een bedrijf inzicht geeft in welke betrokkenheidslaag de doelgroep zich bevindt. Het model geeft daarnaast handvatten hoe het bedrijf de doelgroep naar een hoger niveau kan brengen.

Om antwoord te geven op probleem zijn er vier deelvragen geformuleerd. De deelvragen zijn beantwoord met deskresearch en kwantitatief onderzoek. Het kwantitatief onderzoek is gedaan in de vorm van een online enquête. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit twee groepen: mensen die Purewhite al volgen op Facebook en Instagram en bezoekers van de webshop, die Purewhite nog niet volgt op Instagram en Facebook.

Uit de resultaten van de online enquête en interne en externe analyse komen de volgende belangrijkste resultaten naar voren:

- Verschillende medewerkers voeren de marketingtaken uit, waardoor de communicatie niet eenduidig is.
- Purewhite communiceert gemiddeld in vergelijking met de concurrenten.
- 27% van de respondenten zou een vraag stellen via de mail en 22% via Facebook.
- Respondenten liken sneller een foto met een gezicht. Foto's die buiten op straat zijn gemaakt worden ook sneller geliket.
- Respondenten geven aan dat ze behind the scenes, campagnebeelden, vrouwen, promotie van evenementen, kledingcollages en Purewhite Lifestyle interessant vinden.
- Elementen waar de doelgroep naar kijkt bij het liken van een foto zijn voornamelijk: de kleding, het model, de kwaliteit van de foto en het onderschrift.
- De respondenten geven aan dat ze mee zouden doen aan een *like en share* winactie en aan een *like en tag your friends* winactie. Ook geven de respondenten aan dat ze sneller de webshop van Purewhite zouden bezoeken wanneer er kortingen online staan.

Uit deze resultaten van het onderzoek kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

- Purewhite moet de marketingtaken en socialmediataken concentreren bij een medewerker.
- Er zijn te weinig contactmomenten met de doelgroep.
- De doelgroep wil Purewhite het liefste via de mail of via Facebook benaderen wanneer ze een vraag heeft.
- Foto's met gezichten worden sneller geliket. Dit geldt ook voor foto's die buiten op staat zijn genomen.
- Thema's die de doelgroep interessant vinden zijn: behind the scenes, campagnebeelden, vrouwen, promotie van evenementen, kledingcollages en Purewhite Lifestyle.
- Let op bij het maken van de foto op de kleding en het model en bij het posten van de foto op de kwaliteit van de foto en het onderschrift.
- Purewhite moet winacties en kortingen introduceren bij de doelgroep.

Uit deze conclusies komen de volgende aanbevelingen:

- In de huidige bezetting is onvoldoende capaciteit voor marketingwerkzaamheden; uitbreiding is wenselijk.
- Purewhite moet vaker interactie aangaan met de doelgroep, minimaal een keer per dag (7 dagen per week). Dit kan ook via Facebookadvertenties.
- Zorg dat de social media expert de vragen van de klanten beantwoordt via de mail en Facebook.
- Kleding moet gepresenteerd worden door middel van kledingcollages of het model moet de kleding aan hebben. Het gezicht van het model moet zichtbaar zijn en wanneer er foto's buiten worden genomen moet de straat onderdeel zijn van de foto.
- Thema's die Purewhite moet gaan posten zijn: behind the scenes, campagnebeelden, vrouwen, kledingcollages, promotie van evenementen en Purewhite Lifestyle.
- Er moet elke maand een winactie komen en Purewhite moet kortingen introduceren bij de volgers op social media.

Om deze aanbevelingen te implementeren moeten Purewhite de volgende handelingen uitvoeren:

- De voorgestelde vacature online zetten, om zo een medewerker voor de nieuwe functie te werven.
- De gemaakte planning hanteren, waarbij elk thema die de doelgroep interessant vindt minimaal een keer per twee weken voorbij komt op Facebook en Instagram.
- Elke maand moet Purewhite negen keer haar pagina promoten onder de doelgroep. Dit kan gedaan worden door kenmerken van de doelgroep te selecteren. Zo kan de advertentie specifieke gericht worden.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	2
SAMENVATTING	3
HOOFDSTUK 1 INLEIDING	6
HOOFDSTUK 2 PROBLEEMFORMULERING	7
2.1 AANLEIDING	7
2.2 PROBLEEMSTELLING	7
2.3 DEELVRAGEN	8
2.4 ONDERZOEKSDOELGROEP	9
2.5 GRENZENONDERZOEK	9
HOOFDSTUK 3 SITUATIESCHETS	10
3.1 WERKWIJZE PUREWHITE	10
3.2 DOELGROEP	11
3.3 MARKETINGSTRATEGIE	12
3.4 CONCURRENTEN	14
HOOFDSTUK 4 THEORETISCH KADER	20
4.1 CONCEPTUEEL MODEL	23
4.2 THE ENGAGEMENT PYRAMID	24
4.3 HYPOTHESES	26
HOOFDSTUK 5 METHODOLOGIE	27
HOOFDSTUK 6 RESULTATEN	34
HOOFDSTUK 7 CONCLUSIES	41
HOOFDSTUK 8 AANBEVELINGEN	46
HOOFDSTUK 9 IMPLEMENTATIEPLAN	49
HOOFDSTUK 10 DISCUSSIE	55
BIJLAGEN	59
<i>Bijlage I – Post per week op Instragram</i>	59
<i>Bijlage II – Like's per post</i>	59
<i>Bijlage III – Facebook berichten</i>	60
<i>Bijlage IV - Nieuwsbrief</i>	61
<i>Bijlage V – Enquête</i>	62
<i>Bijlage VI – Tabellen SPSS</i>	69
<i>Bijlage VII - Logboek</i>	113

HOOFDSTUK 1 INLEIDING

Steeds meer consumenten kopen hun kleding online. In 2014 hadden 10,4 miljoen Nederlandse internetgebruikers een online aankoop gedaan waarvan kleding een van de meest online gekochte producten is. Van de frequente e-shoppers hebben 66% wel eens kleding online besteld (CBS, 2015).

Barry Broedersz haakte hierop in en startte zijn eigen webwinkel genaamd Freshlabelz. Dit is een webwinkel die verschillende soorten merkkleding online verkoopt. Het succes van Freshlabelz verliep zo goed dat Broedersz op zoek ging naar een nieuwe uitdaging, voor de lange termijn. Een eigen kledinglijn was zijn nieuwe project. Zo ontstond in 2008 het kledingmerk Purewhite, dat begon als verkooporganisatie. Broedersz bouwde Purewhite stap voor stap op. Eerst moest het product in orde zijn, vervolgens moest er genoeg afzet zijn en pas daarna ging hij zich intensiever bezig houden met de marketing. Purewhite kwam toen voor de uitdaging te staan om naamsbekendheid te creëren in verder te kunnen groeien. Purewhite begon haar kleding te verkopen op Freshlabelz en maakte deals met bedrijven zoals Jeansonline en Label44. Ook begon Purewhite met kleine sponsoring van feestjes, clubs en dj's.

Er was geen groot marketingbudget beschikbaar voor advertenties, maar door de opkomst van social media kon Purewhite meeliften op verschillende gratis marketing kanalen. Er werd een Facebookpagina aangemaakt die bedoeld was als fanpage en als forum waar klanten in contact konden komen met Purewhite. In 2011 werd er een Instagramaccount aangemaakt. Hier is toentertijd niets meegedaan omdat de conversieratio te verwaarlozen was. Daar kwam bij dat Broedersz zich niet kon voorstellen dat mensen de hele dag op een schermpje naar foto's zouden kijken. Daarom is Purewhite niet met Instagram gaan werken.

In januari 2016 zag Broedersz in dat hij Instagram had onderschat en maakte hij weer een account aan. Vanaf toen is Instagram een zwevend project geweest. Er is nog niet nagedacht hoe Purewhite Facebook en Instagram kan inzetten zodat het haar netwerk kan vergroten en betrokkenheid kan creëren bij de doelgroep.

Daarom hebben ze Maaikedirkje Cornelissen gevraagd om dit te onderzoeken. Maaikedirkje is een vierdejaars communicatiestudent aan Hogeschool van Leiden.

Maaikedirkje heeft onderzoek gedaan hoe Purewhite online betrokkenheid bij de doelgroep kan genereren via Facebook en Instagram. Dit rapport begint met de inleiding. De probleemformulering is in hoofdstuk 2 beschreven met daarin de probleemstelling, doelstelling, deelvragen en de onderzoeksdoelgroep. Gevolgd door hoofdstuk 3 waarin de interne en externe analyse van Purewhite is beschreven. Het theoretisch kader is terug te vinden in hoofdstuk 4. Hierin zijn belangrijke begrippen en theorieën besproken die relevant zijn voor het onderzoek. In hoofdstuk 5 komt de methodologie aan bod gevolgd door hoofdstuk 6 waar de resultaten besproken zijn. Uit de resultaten is een conclusie getrokken, deze is terug te lezen in hoofdstuk 7. Na de conclusie volgen de aanbevelingen op basis van de conclusie. Deze zijn terug te lezen in hoofdstuk 8. Het implementatieplan volgt in hoofdstuk 9. Tot slot volgt in hoofdstuk 10 de discussie rondom het onderzoek.

HOOFDSTUK 2 PROBLEEMFORMULERING

In dit hoofdstuk zijn de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen en de onderzoeksdoelgroep beschreven.

2.1 AANLEIDING

Purewhite omschrijft zichzelf als een kledingmerk voor ambitieuze jonge mannen met een duidelijk, originele en gedurfde point of view.

Purewhite is een jonge onderneming (opgericht in 2008) met 9 medewerkers en onderdeel van de Noah Group. Noah Group is een bedrijf dat handelt in de import en export van verschillende kledingmerken. Onder Noah Group vallen de kledingmerken ANGEL&MACLEAN, Judas Sinned en Purewhite. Noah Group is gevestigd in Amsterdam Zuidoost. Hier is het kantoor, de showroom en het magazijn.

Na de lancering van Purewhite heeft het kledingmerk verschillende fases gekend met de daarbij behorende problemen. Purewhite heeft sinds 2008 een Facebookaccount en sinds 2011 een Instagramaccount. Purewhite is sinds 2012 op zoek naar de juiste socialmediastrategie voor Instagram, maar vond nooit de juiste manier om online betrokkenheid te creëren bij de doelgroep en verwijderde de content weer van het account. Broedersz is zoekende naar hoe hij de doelgroep van Purewhite het beste online kan benaderen en schreef daarom een rapport met een socialmediastrategie om zo richtlijnen te creëren hoe en wat Purewhite wil communiceren via Instagram en Facebook. Hierin is kort beschreven welke termen en quotes ze willen gebruiken in hun socialmedia-uitingen. Deze termen zijn door Purewhite gekozen zonder te onderzoeken of dit de termen zijn waar de doelgroep naar zoekt.

Na het toepassen van de nieuwe socialmediastrategie blijkt dat Purewhite nog steeds minder volgers en likes op Facebook en Instagram heeft dan haar belangrijkste concurrenten. Daarnaast heeft de webshop, sinds de nieuwe layout op 13 september 2016, 11.066 unieke bezoekers gehad en heeft Instagram sinds 2012 (nog maar) 4.500 volgers en Facebook sinds 2008 (nog maar) 2.300 "vind-ik-leuks". Eigenaar Broedersz vraagt zich af wat de oorzaak hiervan is. Hoe komt het dat de nieuwe website in de eerste maand 11.066 unieke bezoekers heeft, terwijl het aantal volgers op social media niet mee groeit. Online betrokkenheid is van groot belang voor een online retailer als Purewhite.

2.2 PROBLEEMSTELLING

Het probleem van Purewhite is dat Purewhite niet weet hoe ze de doelgroep moeten benaderen om online betrokkenheid te creëren. Tot nu toe post Purewhite bijna elke dag een foto op Instagram en gemiddeld eens per week een foto op Facebook, maar dit levert niet de gewenste 500 aantal likes en volgers op. Concurrenten zijn op dit gebied veel succesvoller. Bijvoorbeeld directe concurrent Balr.. Balr. post elke dag minimaal twee foto's op Instagram, gemiddeld krijgen de foto's dertienduizend likes en heeft het bedrijf meer dan een miljoen volgers op Instagram. Ook is Balr. actief op Facebook, elke dag komen er minimaal twee foto's online en hebben ze op Facebook rond de 165 duizend likes, meer hierover in de concurrentenanalyse in hoofdstuk 3.

Het gewenste resultaat is een hogere online betrokkenheid op Facebook en Instagram. Het doel is vierduizend vind ik leuk op Facebook en tien duizend volgers op Instagram. Om dit doel te halen moet er onderzocht worden wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep om zo meer betrokkenheid te genereren. De centrale vraag van dit onderzoek luidt als volgt:

Hoe kan Purewhite online betrokkenheid bij de doelgroep genereren via Facebook en Instagram?

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep van Purewhite, teneinde een advies te geven hoe Purewhite moet communiceren via Facebook en Instagram om zo de online betrokkenheid te creëren onder de doelgroep.

2.3 DEELVRAGEN

Om antwoord te kunnen geven op de probleemstelling zijn er vier deelvragen opgesteld.

1. Wat zijn de kenmerken van Facebook en Instagram die online betrokkenheid genereren?

Om te weten welke kenmerken toepasbaar zijn op de doelgroep om online betrokkenheid te genereren, moet er in kaart worden gebracht welke kenmerken Facebook en Instagram hebben. Wetenschappelijke artikelen gaan antwoord geven op deze deelvraag. Dit is terug te lezen in hoofdstuk vier theoretisch kader.

2. Welke socialmediastrategie gebruikt Purewhite en wat heeft dit voor een effect?

Het is belangrijk om te weten wat de huidige socialmediastrategie van Purewhite is om erachter te komen wat ze eventueel anders moeten gaan doen. Deze deelvraag gaat inzicht geven hoe Purewhite nu communiceert naar haar doelgroep en daarbij gaat er onderzocht worden wat het effect van deze strategie is. Facebook en Instagram hebben beiden een businessfunctie die inzichten geeft met betrekking tot paginastatistieken en gebruikersinformatie. De statistieken geven een goed beeld wat de effecten zijn van de huidige socialmediastrategie. Het antwoord op deze deelvraag is terug te lezen in de interne analyse in hoofdstuk drie.

3. Welke strategie gebruiken andere merken om online betrokkenheid te genereren?

Van een best practice binnen je markt kan je veel leren (Watson, 1993). Voor deze deelvraag wordt er door middel van deskresearch naar de communicatiestrategie gekeken van een best practice op het gebied van online webshop met een Instagram-en Facebookaccount. Het antwoord op deze deelvraag is terug te lezen in hoofdstuk drie in de externe analyse.

4. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van de online content om meer online betrokken te worden?

Om erachter te komen wat de doelgroep graag op Facebook en Instagram wil zien, is het belangrijk om de wensen en behoeften van de doelgroep in kaart te brengen. Kwantitatief onderzoek gaat hiervoor het middel zijn.

Door te onderzoeken wat die wensen en behoeften zijn, wordt de doelgroep door middel van online enquête ondervraagd. Het antwoord op deze deelvraag is terug te lezen in hoofdstuk zes.

2.4 ONDERZOEKSDOELGROEP

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit zowel mannen als vrouwen die bekend zijn met Purewhite. Dit kan doordat ze Purewhite volgen op Facebook of Instagram of doordat ze de website van Purewhite wel eens hebben bezocht. De doelgroep moet affiniteit tonen met Purewhite en actief zijn op social media.

In oktober 2016 heeft Purewhite 4.523 volgers op Instagram en 2.356 vind ik leuk op Facebook. Op 13 september was de lancering van de nieuwe website, sindsdien heeft Purewhite 1.1066 unieke bezoekers gehad. Om deze bezoekers ook betrokken te laten worden met de social media van Purewhite moet er onderzoek gedaan worden. Onder anderen bij deze bezoekers.

De doelgroep gaat antwoord geven op de vraag hoe Purewhite ervoor kan zorgen dat de volgers/bezoekers de content van Purewhite gaan liken en delen. Ook gaat de doelgroep inzicht geven in de aanpassingen die gedaan moeten worden zodat de bezoekers van de website van Purewhite, Purewhite ook gaan volgen op Instagram en Facebook.

2.5 GRENZENONDERZOEK

Om duidelijkheid te geven tussen de opdrachtgever en de opdrachtnemer zijn er grenzen aan het onderzoek opgesteld:

- Het onderzoek zal plaatsvinden van september 2016 tot en met januari 2017. Het onderzoek dient op 9 januari 2017 ingeleverd te worden aan de Hogeschool Leiden.
- Er is geen budget voor het onderzoek vrijgemaakt. Om ervoor te zorgen dat het respondentenrespons verhoogt, wordt er voor elk volledig ingevulde enquête een kortingscode verstrekt die de respondent 20% korting geeft op een aankoop in de webshop van Purewhite.
- De onderzoeker krijgt toegang tot de Facebook- en Instagramaccounts en ook toegang tot de statistieken van de webshop. De onderzoeker maakt alleen achter de schermen gebruik van deze informatie. De onderzoeker post geen content en gebruikt de informatie niet voor andere doeleinden dan het onderzoek.
- Gegevens die te zien zijn in dit rapport zijn afkomstig uit de maand oktober 2016. Tijdens het onderzoek zijn de resultaten stabiel gebleven, geen extreme veranderingen.
- Alleen de sociale media Facebook en Instagram zijn onderzocht. Andere communicatiekanalen zoals de nieuwsbrief en de website van Purewhite komen niet aan de orde in dit onderzoek.

HOOFDSTUK 3 SITUATIESCHETS

Om een goed beeld van het bedrijf te krijgen is er een interne analyse gemaakt. In de interne analyse komen de werkwijze, visie, missie, kernwaarden, doelgroepbeschrijving, marketingstrategie, marketingkanalen van het bedrijf ter sprake. Vervolgens is er een externe analyse gemaakt. Deze geeft de concurrenten van Purewhite weer.

3.1 WERKWIJZE PUREWHITE

Kortweg is Purewhite een merk dat betaalbare, luxe mode ontwerpt en deze verkoopt via haar webshop. Purewhite verkoopt basic shirts, vesten, jassen, broeken, overhemden, zwembroeken en T-shirts met prints.

Bestellingen die voor 16:00 uur zijn besteld, zijn de volgende dag in huis. Wanneer de bestelling binnen Nederland is gedaan, is de verzending gratis. Betalen kan via iDeal en PayPal. Als klanten niet tevreden zijn over de kleding die ze hebben besteld dan hebben ze het recht om het binnen veertien dagen te retourneren.

Het is mogelijk om kleding te bestellen zonder account, op de website adviseren ze de gebruiker een account aan te maken omdat dit makkelijker en sneller werkt.

Purewhite verkoopt haar kleding in haar eigen webshop. Daarnaast zijn er nog 350 winkels waar Purewhite te koop is.

Purewhite bestaat uit tien medewerkers verdeeld over verschillende afdelingen: styling, magazijn, office, sales & export. Purewhite is, naar mening van Broedersz, onderbezet en zou nog twee functies willen opvullen met personeel. Gewenste afdelingen zijn financiën en marketing.

De visie, missie en kernwaarden van Purewhite zijn:

Visie:

Betaalbare luxe mode artikelen verkopen, die de ambitieuze man ondersteunt in zijn dagelijks leven.

Missie:

Purewhite is ontstaan voor de jonge ambitieuze man met een originele en heldere point of view. Het is de missie van Purewhite om bij te dragen aan de reis naar succes.

Kernwaarden:

De core values die Purewhite beschrijven zijn:

- Affordable Fashion
PureWhite is een kledingmerk die voor iedere jonge man betaalbaar moet zijn: hoge kwaliteit voor een gemiddelde prijs. In kleding van Purewhite zie je er fashionable uit tegen een betaalbare prijs.

- **Simplicity**
De kleding die Purewhite verkoopt moet simpel, basic en makkelijk te combineren zijn.
- **Quality Garments**
De kwaliteit van de kleding van Purewhite is een essentieel onderdeel om de algehele beleving van Purewhite waar te maken.
- **Ambition**
Purewhite ontwerpt de kleding met veel ambitie zodat de doelgroep de kleding zelfbewust draagt.
- **Luxury Lifestyle**
Als je alle kernwaarden samenvat komt daar uiteindelijk een luxury lifestyle uit: betaalbare kleding die eenvoudig uitstraalt met een hoge kwaliteit.

De bovengenoemde waarden vormen de leidraad van het bedrijf die terugkomen in de socialmedia-uitingen en de ontwerpen van het merk. Met deze waarden wil Purewhite haar missie verwezenlijken.

3.2 DOELGROEP

Segmentatie helpt om marketinginspanningen af te stemmen op de wensen en behoeften van de doelgroep. Purewhite heeft een kern doelgroep geformuleerd voor wie ze de kleding ontwerpt en op wie ze de marketingcommunicatie richten:

De trendgevoelige, jonge, ambitieuze man tussen de 18 en 28 jaar.

Jong, trendgevoelig en ambitieus zijn waarden waarmee Purewhite zich wil onderscheiden.

Om de doelgroep van Purewhite zo goed mogelijk te bereiken is het belangrijk om te weten wat ze bezighoudt en wat hun drijfveren zijn, waar de doelgroep zich bevindt, welke specifieke achtergrondkenmerken ze hebben, welke media zij gebruiken, wat zij vinden, denken en kopen.

Met het gebruik van het WIN-model (TNS NIPO, 2002) is dat mogelijk. Aan de hand van acht segmenten die TNS NIPO onderscheidt is het mogelijk om erachter te komen wat belangrijke waarden en kenmerken van de doelgroep zijn. Het model is gekoppeld aan TNS NIPO database, bestaande uit ongeveer 200.000 Nederlanders. Het model is een weerspiegeling van de gehele Nederlandse volwassen bevolking.

Het segment luxezoekers heeft de meeste overeenkomsten in combinatie met de termen die PureWhite gebruikt bij de doelgroepomschrijving. Kenmerken van luxezoekers zijn:

- hoge ambities;
- streeft naar succes en erkenning;
- veel waarde hechten aan een comfortabel leven;
- in het bezit van moderne spullen en laat dit graag aan anderen zien
- technologie is belangrijk en kan zich volgens een luxezoeker niet snel genoeg ontwikkelen;
- gevoelig voor trends;
- liefde en seks;
- prestatie;
- stimulerend leven;
- haalt informatie uit kranten en televisieprogramma's.

Demografische eigenschappen die bij de luxezoekers horen zijn volgens TNS NIPO dat meer mannen luxezoekers zijn met een gemiddelde opleiding en een hoge welstand. De omvang van de luxezoekers groep is 11% van de totale Nederlandse volwassen bevolking.

3.3 MARKETINGSTRATEGIE

Purewhite heeft geen aparte medewerker die alle communicatie voor Purewhite doet. Een compagnon van Purewhite beheert het Instagramaccount en een stagiaire maakt de foto's. De compagnon komt eens in de twee weken langs op kantoor. Daarnaast doet hij ook nog de Instagram van zijn eigen kledingmerk. Als er een foto op Facebook moet komen dan doet een stagiaire dit.

Er is niet een medewerker die verantwoordelijk is voor de marketinguitingen. Daarom heeft Purewhite een brandingsrapport gemaakt. Hierin staat kort de communicatiestrategie geformuleerd met daarin belangrijke kernwoorden, slogans en quotes die Purewhite belangrijk vindt om naar haar doelgroep te communiceren:

Belangrijke slogans die terugkeren zijn:

- *We believe in affordable luxury*
- *In luxury we trust*
- *Start with Purewhite and begin your ambitious lifestyle*

Purewhite draagt bij aan een ambitieuze en luxe lifestyle waar elke jonge man naar streeft. Trends, luxe, mannelijkheid en trots zijn daarbij de vier kernwoorden die centraal staan in alle communicatiemiddelen, maar ook als rode draad te zien zijn in de collectie.

Quotes die Purewhite gebruikt, zijn:

- *Quality over quantity*
- *Wake up, kick ass, repeat*
- *The best never rest*
- *Success and nothing less*
- *Hard work beats talent, when talent doesn't work hard*

De trendgevoelige, ambitieuze man staat altijd centraal in de communicatie-uitingen. Om een divers beeld te creëren gebruikt Purewhite meerdere mannen of vrouwen in de communicatie-uitingen, in combinatie met een luxe omgeving. Denk hierbij aan luxe hotelkamers, luxe auto's/motoren, villa's, metropolische gebouwen, voetbalvelden/fitnessscholen, bar/discotheek, luxe restaurants en gadgets die van deze tijd zijn.

Dit brandingsrapport geeft een indruk hoe en wat Purewhite wil communiceren, maar geeft geen referentiekader om een eenduidige communicatiestrategie te krijgen.

De social media kanalen waar Purewhite mee communiceert naar haar doelgroep zijn Instagram en Facebook. De manier waarop staat hieronder nader toegelicht.

Instagram

Instagram is een mobiele app waarmee je levensmomenten via (filter gemanipuleerde) foto's of video's kan bewerken en vervolgens kunt delen. Sinds de lancering in oktober 2010 is Instagram uitgegroeid tot een van de meest gebruikte socialmediakanalen (Guggan, 2015). In het begin van 2016 waren er meer dan 2,1 miljoen gebruikers in Nederland, met 992.000 dagelijkse gebruikers (Veer, 2016). Door het gebruik van bijschriften, locatie, hashtags (om te vertellen waar je foto over gaat) en andere gebruikers te taggen kan je het bereik van de mensen die je niet volgen vergroten. Op Instagram is het mogelijk om te zoeken op personen, hashtags en op locatie.

Wat Instagram onderscheidend maakt is dat het een platform is voor foto's en video's. Beeldmateriaal zegt meer dan duizend woorden, in contrast met Twitter, waarbij je alleen tekst gerelateerde boodschappen kan zenden van maar 140 karakters (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2013). Beeldmateriaal trekt onze aandacht, meer dan dat tekst dat doet, zowel kleine als grote afbeeldingen zijn aandachtstrekkers op de kijker (Wedel & Pieters, 2008). Een belangrijk kenmerk wat Instagram onderscheidt van andere sociale media is dat Instagram alleen als applicatie te gebruiken is en niet via het web (Çukul, 2015).

Purewhite gebruikt sinds eind januari 2016 Instagram om kledingcollectie aan haar volgers te laten zien. Begin oktober 2016 heeft Purewhite 4.523 volgers, 715 volgers en 130 foto's gepost. Gemiddeld post Purewhite 4 foto's per week (zie bijlage I) met gemiddeld 101 likes per foto (zie bijlage II). De foto met de meeste likes heeft er 204 en de foto met de minste likes heeft 25 likes. Het gewenste aantal volgers wat Purewhite als doel heeft zijn er tienduizend.

Instagram Business is een extra dienst, binnen de app, die Instagram biedt aan merken en bekende personen om zo alle statistieken bij te houden van hun account. Om uitrekeningen hoe een persoon/merk het doet op Instagram kan je de like rate uitrekeningen. De like rate geeft de mate van interactie aan. De like rate bereken je door het gemiddelde te nemen van de laatste vijftien foto's, delen door het aantal volgers en dat getal maal 100%. Een like rate onder de 1% is zorgelijk (Jassies, 2015).

Als gemiddeld de foto's 101 likes per foto krijgen betekent dat **Purewhite een like rate heeft van 2,37%.**

Facebook

Naast Instagram gebruikt Purewhite ook een van de grootste sociaalnetwerksite, Facebook. Facebook is een gratis, online website waar gebruikers persoonlijke profielen kunnen aanmaken. Op Facebook is het mogelijk om vrienden toe te voegen, berichten te versturen via persoonlijke tijdlijnen en privé berichten, foto's en video's te posten en te delen, pagina's van bedrijven te volgen en te liken.

De gebruiker kan het Facebookprofiel zodanig inrichten dat de buitenwereld meteen kan zien wie de gebruiker is, wat hij leuk vindt en wie zijn vrienden zijn. Een Facebookprofiel kan gezien worden als een weerspiegeling van de persoon in werkelijkheid (Gosling, 2010).

Op de Facebookpagina zijn onder andere de missie en de visie vermeld, een link naar de webshop en een album met alle foto's en video's die online zijn gezet. Verder is het mogelijk om Purewhite een privé bericht te sturen en een bericht op de tijdlijn te zetten. In oktober 2016 heeft Purewhite 2.356 likes. Het gewenste aantal likes zijn er vier duizend op Facebook.

Purewhite gebruikt Facebook als communicatiekanaal naar haar doelgroep toe, echter is Purewhite wel minder actief op Facebook in vergelijking met Instagram. De afgelopen maanden is het aantal Facebookpost flink afgenomen (zie bijlage III).

Zeven Facebookberichten in een maand is het meeste wat er tot nu toe is gepost. Dit betekent dat er 1,75 bericht per week online komt.

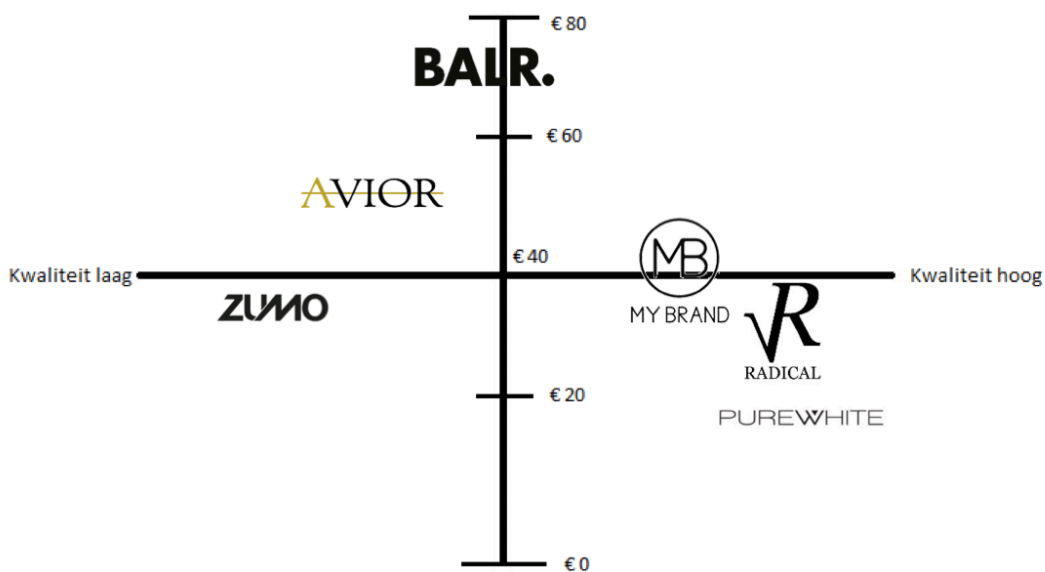
3.4 CONCURRENTEN

Het aantal webshops is in de periode 2007-2015 flink gegroeid. Van bijna 5.000 webwinkels in 2015 naar bijna 30.000 begin 2016. Van deze 30.000 webshops zijn meer dan een kwart gespecialiseerd in de verkoop van kleding (CBS, 2016). Van deze duizenden kledingwebshops ziet Purewhite vijf merken als directe concurrenten. Dit zijn merken die gelijkwaardige kleding aanbieden, in dezelfde prijsklasse met dezelfde doelgroep in dezelfde markt als Purewhite.

Perceptiemap prijs-kwaliteitverhouding

Om goed in kaart te brengen wat de prijs-kwaliteitverhouding is van de merken is er een perceptiemap gemaakt (zie figuur 1). Als maatstaf is er gekeken naar een basic, wit T-shirt met korte mouwen. Om de kwaliteit te bepalen is er gekeken naar afwerking van bijvoorbeeld de naden en de labels en de kwaliteit van de stof. De as van de prijs loopt op tot € 80,00.

In de perceptiemap is te zien dat kwaliteit van RadicalFlash.com en Purewhite het hoogste is en Zumo een basic T-shirt heeft de laagste kwaliteit. Het T-shirt van Balr. is het duurst (€ 75,00) en een T-shirt van Purewhite is het goedkoopst (€ 19,95).

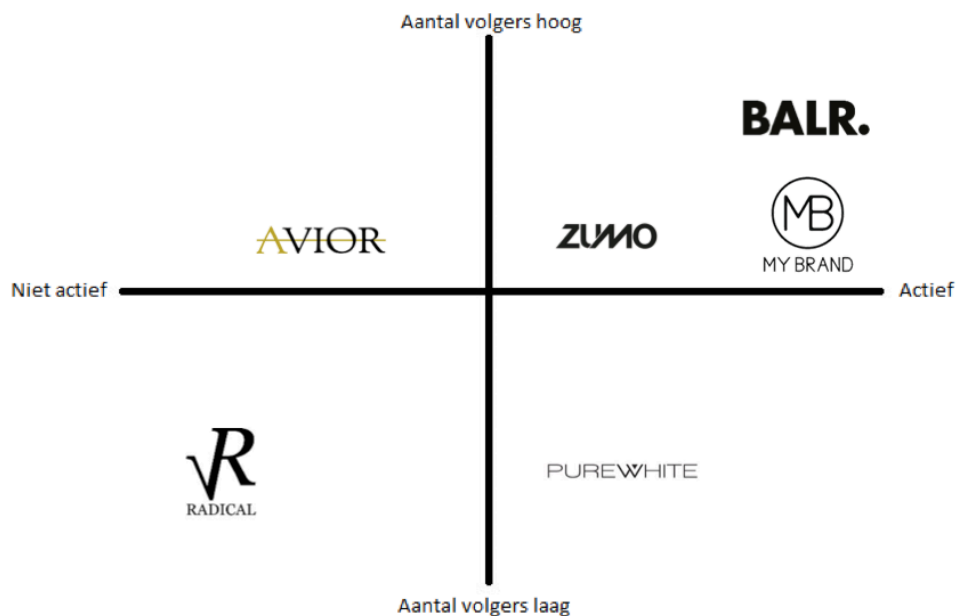


Figuur 1
Perceptiemap prijs-kwaliteitverhouding

Bron: auteur

Perceptiemap social media

In de volgende perceptiemap is weergegeven hoe Purewhite en haar concurrenten het doen op Instagram (zie figuur 2). De variabelen *aantal volgers* en *het actief zijn op Instagram* zijn tegen elkaar afgezet. Variabelen actief houdt in dat er elke dag een of meerdere foto's gepost worden. Niet actief betekent dat er eens in de week drie foto's worden gepost.



Figuur 2
Perceptiemap social media gebruik

Bron: auteur

Voor de externe analyse zijn de gegevens van Facebook en Instagram het meest relevant. Andere socialmediakanalen zijn weergegeven om een indicatie te geven op welke kanalen de concurrenten nog meer actief zijn. De gegevens van volgers en likes komen uit oktober 2016.

Balr.

Balr. is voor Purewhite de best practice onder de vijf directe concurrenten. Dit is de reden waarom Balr. meer wordt uitgelicht dan de andere vier concurrenten.

Balr. is een merk zowel voor mannen als vrouwen, gevestigd in Alkmaar en opgericht in 2013 door drie bekende, Nederlandse voetballers: Demy de Zeeuw, Gregory van der Wiel en Eljero Elia. Balr. positioneert zich als een luxe lifestyle merk. Balr. heeft als missie twee totaal verschillende werelden van voetbal en mode bij elkaar te brengen.

Gemiddeld krijgt een foto van Balr. 13.428 likes per foto. Dit betekent dat wanneer een foto één miljoen likes krijgt 100% van je volgers de foto liket. Bij een gemiddeld van 13.428 likes betekent dat **de like rate van Balr. 1,34% is.**

Mede-eigenaar Demy de Zeeuw vertelde in een interview met Thomas van Manen (2016), van het online platform Marketingfacts, wat de socialmediastrategie van Balr. is. De Zeeuw zegt hierover dat de rol van influencers groot is bij Balr. Bekende mensen zoals profvoetballers en dj's zijn vaak online te zien in kleding van het merk. Hierbij stuurt Balr. kleding op naar bekende mensen en krijgt daar content en promotie voor terug. Dit is goed voor de erkenning en bekendheid, maar het betekent niet direct dat een foto van een bekend persoon tot meer verkoop leidt. Wel maakt het de kans groter dat mensen via social media iets kopen. Het is een vorm van branding en zo kunnen mensen een eerste contact met het merk hebben.

Inspelen op trends is ook een pijler in de strategie van Balr.. Wanneer een hype ontstaat in de modewereld of een bekend persoon lanceert een product, dan spelen ze hier direct op in en staat er binnen uur een foto online. Daarnaast zijn mooie auto's en modellen elementen die terugkomen op de foto's.

Ook is het merk actief, ze posten elke dag meerdere foto's en zijn uniek in de content die ze online zetten.

Een vorm die Balr. gebruikt om meer volgers te krijgen is crosspromotie. Crosspromotie is het aanbevelen van een product via een ander product dat in handen is van dezelfde eigenaars.

Ook maakt Balr. gebruik van advertenties op Facebook. Advertenties op Facebook zijn zeer specifiek te richten op de doelgroep. Naast Facebook en Instagram is Balr. ook actief op Snapchat. Snapchat is een mobiele app waarbij je kan kiezen naar wie je een foto of filmpje toestuurt. Een belangrijk kenmerk van Snapchat is dat foto's en filmpjes na een aantal seconden verdwijnen en daarna niet meer te zien zijn.

Balr. is offline alleen zichtbaar via klanten die het merk dragen en adverteert niet in traditionele media. De Zeeuw vertelt hierover in het interview dat het

merk in gesprek is met traditionele media om samen nieuwe manieren van adverteren te onderzoeken.

MyBrand

Mybrand verkoopt zowel mannen-, vrouwen- als kinderkleding. De kleding staat bekend om de gedurfde en speelse prints op verschillende stoffen. Elke zes tot acht weken heeft het bedrijf een nieuwe collectie. MyBrand onderscheidt zich door een beetje eigenwijs, speels en een beetje ordinair te zijn. In 2009 begon MyBrand in Amsterdam met een vrouwenkledinglijn. In 2013 volgden de kinderkledinglijn en mannenkledinglijn.

Gemiddeld krijgt een foto op Instagram 495 likes. Dit betekent dat met 37 duizend volgers **de like rate van MyBrand 1,34% is.**

Radicalflash.com

Radicalflash.com is een kledingmerk alleen voor mannen. Radicalflash.com wil bereiken dat het merk er is om nieuwe en innovatieve stijlen te creëren. De collectie bestaat meestal uit donkere kleuren, spannende lijnen en soberheid. Radicalflash.com maakt kleding voor de zelfverzekerde man die in edgy streetwear gelooft.

Gemiddeld krijgen de foto's op Instagram 42 likes per foto. **De like rate van Radicalflash.com is dan 1,27%.**

Avior

Avior is een kledinglijn gevestigd in Düsseldorf, Duitsland, maar richt zich op de Nederlandse markt. De missie van Avior is het leveren van herenmode zoals het hoort: sophisticated, classy en expressief, van verfijnde kleding tot streetwear tot elegante mannenkleding. Geniet van Avior niet als mannenmode maar als levensstijl, is de visie van het bedrijf.

Gemiddeld krijgt een foto van Avior 297 likes per foto. **Dit betekent dat de like rate 0,12% is.**

Zumo

Zumo is een merk dat kleding voor mannen maakt onder de naam Fittzfashion. Opgericht in 2010 en is gevestigd in 's Gravendeel. Het merk positioneert zichzelf als sophisticated en stoer, met de allure en glamour van de internationale catwalk. De visie van Zumo is een merk zijn met vooruitstrevende pasvormen, mooie stoffen en subtiële details voor een betaalbare prijs.

Gemiddeld krijgt een foto van Zumo 235 likes per foto. **Dit betekent dat de like rate van Zumo 1,09% is.**

Het schema hieronder geeft een beeld hoeveel volgers en likes de concurrenten krijgen.

Tabel 1

Volgers en likes concurrenten Purewhite

	Purewhite	Balr.	MyBrand	Radicalflas h.com	Avior	Zumo
Instagram	4.523 volgers	1 miljoen volgers*	37 duizend volgers*	3317 volgers	245 duizend volgers	21,5 duizend volgers
Like rate	2,37%.	1,34%	1,34%	1,27%.	0,12%	1,09%
Facebook	2.356 vind ik leuks	164.988 vind ik leuks	323.744 vind ik leuks	4.703 vind ik leuks	2.765 vind ik leuks	20.941 vind ik leuks
Twitter	n.v.t.	20.439 volgers	1757 volgers	n.v.t.	n.v.t.	2336 volgers
Pinterest	n.v.t.	365 volgers	129 volgers	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Youtube	n.v.t.	9302 volgers	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	9 volgers

Bron: auteur

* Instagram rond volgers tot een bepaald aantal af naar duizendtallen en miljoenen

CONCLUSIE ANALYSE

In de interne en externe analyse is gekeken naar Purewhite en haar vijf directe concurrenten. Uit deze analyse kan je het volgende concluderen:

- De kernwaarden die Purewhite gebruikt zijn niet onderscheidend en lijken allemaal op de waarden die concurrenten gebruiken om zichzelf te profileren. Alle zes de merken willen onderscheidend zijn door zich op de zelfverzekerde/ambitieuze/ sophisticated man met een luxe lifestyle te richten.
- Broedersz gaf aan dat er onderbezetting is binnen het bedrijf en dat er geen vaste marketingmedewerker is. Hierdoor vindt hij dat er niet een lijn in de marketinguitingen is. Een vaste medewerker met een gevoel voor fashion en gespecialiseerd in fotografie is hierbij gewenst.
- Uit de externe analyse kwam naar voren dat Purewhite de hoogste like rate heeft vergeleken met haar concurrenten, maar verhoudingsgewijs heeft Purewhite minder volgers. Het doel is tienduizend volgers te krijgen in maart 2017.
- Om online betrokkenheid te genereren bij haar doelgroep is de volgende deelvraag opgesteld: *welke strategie gebruiken andere merken om online betrokkenheid te genereren?* Hierbij is Balr. een merk om als voorbeeld te nemen.
 - Balr. post elke dag meerdere foto's op Instagram en Facebook. Purewhite post bijna elke dag een foto/video op Instagram.
 - Purewhite post weinig berichten op Facebook. Balr. post elke dag een bericht op Facebook. Purewhite post gemiddeld maar 1,75 berichten per week.
 - Balr. heeft als strategie inspelen op trends. Wanneer er een fashionitem trendy is zorgt Balr. ervoor dat ze binnen een uur een foto online hebben staan met het item. Een strategie die Purewhite niet gebruikt.
 - Ook maakt Balr. gebruik van crosspromotie. Broedersz zou zijn netwerk van Freshlabelz nog sterker kunnen inzetten bij Purewhite.
 - Nog een marketingstrategie van Balr. is het gebruik van advertenties op Facebook. Purewhite maakt hier nog geen gebruik van.
 - Naast Facebook en Instagram maakt Balr. gebruik van Snapchat.
- Purewhite heeft een goede prijs-kwaliteitverhouding van een basic wit T-shirt. Zowel de goedkoopste als de hoogste in kwaliteit. Hier toont Purewhite wel aan dat ze voor een betaalbare prijs hoge kwaliteit aanbieden.
- Purewhite staat onderaan als het gaat om aantal volgers en in de middenklasse in de mate van actief zijn op social media. Purewhite kan groeien in het aantal volgers en nog meer foto's en video's posten zodat Purewhite op hetzelfde niveau komt als Balr. en MyBrand.

HOOFDSTUK 4 THEORETISCH KADER

Dit hoofdstuk beschrijft de selectie van relevante en academisch getoetste theorieën, met daarna het conceptueel model en de hypothesen. De theorieën bieden met het conceptueel model een antwoord op de centrale vraag.

Theorie over online betrokkenheid is te vinden in algemene theorie over het begrip betrokkenheid.

Betrokkenheid is omschreven als een geestelijke toestand van het genieten van de representatie van een actie of een object (Laurel, 1993). Als deze geestelijke toestand een positieve invloed geeft dan is het een positieve betrokkenheid bij een actie of object. Brodie et al. (2011) stellen dat betrokkenheid ("engagement") afhankelijk is van de context. Elke vorm van engagement is anders en kan gemeten worden binnen verschillende contexten, in dit geval binnen de context van Purewhite. Ook stellen Brodie et al. (2011) dat engagement een vorm van een psychologische staat is. Een verwerkingsproces van een persoon dat verder gaat dan alleen de interactie binnen een relatie. Engagement is een doorlopend proces binnen een relationele uitwisseling. Engagement ontstaat tussen een uitwisseling van een persoon en een merk. Daarnaast is engagement veelzijdig en bestaat uit drie dimensies: cognitieve, emotionele en gedragsdimensie. De cognitieve dimensie heeft betrekking op het denkproces wat iemand heeft tijdens het bewustzijn. Bij de emotionele dimensie gaat het om de emotionele connectie die je voelt bij een merk. De gedragsdimensie beschrijft het gedrag dat een persoon vertoont (Brodie et al., 2011). Dit is bij online engagement meetbaar door bijvoorbeeld like, share en reacties bij te houden (Owyang, 2007). Ook is het gedragsdimensie terug te zien wanneer iemand trots een foto op Facebook of Instagram post met een shirtje aan van Purewhite.

Marketing activiteiten zorgen volgens Plummer (2006) voor een impact in de gedachten van een consument. Deze gedachten kunnen onder andere leiden tot verkoop. Daarnaast stelt Campanelli (2007) het volgende: "*Consumer engagement is emotional connection and empowerment of consumers.*" In het Nederlands: Klantbetrokkenheid is een emotionele verbinding en de drijvende kracht achter zelfregie van de consument.

Harris (2006) zegt: "*Consumer engagement is a multidimensional concept: a brand's ability to connect meaningfully with the consumer.*" In het Nederlands: Betrokkenheid van de consument is een multidimensionaal concept: het vermogen van een merk om op een betekenisvolle manier te verbinden met een consument.

Samenvattend zijn er enkele elementen die terugkeren in de definities van betrokkenheid. Betrokkenheid is een psychologisch begrip wat zich uit in verschillende verbindingen tussen een persoon en bijvoorbeeld een merk. Betrokkenheid ten opzichte van het gedrag van een persoon naar bijvoorbeeld een merk. Deze verbinding kan leiden tot sales of tot het houden van een merk. Daarnaast heeft betrokkenheid ook een emotioneel aspect, wanneer een persoon een betekenisvolle connectie heeft met bijvoorbeeld een merk. Als laatste heeft betrokkenheid ook een cognitief aspect. Dit heeft invloed wanneer iemand in een denkproces zich bewust wordt.

Van der Sman (2012) zegt hierover in zijn onderzoek naar de relatie tussen interactie op Facebook fanpagina's en de versterking van merkkracht: *"Online betrokkenheid is de interactie tussen merken en consumenten die in sociale media ontstaan. Interactie die zich uit in reacties, likes, respects, retweets, mentions, shares en dergelijke."*

In een onderzoek naar waarom men foto's bewerkt met filters en hoe filters betrokkenheid beïnvloeden is engagement vergeleken met views, comments (Bakhshi et al., 2015). In een ander onderzoek van Bakhshi et al. (2014) wordt engagement gezien als likes en comments. *"Number of likes is a measure of engagement for the photo"* en *"Number of comments is another measure of engagement, a measure of explicit action on the content."*

Beide definities geven aan dat online betrokkenheid te maken heeft met de mate van likes, comments, views tussen het merk en de consument.

Instagram & Facebook en fashion marketing

Social media marketing is een vorm van mond-tot-mondreclame, die de consumer-to-consumer communicatie beïnvloedt door middel van professionele marketing technieken (Kozinets et al., 2010).

Social media, en dan Instagram in het specifiek, is een effectief medium voor de fashionmerken om direct te willen communiceren met hun klanten, evenementen te willen promoten en naamsbekendheid te willen opbouwen. Er is geen taalbarrière en Instagram biedt visuals die zeer cruciaal zijn voor de mode-industrie (Çukul, 2015). Volgens Beese (2015) neemt Instagram een rol in de modewereld en maakt het delen van de nieuwste looks ongecompliceerd.

Instagram is een effectieve tool om visuele beelden te posten voor een merk. Een fashionmerk is een wereld met veel visuele beelden. Nu hebben de fashionmerken een platform om hun creativiteit te uiten door het maken van content om zo naamsbekendheid te creëren. Instagram heeft er voor gezorgd dat de manier van kleding presenteren, kleding maken en kleding fotograferen veranderd is (Durmaz, 2014). Dit is mode in de tijd van Instagram (Schneier, 2014).

Uit onderzoek van Jayasingh en Venkatesh (2015) blijkt dat bedrijven Facebook gebruiken om een relatie met de consumenten te ontwikkelen.

Facebook heeft als belangrijke eigenschap dat het communicatie wereldwijd kan richten maar ook kan een bedrijf met Facebook zijn marketing richten direct op de consument op een persoonlijk niveau (Mangold & Faulds, 2009). Daarnaast heeft Facebook vijf marketing mogelijkheden: advertenties, merkpagina's, Social Plugins (een functie die weergeeft wat vrienden leuk vinden, hoe ze reageren en delen) en Facebook Applications. Hierbij bieden merkpagina's de meeste mogelijkheid tot betrokkenheid omdat hier directe interactie mogelijk is met een consument (Cvijikj & Michahelles, 2013).

Content en betrokkenheid

Om betrokkenheid te verhogen werkt het posten van foto's het beste in vergelijking met video's, statussen en links (Cvijikj & Michahelles, 2013). Daarnaast is het belangrijk dat content levendig, amuserend en informatief is (Cvijikj & Michahelles, 2013). Foto's met een filter en dan specifiek filters die het contrast en belichting bewerken, beïnvloedt de betrokkenheid doordat gebruikers meer views en comments geven (Bakhshi et al., 2015). Betrokkenheid is ook beïnvloedbaar door foto's met gezichten. Foto's met gezichten krijgen namelijk meer likes en comments dan foto's zonder gezichten (Bakhshi et al., 2014).

Ook gaat de betrokkenheid omhoog als je content post wat een beloning aanbiedt, bijvoorbeeld wanneer iemand een foto liket én deelt. Gebruikers van Facebook en Instagram gaan hier positief op in en liken en delen de content (Cvijikj & Michahelles, 2013).

Gedrag en betrokkenheid

Interactie tussen merk en klant zorgt voor meer betrokkenheid. Hoe vaker een klant in contact komt met een merk op Facebook des te sterker de betrokkenheid (Sman, 2011). Een dialoog tussen merk en klant leidt tot een verhoogde koopintentie en versterkt ook het community gevoel rondom het merk. Een klant hoeft niet actief op content te reageren, zoals het in aanraking komt met content heeft het een positief effect (Sman, 2011).

Tijd en betrokkenheid

De tijd wanneer content online komt heeft ook invloed op de betrokkenheid. Berichten die op werkdagen online komen hebben een hogere mate van reageren dan wanneer berichten in het weekend online komen (Cvijikj & Michahelles, 2013). De beste tijd om een bericht online te zetten is in de *low hours* tussen 04:00 uur en 16:00 uur. Wanneer je berichten binnen dit tijdsbestek online zet verhoogt dit de betrokkenheid via liken en delen (Cvijikj & Michahelles, 2013).

4.1 CONCEPTUEEL MODEL

In de zoektocht naar theorieën over online betrokkenheid is er een auteur die bijzonder vaak opduikt: Charlene Li. Schrijfster van onder andere Groundswell (2008), Open Leadership (2010), The Engagement Leader (2015) en The Seven Success Factors of Social Business Strategy (2013). In haar boeken bespreekt Li drie verschillende modellen die betrekking hebben op online betrokkenheid. The Social Technographics Ladder van Li in samenwerking met Bernhoff (2008), The Six Stage of Social Business Transformation van Solos en Li (2013) en The Engagement Pyramid (2010).

The Social Technographics Ladder geeft aan hoe hoger je op de ladder zit, hoe meer je betrokken bent met de gebruiker van het internet. Hoog op de ladder zijn de gebruikers actief op internet, laag op de ladder zijn de gebruikers minder actief op internet. Kortom, de ladder biedt een indicatie hoe actief je doelgroep is op internet. Het model biedt geen handvatten hoe je betrokkenheid kan creëren of verhogen. Daarnaast is model The Six Stage of Social Business Transformation een model die beschrijft hoe bedrijven volwassen worden op het gebied van social media. In zes fases geven ze aan hoe je in elke fase kan groeien naar een volwassen social media bedrijf. Een nadeel van dit model is dat het voornamelijk kijkt naar hoe het bedrijf intern zich zou moeten aanpassen en niet kijkt naar in welke fase de doelgroep zit om zo betrokkenheid te creëren. The Engagement Pyramid biedt wel de handvatten hoe je de doelgroep meer betrokken kan laten worden met je bedrijf. Met The Engagement Pyramid kan je makkelijk het gedrag van consumenten identificeren, observeren en meten. Om aansluiting te vinden bij het probleem moet Purewhite erachter komen met welke soort gebruiker ze te maken hebben. Met het model kan je de doelgroep analyseren en vervolgens indelen in de levels van de piramide. Het model geeft aan hoe je kan herkennen in welk level je doelgroep zit en geeft handvatten wat je als bedrijf kan doen om ervoor te zorgen dat je doelgroep een level hoger komt in de piramide. Het model is te gebruiken voor zowel de social media gebruiker als voor de organisatie die zich wil verbinden met de consument.

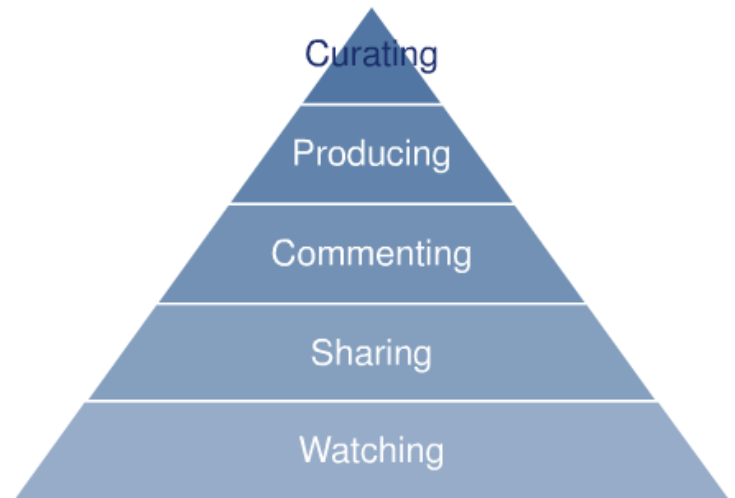
De Engagement Pyramid is een vervolg op de Social Technographics Ladder, die Li schreef samen met Bernhoff (2008). De Social Technographics Ladder bestaat uit zeven treden waarbinnen een gebruiker kan vallen. Hoe hoger een gebruiker zit, des te meer betrokken ze is met een merk. De ladder is ontwikkeld om inzicht te geven hoe een gebruiker zich online gedraagt. Li heeft de theorie van de Social Technographics Ladder gebruikt als centrale theorie voor haar nieuwe model de Engagement Pyramid. De piramide geeft in vergelijking met de ladder inzicht waar een gebruiker zich bevindt en hoe je ze het beste kan benaderen om ze vervolgens naar een hoger level binnen de piramide te krijgen. Als je weet hoe je je consument moet benaderen kan je dit meenemen in de socialmediastategie.

4.2 THE ENGAGEMENT PYRAMID

De theorie die het beste bij mijn probleem past is de Engagement Pyramid (Li, 2010). De piramide bestaat uit vijf lagen, elke laag geeft een hogere betrokkenheid met een merk weer: watching, sharing, commenting, producing en curating (zie afbeelding 1).

Dit model sluit aan bij het centrale probleem van Purewhite omdat het model handvatten geeft hoe betrokkenheid tot stand komt per level en daarmee de oplossing biedt hoe de betrokkenheid vergroot kan worden bij de doelgroep.

The Engagement Pyramid



Afbeelding 1

Bron: (Li, 2010)

Watching / kijken

De onderste laag van de piramide is de laag van de kijkers. De gebruikers die in deze laag zitten nemen alleen content op. Ze kijken naar blogs, video's, status updates, foto's op bijvoorbeeld Facebook en Instagram. Dit doen zij voor entertainment of om informatie te vergaren om beslissingen te nemen.

Het niveau van betrokkenheid is laag. Het merk weet niet dat een klant geïnteresseerd is in het merk totdat het contact opneemt en de dialoog aangaat.

Om je als merk met deze klanten te verbinden moet je 1) als merk je verdiepen in de content die de gebruiker tot zich neemt, ook moet je 2) relevant zijn en 3) creëer de content die je klanten relevant vinden.

Sharing / delen

De tweede laag van de piramide is de laag waar gebruikers content delen. De delers zijn gebruikers die op social media hun eigen status updates delen, foto's/filmpjes plaatsen of foto's/artikelen/ filmpjes doorsturen en hun content delen met andere gebruikers. Delers zijn gebruikers die actief kennis aan het delen zijn. Dit doen zij om andere te helpen of om zichzelf te goed voor te doen. Delen is goed voor vijf tot tien procent van traffic naar een website. Het delen van bijvoorbeeld een website kan meer dan vijftig procent meer page views geven.

Om als merk de delers te verbinden moet je zorgen dat 1) de content die je plaatst makkelijk deelbaar is bijvoorbeeld via een deelbutton of gebruik maken van Facebook Plugin. Daarnaast kan je inspelen op de gedachte van de klant en 2) antwoord geven op zijn vraag waarom zou ik dit willen delen, omdat je er bijvoorbeeld een beloning voor krijgt. Ook moet je een klant 3) inlogmogelijkheden geven via bestaande accounts zoals bijvoorbeeld Facebook en Instagram.

Commenting / reageren

De derde laag zijn de gebruikers die reageren op content van anderen. Dit zijn vaak eenmalige reacties op bijvoorbeeld berichten, blogs, status update, levensgebeurtenis. Ook reageren op producten of diensten door middel van het schrijven van een review is een actie van commenting. Het level van betrokkenheid is al hoger, dit komt omdat de klant de moeite neemt om zijn mening te geven en zo de dialoog aangaat met het merk.

Om je als merk met deze groep te verbinden moet je 1) reactiemogelijkheden bieden op je website of Facebookpagina. Daarom moet een 2) communitybeleid opgesteld worden om zo duidelijk de regels op te stellen. Daarnaast is het van belang dat de website 3) een open en vriendelijke webomgeving is om zo het reageren te stimuleren. En 4) het hebben van een eigen community. Dit kan bijvoorbeeld een Facebookpagina zijn.

Producing / produceren

Gebruikers die hun eigen content maken vallen onder het producing level. Content kunnen foto's, video's, blogs, websites zijn waarin ze het merk benoemen. De gebruikers in dit level willen zichzelf profileren, gehoord of herkend worden. De gebruiker is al behoorlijk betrokken bij het merk, omdat de gebruiker de moeite neemt content te creëren met jou als merk erin.

Om je als merk met deze groep te verbinden moet je 1) een plek creëren waar mensen hun content kwijt kunnen. Op deze plek moet 2) de sfeer zo zijn dat de gebruiker ook content wil produceren.

Curating / modereren

Het hoogste level van de piramide zijn de mensen die modereren. Klanten zijn dan bemiddelaars voor je merk. Ze willen onderdeel zijn van een succesvol merk of ze zijn op zoek naar erkenning. Deze bemiddelaars zorgen niet alleen voor content maar ook voor informatie voor andere klanten. Dit zijn je grootste fans en kunnen gezien worden als ambassadeurs van je merk.

Om klanten tot ambassadeurs te krijgen moet je 1) vertrouwen tegenover ze uitspreken en 2) dit in het openbaar doen zodat je ze dat stukje erkenning geeft.

Kanttekening over het gebruik van het model

Li vertelt in haar boek *Open Leadership* (2010) dat er drie opmerkingen zijn. Ten eerste zegt Li dat mensen hoe dan ook betrokken worden met je merk of je dit nou wilt of niet. Om met hun betrokken te raken moet je op plekken zijn waar zij ook zijn, ook op de plekken waar je geen directe controle hebt. Ten tweede zegt ze dat je de dialoog moet aangaan met je klanten. Je weet in welk level je klanten zitten, hierdoor weet je ook hoe je een gesprek moet beginnen. Als laatste is het belangrijk om te weten dat het grootste deel van de gebruikers zich bevindt in het watching level en een zeer klein percentage zich bevindt in het curating level. Focus niet alleen op het hoogste level maar probeer gebruikers van een passieve kijker naar een actieve deler te brengen.

4.3 HYPOTHESES

Uit het conceptueel model zijn de volgende drie hypothesen gekomen. De hypothesen zijn afgeleid uit The Engagement Pyramid en zijn voorspellingen die nog niet bewezen zijn. Uit onderzoek met de onderzoeksdoelgroep moet blijken of de hypothesen aan te nemen zijn of te verwerpen zijn.

Hypothese 1

Als een merk content creëert die de doelgroep interessant vindt, dan gaat de betrokkenheid omhoog.

Toelichting:

Li zegt in haar presentatie *Understand Your Customers' Social Behaviors* (2010): "How to engage watching. First, understand the content that they are currently consuming. Then be relevant. What do customers want to read, watch, or hear? And create content that engages Watching based upon existing habits."

Hypothese 2

Als een merk content creëert die een volger moet delen om een beloning te ontvangen, dan wordt de volger betrokken bij het merk.

Toelichting:

Li zegt in haar presentatie *Understand Your Customers' Social Behaviors* (2010): "To engage with the sharing level, you have to give recognition and reward them"

Hypothese 3

Als een merk betrokkenheid wil genereren bij de doelgroep, dan moet je als bedrijf de dialoog aan gaan.

Toelichting:

Li zegt in haar boek *Open Leadership* (2010): "To engage with them you can and should consider having a dialog with people directly."

HOOFDSTUK 5 METHODOLOGIE

In dit hoofdstuk komt de methode van het onderzoek aanbod. De onderbouwing van de keuzes die gemaakt zijn in het onderzoek komen in dit hoofdstuk ter sprake samen met de operationalisatie per deelvraag en de verantwoording van de steekproef.

Methode van onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep van Purewhite, teneinde een advies te geven hoe Purewhite moet communiceren via Facebook en Instagram om zo de online betrokkenheid te vergroten onder de doelgroep.

Online kwantitatief onderzoek is de manier hoe dit onderzoek is uitgevoerd. Aan de hand van een online enquête zijn de respondenten ondervraagd. Hier is voor gekozen omdat bij een grote doelgroep de voorkeur uit gaat naar een kwantitatief onderzoek (Verhoeven, 2014). De reden om de enquête online te doen is omdat het een snelle manier van data verzameling heeft. De data gaan na het invullen direct naar de database. Daarnaast is het een goedkope manier van onderzoeken en door het onderzoek online te doen heeft het een groot bereik zonder geografische beperkingen. Daarnaast is het een manier om in korte tijd veel respons te behalen (Verhoeven, 2014).

Kwantitatief onderzoek heeft een gestructureerde dataverzamelmethode, waarbij de vragen van te voren vast staan. De online enquête bevat de volgende onderwerpen: persoonlijke gegevens, het social media gebruik en de wensen en behoeften van de respondenten. Respondenten krijgen vaste antwoorden waar ze uit kunnen kiezen, waar nodig, is het mogelijk om een eigen antwoord in te vullen.

Dataverzameling

De respondenten die mee doen aan het onderzoek zijn op basis van een aselechte steekproef samengesteld. Dit wil zeggen dat iedere persoon uit een populatie even veel kans maakt om aan het onderzoek mee te doen (Verhoeven, 2014).

De promotie van de enquête verloopt via Facebook en Instagram. Op beide kanalen zijn er foto's gepost met een link naar de enquête. Ook komt er een stukje in de nieuwsbrief om de enquête te promoten onder de klanten (zie bijlage IV). Om de respondentenrespons te verhogen is er voor elk volledig ingevulde enquête een kortingscode van 20% verstrekt. Deze kortingscode is geldig van december 2016 tot en met januari 2017. Aan de hand van het gebruik van deze kortingscode kan Purewhite ook meten hoeveel respondenten er een aankoop doen na deelname van het onderzoek.

Voor de online enquête is gebruik gemaakt van het programma Qualtrics, waarbij gegevens direct in een database komen en de uitkomsten gemakkelijk naar SPSS verwerkt kunnen worden. De gegevens zijn geanalyseerd in het programma SPSS versie 23.

Steekproef

Het is van groot belang om van tevoren vast te stellen hoeveel respons er nodig is om een statistisch significant verband te kunnen leggen en daarbij een stabiele conclusie te trekken (Zee, 2004).

Bij het onderzoek gaat de onderzoeker er vanuit dat de respondentenrespons niet hoog is en daarbij de betrouwbaarheid van het onderzoek lager is. Voor dit onderzoek is er dan ook een betrouwbaarheid van 68% vastgesteld waarbij de Z-waarde 1,00 is.

Om de omvang van de steekproef te berekenen is de volgende formule te gebruiken (Schriemer, 2016):

$$n \geq \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{D^2}$$

Tabel 2
Symbolen en betekenis steekproefformule

Symbol	Betekenis
N	Het minimaal benodigde bruikbare respons
Z	De waarde van de betrouwbaarheid. Met een betrouwbaarheid van 68% bedraagt de waarde 1,00
D	Is de maximale toegestane afwijking
P	De kanswaarde, de kans op 'succes'. In dit geval is dat 50%.

(Schriemer, 2016)

De kans bedraagt 50% en de betrouwbaarheid van het onderzoek is 68%. De afwijking mag maximaal 5% zijn, dan is de minimale totale bruikbare respons 100 respondenten (Schriemer, 2016).

$$n \geq \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{D^2} = \frac{1,00^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,05^2} = 100$$

Operationalisatie

De deelvragen geven uiteindelijk antwoord op de hoofdvraag. Deelvraag vier wordt beantwoord aan de hand van kwantitatief onderzoek. Om de hypothesen te kunnen verwerpen of aannemen moeten deze getest worden in de doelgroep. In het schema hieronder zijn de vragen van de enquête te zien met daarbij de verantwoording (zie tabel 3). In de bijlage is de gehele enquête terug te vinden (bijlage V).

De enquête is in de volgende categorieën ingedeeld:

Tabel 3
Verantwoording vragenlijst

Onderdeel		Enquête vraag	Vraag beantwoordt hypothese	Verantwoording
Introductie		Wij doen onderzoek naar hoe we online betrokkenheid kunnen verhogen op Facebook en Instagram. Hierbij hebben wij jullie mening nodig. Het invullen van de enquête duurt slechts 5 minuten. Na het invullen van de enquête ontvang je een kortingscode van 20% voor je eerstvolgende Purewhite of BALLIN aankoop via de webshop! Alvast bedankt, Maaikedirkje Cornelissen		
Persoonlijk	1	Geslacht		Dit gegeven is nodig om bij het analyseren van de gegevens onderscheid te kunnen maken in de respondenten.
	2	Leeftijd		Dit gegeven is nodig om bij het analyseren van de gegevens onderscheid te kunnen maken in leeftijd. Zo kan er ook specifiek naar de doelgroep van Purewhite gekeken worden.

	3	Hoe ben je op de enquête gekomen?		Purewhite wil graag weten waar de traffic van de enquête vandaan komt. Facebook/Instagram of via de website van Purewhite.
	4	Volg je Purewhite op Facebook of Instagram?		Dit gegeven is nodig om zo onderscheid te kunnen maken tussen bestaande volgers en respondenten die dit nog niet doen. Om vervolgens bij het analyseren van de gegevens weer onderscheid te kunnen maken
	5	Ben je wel eens op de website van Purewhite geweest?		Purewhite wil graag weten hoeveel van de respondenten wel eens op de website is geweest. Aangezien er veel traffic naar de website is en weinig mensen op Purewhite volgen op Instagram en Facebook.
Social media gebruik	6	Op welke manier gebruik jij social media?		Door het antwoorden van deze vraag is het mogelijk om de respondent te plaatsen in The Engagement Pyramid.
	7	Geef aan of je bij het liken van een foto van een kledingmerk kijkt naar de volgende elementen: • het model • de kleding • gadgets • hashtags • locatie • belichting • filters • de kwaliteit van de foto • onderschift • hoeveel like's een foto heeft		Deze vraag gaat inzicht geven in welke elementen de respondenten belangrijk vinden in een foto. Purewhite geeft veel geld uit aan alle elementen van een foto. Is dit wel relevant? Door middel van deze vraag kan daar antwoord op worden gegeven. Daarnaast geeft het inzicht in de wensen en behoefte van de

				doelgroep. Hierdoor kan Purewhite gericht werken aan de content die ze plaatsen.
	8	Like je een foto sneller als er een bekend persoon opstaat?	Hypothese 1	Inzicht krijgen in de wensen en behoefte van de respondenten.
	9	Bezoek je sneller een website als een merk op social media kortingen aanbiedt?	Hypothese 3	Inzicht krijgen in de wensen en behoefte van de respondenten.
	10	Welke posts van Purewhite zouden je liken? • Behind the scenes beelden • Look of the day • Campagne beelden • Bekende Nederlanders die kleding van Purewhite dragen • Inspiratiebeelden • Nieuwe collectie	Hypothese 1	Inzicht krijgen in de wensen en behoefte van de respondenten. Respondenten kiezen hier bewust voor bepaalde thema's.
	11	Wat zou een reden zijn om naar social media van Purewhite te gaan? • Om de collectie te bekijken • Om modellen te bekijken • Om een beeld te krijgen van het merk • Om op de hoogte te blijven van een merk		Informatie relevant voor Purewhite.
	12	Zou je bij A of B sneller doorklikken naar Instagram?		Inzicht krijgen in de wensen en behoefte van de respondenten.
	13 & 14	Welke foto's spreken je aan? Klik 1 keer op de foto van een like, klik 2 keer op een foto voor een dislike.	Hypothese 1	Inzicht krijgen in de wensen en behoefte van de respondenten. Respondenten kiezen hier onbewust voor thema's die vasthangen aan de foto's.
	15	Zou je mee doen aan een like en share winactie van Purewhite?	Hypothese 2	Inzicht krijgen in de wensen en behoefte van de respondenten.
	16	Zou je mee doen aan een like en tag your friends winactie van Purewhite?	Hypothese 3	Inzicht krijgen in de wensen en behoefte van de respondenten.

	17	Als er elke maand een like en tag your friends winactie online komt, zou je Purewhite dan gaan volgen?	Hypothese 2	Inzicht krijgen in de wensen en behoefte van de respondenten.
	18	Waar wil je Purewhite actier zien?		Inzicht krijgen in de wensen en behoefte van de respondenten.
	19	Als je een vraag hebt aan Purewhite, hoe wil je dan contact opnemen?		Inzicht krijgen in de wensen en behoefte van de respondenten.
	20 - 27	Geef bij de volgende foto's aan of je het thema interessant vindt	Hypothese 1	Inzicht krijgen in de wensen en behoefte van de respondenten.
	28 - 39	Welke foto zou je liken?	Hypothese 1	Inzicht krijgen in de wensen en behoefte van de respondenten.
Afsluiting		Hartelijk dank voor het invullen! De kortingscode is 20%PWVRAGENLIJST. <u>Algemene voorwaarden:</u> 1. Met de kortingscode krijg je 20% korting op je gehele aankoop 2. De code is geldig tot en met 6 januari 2017 3. Bij een minimale besteding van €50,00 4. Aankopen kunnen alleen gedaan worden via de website van Purewhite 5. Kortingscode is ook geldig op kleding van BALLIN.		

Bron: auteur

Begrippen afbakening

De volgende begrippen zijn zo breed dat ze voor het onderzoek als volgt kunnen worden geïnterpreteerd:

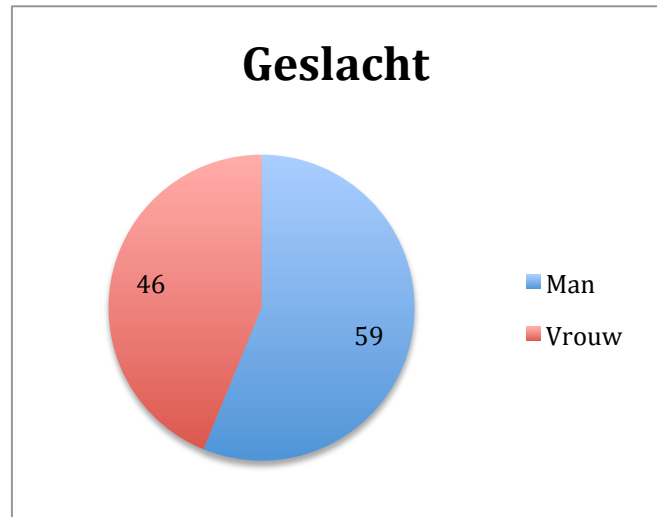
Content	De inhoud van een website of app. Content kan tekst zijn maar ook video's of foto's (Li, 2010).
Dialogoog	Letterlijk is een dialogoog een gesprek tussen twee of meerdere mensen. In het onderzoek wordt een dialogoog gezien wanneer de klant gericht wordt aangesproken in een foto of video of er een oproep wordt gedaan om te reageren op de geplaatste content (Sman, 2012).
Delen	Content die iemand anders heeft gepost op je eigen tijdlijn zetten, waardoor jouw vrienden de content ook zien. Taggen is ook een vorm van delen, waarbij je persoonlijk een bericht met iemand deelt (Facebook, 2016) .
Online betrokkenheid	Het volgen van een merk op social media, aangeven dat je het merk leuk vindt, content liken, op content reageren of content delen (Sman, 2012).
Social media	Verzamelbegrip voor online platforms, waar de gebruikers de inhoud van het platform verzorgen, zoals Facebook en Instagram (Kozinets et al., 2010).

HOOFDSTUK 6 RESULTATEN

In dit hoofdstuk komen de resultaten van het kwantitatief onderzoek naar voren. De online enquête is door 150 respondenten ingevuld, echter zitten hier 45 niet volledig ingevulde enquêtes bij. In de resultaten zijn deze respondenten daarom eruit gefilterd.

Respondenten

Van de 105 volledig ingevulde enquêtes zijn er 59 respondenten mannen (56,2%) en 46 respondenten vrouwen (43,8%). De gemiddelde leeftijd is 30 jaar, waarbij de jongste respondent 11 jaar is en de oudste respondent 56 jaar. Er waren meer respondenten tussen de 11 en 30 jaar dan tussen 30 en 56 jaar, waarbij de standaard deviatie 12,90 is (zie tabel 1 t/m 4 in bijlage VI).



Grafiek 1

Bron: zie tabel 1 van bijlage VI

De traffic naar de enquête is voornamelijk via Facebook gegaan (68,6%). De nieuwsbrief van Purewhite heeft voor 16,2% traffic gezorgd en de website van Purewhite voor 15,2% (zie tabel 6 in bijlage VI).

45,7% van de respondenten volgt Purewhite op Facebook of Instagram. Daarnaast is 62,9% van de respondenten wel eens op de website van Purewhite geweest (zie tabel 7 en 8 in bijlage VI).

Social media gebruik

Hieronder is in een schema weergegeven hoe de respondenten social media gebruiken (zie tabel 8). In de tweede kolom is het level van The Engagement Pyramid weergegeven.

Tabel 4

	The Engagement Pyramid	
Om foto's/filmpjes/ blogs te kijken	Watching	92%
Om items te delen	Sharing	40%
Om op andermans berichten, foto's, video's of statussen te reageren	Commenting	74%
Om eigen foto's te publiceren	Producing	64%
Om een platform te ontwikkelen	Curating	9%

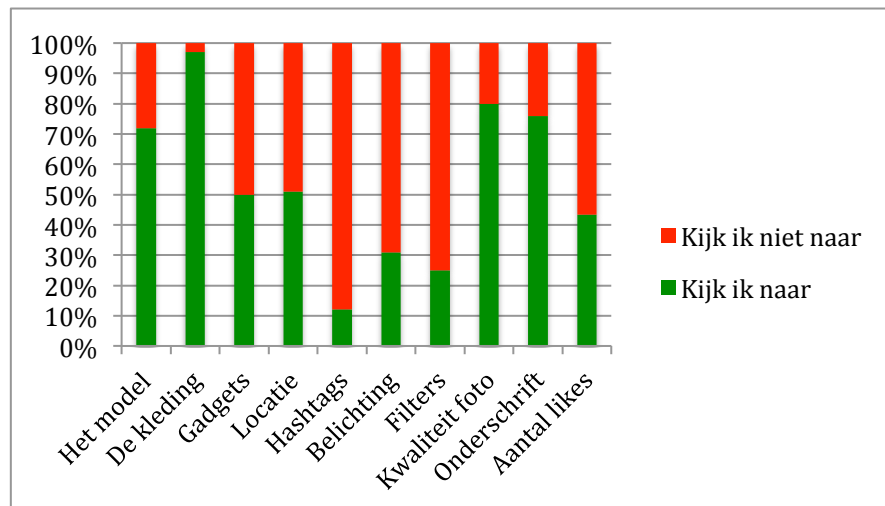
Bron: zie tabel 9 van bijlage VI

Op de vraag wat de reden is om Purewhite op social media op te zoeken gaven significant 84 respondenten (80,0%) aan dat ze naar de social media van Purewhite zouden gaan om de collectie te bekijken. 94 (89,5%) respondenten gaven significant aan dat ze niet naar social media van Purewhite zouden gaan om alleen de modellen te bekijken. 50 (47,6%) respondenten zouden naar de social media van Purewhite gaan om een beeld te krijgen van het merk, echter is dit niet significant. Slechts 44 (41,9%) respondenten gaven aan dat ze naar de social media gaan om op de hoogte van Purewhite te blijven.

Wensen en behoeften: liken

Hier volgen de resultaten van de enquête die betrekking hebben op het verhogen van het liken van content.

Vraag 7 in de enquête geeft inzicht of respondenten naar de volgende elementen van een foto kijken: het model, de kleding, gadgets, locatie, hashtags, belichting, filters, de kwaliteit van de foto, onderschrijf en hoeveel likes een foto heeft. Respondenten hadden de keuze te kiezen tussen *kijk ik wel naar* en *kijk ik niet naar*. Hieruit komen de volgende resultaten (zie grafiek 2):



Grafiek 2

Bron: tabel 20- 30 van bijlage VI

In het totaal van de 105 respondenten is er een significant verschil binnen de elementen: het model, de kleding, kwaliteit van de foto en onderschrijf waarbij meer mensen wel naar deze elementen kijken dan mensen die dat niet doen (zie tabel 19 van bijlage VI).

Ook is er een significant verschil binnen de elementen belichting, filters en hashtags, waarbij meer mensen niet naar deze elementen kijken dan wel (zie tabel 19 van bijlage VI).

Als er alleen naar de antwoorden van de 59 mannen wordt gekeken is er een verschil tussen mannen en vrouwen. Alleen bij het element gadgets lijkt er een trend te zijn, waarbij mannen meer kijken naar gadgets dan dat vrouwen dat doen. Echter is dit niet significant en kan het ook toeval zijn (zie tabel 31 van bijlage VI).

Op vraag 8 gaven 59 respondenten aan dat ze niet sneller een foto liken wanneer er een bekend persoon op staat (zie tabel 32 en 33 bijlage VI).

Binnen het social media gebruik van Purewhite zijn er enkele thema's van content: behind the scenes beelden, look of the day, campagnebeelden, bekende Nederlanders die Purewhite dragen, inspiratiebeelden en de nieuwe collectie. Respondenten moesten aangeven welke thema's ze zouden liken. Hieruit kwamen de volgende resultaten (zie tabel 5):

Tabel 5

	Aantal respondenten	In procenten	Liken/ niet liken
Behind the scenes beelden	70	66,7%	Liken
Look of the day	55	52,4%	Niet liken
Campagnebeelden	75	71,4%	Liken
Bekende Nederlanders die kleding van Purewhite dragen	76	72,4%	Liken
Inspiratiebeelden	53	50,5%	Niet liken
Nieuwe collectie	81	77,1%	Niet liken

Bron: tabel 35 - 40 van bijlage VI

Ook vraag 13 en vraag 14 geven antwoord op de vraag welke thema's de respondenten leuk vinden. Door middel van 18 foto's moeten de respondenten aangeven of ze de foto leuk vinden of niet. De foto's zijn met labels getagd en zijn als volgt samengevat (zie tabel 6):

Tabel 6

Foto's met de tag:	Like/Dislike	Significant of niet significant
Bekende mensen	Dislike	Significant
Kleding op de grond	Like	Significant
Buiten pose	Like	Significant
Behind the scenes	Like	Significant
Campagnebeelden	Like	Significant
Purewhite Lifestyle	Like	Significant
Vrouwen	Dislike	Significant

Bron: tabel 41-74 van bijlage VI

Vraag 20 tot en met 27 waren vragen waarbij de respondenten een thema voorgelegd kregen en vervolgens moesten kiezen of ze het thema interessant vinden. De onderstaande tabel geeft inzicht in de interesse per thema.

In totaal van de 105 respondenten is er een significant verschil in interesse voor kledingcollages, waarbij meer respondenten het interessant vinden dan niet interessant. Verder is er ook een significant verschil waarbij de respondenten evenementenpromotie vaker interessant vinden dan niet interessant (zie tabel 7).

Tabel 7

	Wel interessant	Niet interessant	Significant of niet significant
Kledingcollages	83	22	Significant
Luxury lifestyle	56	49	Niet significant
Dure auto's	46	59	Niet significant
Behind the scenes	61	44	Niet significant
Bekende mensen	54	51	Niet significant
Vrouwen	54	51	Niet significant
Mood board	44	61	Niet significant
Promotie van evenementen	75	30	Significant

Bron: tabel 109 -123 van bijlage VI

Als er gekeken wordt naar het antwoord van zowel mannen als vrouwen dan is er bij het thema vrouwen geen significant verschil. Er is echter wel een significant verschil per geslacht. Als er gekeken wordt naar alleen de antwoorden van de mannelijke respondenten dan vinden mannen het thema vrouwen significant interessanter dan vrouwen. Een Chi-quare toets voor onafhankelijkheid (met Yates Continuïteit Correctie) geeft een significante associatie tussen geslacht en de variabele interesse voor het thema vrouwen ($\chi^2(1, N = 105) = 6,86, P = 0.015, \phi = 0,26$).

Bij de laatste 10 vragen van de enquête moesten de respondenten aangeven welke foto ze leuker vonden. Per vraag waren er steeds twee foto's met een samenhangend thema waarbij enkele elementen verschillend waren. De antwoorden uit deze vragen zijn in tabel 8 weergegeven:

Tabel 8

Thema foto		De meesten respondenten zouden liken:	Significant of niet significant?
Schoenen zonder achtergrond	Schoenen met achtergrond	Schoenen met achtergrond	Significant
Met hoofd (1)	Zonder hoofd	Foto met hoofd	Significant
Met hoofd (2)	Zonder hoofd	Foto met hoofd	Significant
Pet in hand met achtergrond	Pet zonder achtergrond	Pet in de hand met achtergrond	Significant
Met hoofd (3)	Zonder hoofd	Foto met hoofd	Significant
Kleding op de grond	Kleding aan	Kleding aan	Significant
Met hoofd (4)	Zonder hoofd	Foto zonder hoofd	Niet significant
Met hoofd (5)	Zonder hoofd	Foto zonder hoofd	Niet significant
Schoenen op de grond	Schoenen aan	Beide foto's evenveel geliket.	
Kledingcollage	Kleding aan	Kledingcollage	Niet significant
Kleding op de grond	Kleding opgevouwen	Kleding opgevouwen	Niet significant

Bron: tabel 98 – 108 van bijlage VI

Wensen en behoeften: winacties

57,1% van de respondenten gaf aan dat ze mee zouden doen aan een like en share winactie van Purewhite. Daar staat tegenover dat 51,4% van de respondenten niet mee zou doen aan een like en tag your friend winactie van Purewhite. Wanneer Purewhite maandelijks een like en tag your friend winactie online zet, zou 53,3% van de respondenten Purewhite gaan volgen. Echter zijn alle drie de gegevens niet significant en zouden dus op toeval kunnen berusten.

Wanneer de respondenten die niet de website hebben bezocht worden weggefilterd (N=66) komen de volgende resultaten naar voren. In totaal van de 66 respondenten is er een significant verschil in de deelname van een like en share winactie van Purewhite waarbij meer respondenten mee zouden doen aan de winactie dan respondenten die niet mee zouden doen. Deze significantie geldt ook voor de winactie like en tag your friends, waarbij 63,6% van de 66 respondenten mee zou doen aan de like en tag your friend winactie. Van de 66 respondenten is er ook significantie in het volgen van Purewhite wanneer er maandelijks een like en tag your friends winactie online komt, waarbij meer (68,7%) respondenten kiezen om Purewhite te gaan volgen.

Wensen en behoeften: traffic naar de website en sociale media

Van de 105 respondenten gaven 88 respondenten (83,8%) aan dat ze sneller de website van een kledingmerk bezoeken wanneer er op social media kortingen worden aangeboden. Er is hier een significant verschil waarbij meer respondenten aangeven sneller een merk te gaan volgen wanneer er kortingen worden aangeboden op social media dan wanneer er geen kortingen worden aangeboden.

Er is een significant verschil waarbij 96,2% van de respondenten sneller zouden doorklikken naar Instagram door middel van plaatjes, dan door middel van logo's.

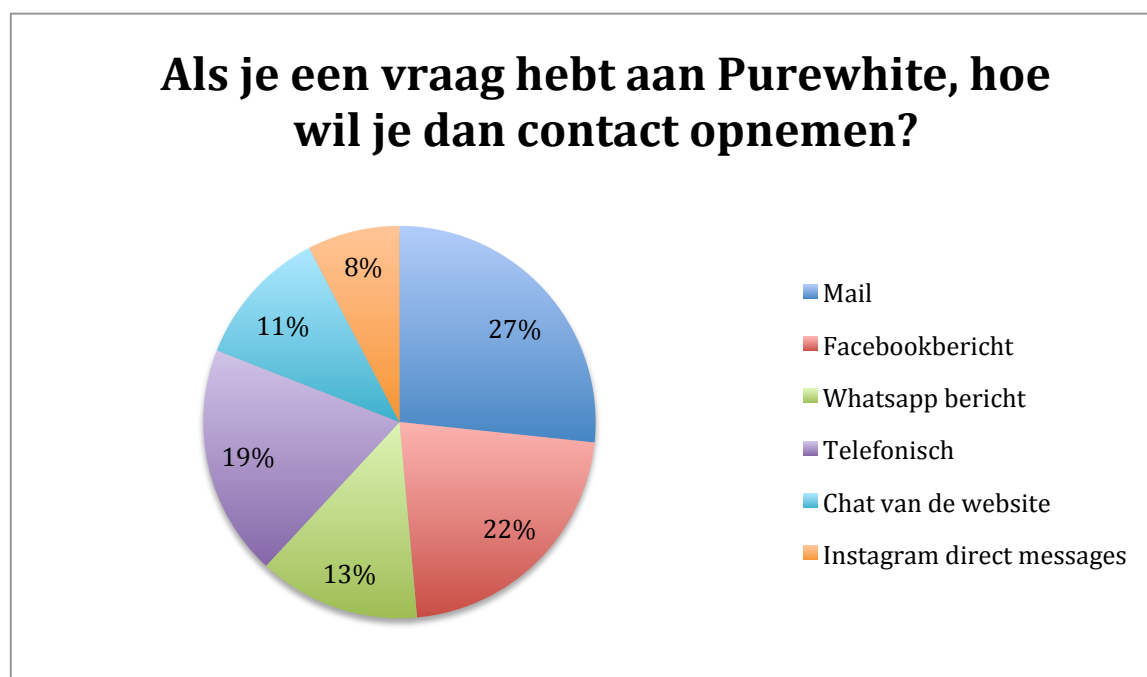
In tabel 9 is weergegeven op welke socialmediakanalen de respondenten Purewhite actief in willen zien.

Tabel 9

	Wel actief of niet actief	Significant of niet significant
Facebook	Wel actief	Significant
Twitter	Niet actief	Significant
Snapchat	Niet actief	Significant
Instagram	Wel actief	Significant
YouTube	Niet actief	Significant
Pinterest	Niet actief	Significant
Whatsapp	Niet actief	Significant

Bron: tabel 90-96 van bijlage VI

In de volgende grafiek is weergegeven hoe de respondenten het liefste contact op zouden willen nemen met Purewhite als ze een vraag hebben.



Grafiel 3

Bron: tabel 97 van bijlage VI

HOOFDSTUK 7 CONCLUSIES

Dit hoofdstuk beschrijft de beantwoording van de deelvragen, de beoordeling van de hypothesen en de beantwoording van de probleemstelling.

DEELVRAGEN

1. Wat zijn de kenmerken van Facebook en Instagram die online betrokkenheid genereren?

Online betrokkenheid is een breed begrip dat samen te vatten is in de interactie tussen merken en consumenten die in sociale media ontstaat. Interactie die zich uit in reacties, likes, shares en dergelijke. Uit de theorie blijkt dat er op Facebook en Instagram verschillende kenmerken zijn die online betrokkenheid creëren bij de doelgroep. Het gebruiken van specifieke filters die het contrast en belichting beïnvloeden is er een van. Daarnaast kan de betrokkenheid worden verhoogd door foto's de posten met gezichte. Deze zouden namelijk meer likes en comments krijgen dan foto's zonder gezichten. Ook gaat de betrokkenheid omhoog als er content wordt gepost wat een beloning biedt aan de volgers. Bijvoorbeeld wanneer iemand een foto moet liken en vervolgens moet delen met zijn vrienden. Onder de volgers die dit doen wordt dan een beloning verloot, ook wel een like en share winactie genoemd. De mate waarbij de doelgroep met content van het merk wordt geconfronteerd, kan ook de online betrokkenheid verhogen. Hoe vaker de doelgroep met een merk in aanraking komt, des te sterker de betrokkenheid wordt. Daarnaast kan een dialoog tussen merk en doelgroep ervoor zorgen dat de koopintensiteit wordt verhoogd en het community gevoel rondom het merk wordt versterkt.

2. Welke socialmediastrategie gebruikt Purewhite en wat heeft dit voor een effect?

Tijdens het ontstaan van Purewhite is er een socialmediastrategie opgesteld. In dit rapport staat in het kort vermeld hoe Purewhite naar haar doelgroep wil communiceren. Zo staat erin welke termen Purewhite moet gebruiken bij de content die ze posten, welke hashtags er gebruikt moeten worden en welke waarden belangrijk zijn en daarom ook terug moeten keren in de online content. Dit rapport is opgesteld en Purewhite is er mee van start gegaan binnen hun social media gebruik. Echter is er geen onderzoek gedaan of deze socialmediastrategie wel aanslaat bij de doelgroep.

Ondanks dat Purewhite een socialmediastrategie heeft opgesteld, is de content en het socialmediagedrag niet eenduidig. Binnen het bedrijf is het onduidelijk wie de eindverantwoordelijke is. Er zit geen rode draad in de manier hoe Purewhite zich naar haar doelgroep uit.

Ook de kernwaarden die een merk onderscheidend moeten maken van de concurrenten zijn zonder onderzoek opgesteld. Uit de interne en externe analyse blijkt dat Purewhite met deze waarden niet onderscheidend is. De concurrenten positioneren zich met dezelfde waarden.

Daarnaast is de mate van activiteit waarbij Purewhite online is op haar social media kanalen gemiddeld in vergelijking met de concurrenten.

3. Welke strategie gebruiken andere merken om online betrokkenheid te genereren?

Concurrent Balr. is succesvol op social media. Het merk heeft veel volgers en berichten krijgen veel likes en reacties. De doelgroep is zeer betrokken met het merk. Daarom is er gekeken naar hoe Balr. deze online betrokkenheid creëert bij haar doelgroep. Balr. post elke dag meerdere foto's op Instagram en op Facebook. Daarnaast speelt Balr. erg in op trends die leven onder de doelgroep. Wanneer er een fashionitem trendy is, zorgt Balr. ervoor dat ze dezelfde dag nog een foto online hebben staan met dit item. Ook maakt Balr. gebruik van crosspromotie. Eigenaar Demy de Zeeuw zet andere bedrijven in om zo reclame voor hem te maken. Niet alleen bedrijven maar ook bekende Nederlanders en internationale sterren laat hij content posten met zijn logo duidelijk vermeld op de foto's. Naast Facebook en Instagram is Balr. ook zeer actief op Snapchat en maakt Balr. gebruik van advertenties op Facebook. Deze advertenties kunnen makkelijk op de doelgroep gericht worden.

4. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van de online content om meer online betrokken te worden?

Om achter de wensen en behoeften van de doelgroep te komen is er online onderzoek gedaan onder de doelgroep. Uit dit onderzoek kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

Algemeen

- De grootste reden voor de doelgroep om naar de social media van Purewhite te gaan is om de collectie te bekijken. De reden die het minste wordt gekozen is om de modellen te bekijken.
- De doelgroep van Purwhite zit voornamelijk in de onderste laag van The Engagement Pyramid, maar geeft ook aan zodanig betrokken te zijn dat ze op andermans berichten, foto's, video's en statussen te reageren.

Wensen en behoeften: verhogen van het liken

- Naar welke elementen binnen een foto kijkt de doelgroep en naar welke elementen kijkt de doelgroep juist niet? Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep het meeste naar de kleding kijkt, daarna naar het gebruikte model. Verder is de kwaliteit van de foto een belangrijk element waar veel naar gekeken wordt samen met het onderschrift van de foto. Elementen waar niet naar gekeken wordt zijn de gebruikte hashtags, de belichting en het gebruik van filters over een foto. Verder blijkt uit het onderzoek dat mannen wel naar gadgets op een foto kijken terwijl vrouwen niet naar gadgets kijken.
- Binnen de posts die Purewhite online zet zijn er verschillende thema's terug te vinden. Welke thema's vindt de doelgroep interessant? Uit het onderzoek blijkt dat behind the scenes beelden, campagnebeelden en bekende personen die Purewhite dragen interessant gevonden worden door de doelgroep. De thema's die de

doelgroep niet interessant vindt zijn de beelden van de nieuwe collectie, look of the day en inspiratiebeelden.

- Aan de hand van achttien foto's is er gekeken of de antwoorden van de vraag welke thema's de respondenten interessant vinden overeenkomen met de foto met de bijbehorende thema's. Uit de achttien foto's blijkt dat de respondenten bekende personen en vrouwen een dislike zouden geven terwijl kledingcollages, buiten poses, behind the scenes, campagnebeelden en Purewhite Lifestyle wel worden geliket.
- Welke thema's vinden de respondenten relevant? De meesten respondenten vinden kledingcollages, promotie van evenementen en behind the scenes interessante thema's. De antwoorden van de mannelijke en vrouwelijke respondenten zijn bij deze vraag overal gelijk behalve bij het thema vrouwen. Mannen zouden het thema vrouwen wel liken terwijl vrouwen dit niet zouden doen.
- Om inzicht te krijgen hoe Purewhite de foto's moet maken is er aan de respondenten gevraagd welke foto ze leuk vinden. Ze kregen per vraag twee foto's als keuze die hetzelfde thema hadden maar waarbij er elementen verschillend waren. Uit deze vraag kan er geconcludeerd worden dat accessoires eerder geliket worden met een achtergrond dan zonder een achtergrond. Dit geldt zowel voor de schoenen als voor de petten. Uit de vragen of een foto met een hoofd eerder geliket wordt dan een foto zonder hoofd kan uit dit onderzoek geconcludeerd worden dat foto's met een hoofd eerder worden geliket dan foto's zonder hoofd. De respondenten zien liever dat kleding wordt gepresenteerd door middel van een model die de kleding aan heeft dan dat de kleding los op de grond wordt gepresenteerd.

Wensen en behoeften: winacties

- De respondenten zouden mee doen aan een like en share winactie. En ook aan de like en tag your friends winactie. Wanneer er maandelijks een like en tag your friends winactie online zou komen zouden de respondenten ervoor kiezen om Purewhite te volgen.

Wensen en behoeften: traffic naar de website en sociamadiakanalen

- Respondenten zouden sneller de website bezoeken van Purewhite wanneer Purewhite op social media kortingen aanbiedt.
- 96,2% van de respondenten klikken via foto's door naar social media. 3,8% zou via een logo doorklikken naar social media.
- Respondenten zien Purewhite het liefste actief op Facebook en Instagram. Bij Twitter, Snapchat, YouTube, Pinerest en Whatsapp is er geen interesse om Purewhite actief te zien.
- De meningen zijn verschillend wanneer het gaat om contact opnemen met Purewhite. 27% van de respondenten zou contact willen opnemen via de mail. 22% via Facebookbericht, 19% telefonisch en 13% via een whatsapp bericht.

BEOORDELING HYPOTHESES

Hypothese 1

Als een merk content creëert die de doelgroep interessant vindt, dan gaat de betrokkenheid omhoog.

Beoordeling: uit het onderzoek blijkt welke thema's de doelgroep interessant vindt, bijvoorbeeld campagnebeelden en behind the scenes beelden. Uit een andere vraagstelling blijkt dat de respondenten zowel de campagnebeelden als het thema behind the scenes beelden zouden liken. Beelden die de doelgroep interessant vindt worden in het onderzoek daadwerkelijk ook geliket. Doordat de respondenten aangeven de content te liken kan er worden vastgesteld dat door het liken van de content de betrokkenheid omhoog gaat.

Hypothese kan worden aangenomen.

Hypothese 2

Als een merk content creëert die de volgers moet delen om een beloning te ontvangen, dan wordt de volger betrokken bij het merk.

Beoordeling: uit het onderzoek blijkt dat de respondenten mee zouden doen aan verschillende soorten winacties, waaronder ook het delen van de content. Wanneer een volger content deelt om vervolgens mee te doen aan een winactie, wordt de respondent door het delen van de content betrokken met het merk. De volger kiest ervoor de content te delen met zijn vrienden.

Uit het onderzoek blijkt ook dat de respondenten Purewhite zullen gaan volgen wanneer Purewhite maandelijks een winactie online zet. Volgen is hierin ook een vorm van betrokkenheid.

Hypothese kan worden aangenomen.

Hypothese 3

Als een bedrijf betrokkenheid wil genereren bij de doelgroep, dan moet je als bedrijf de dialoog aan gaan.

Beoordeling: Purewhite kan de dialoog met de doelgroep aangaan wanneer ze kortingen op social media aanbiedt en vervolgens verwijst naar de website. De respondenten geven namelijk aan wanneer Purewhite dit maandelijks zou doen, dat ze dan sneller de website zouden bezoeken. Het bezoeken van de website is een vorm van betrokken zijn.

Ook zou Purewhite de dialoog aangaan met de doelgroep wanneer ze een like en tag your friends winactie zou aanbieden. De respondenten geven namelijk aan mee te doen aan deze vorm van een winactie. Wanneer Purewhite vraagt aan de volger de content te liken en vervolgens zijn vrienden te taggen, heeft er een vorm van dialoog plaatsgevonden. Purewhite vraagt aan de volger iets te doen en de volger gaat er vervolgens op in door zijn vrienden te taggen. De mate van betrokkenheid gaat hier omhoog wanneer de volger de content liket en de content met zijn vrienden deelt door ze direct in het bericht te taggen.

Hypothese kan worden aangenomen.

BEANTWOORDING VAN DE PORBLEEMSTELLING

Hoe kan Purewhite online betrokkenheid bij de doelgroep genereren via Facebook en Instagram?

Purewhite kan online betrokkenheid bij de doelgroep genereren op Facebook en Instagram door het aannemen van een marketingmedewerker die dagelijkse (7 dagen per week) content post op Facebook en Instagram. De content moet bestaan uit verschillende thema's: behind the scenes campagnebeelden, vrouwen, kledingcollages, promotie van evenementen en Purewhite Lifestyle. Kleding moet gepresenteerd worden door middel van kledingcollages of het model moet de kleding aan hebben. Het gezicht van het model moet zichtbaar zijn. Wanneer er foto's buiten worden genomen moet de straat onderdeel zijn van de foto. Daarnaast moet er elke maand een winactie online komen en moet Purewhite kortingen introduceren om zo de online betrokkenheid verdere te verhogen.

HOOFDSTUK 8 AANBEVELINGEN

Hieronder volgen de aanbevelingen voor Purewhite die worden gedaan aan de hand van de conclusies uit het onderzoek:

Algemeen

Broedersz gaf in een gesprek met de onderzoeker aan dat er onderbezetting is bij Purewhite en dat hij graag nog twee functies wil creëren: een marketingmedewerker en een financieelmedewerker. Het is nu namelijk zo dat verschillende medewerkers de marketingtaken op zich nemen. Hierdoor is er niet één lijn in de marketinguitingen. Het is daarom aan te raden dat Broedersz een marketingmedewerker aanneemt. Door het aannemen van een social media expert wordt er voor een eenduidige communicatie gezorgd.

De vaste medewerker moet gevoel voor fashion hebben en gespecialiseerd zijn in fotografie. De marketingmedewerker zou zich ook moeten bezig houden met het klantencontact. De doelgroep stelt het liefste haar vragen via Facebook of via de mail. Purewhite moet hier de dialoog aangaan met de doelgroep en de vragen beantwoorden die binnen komen via deze kanalen.

Uit de concurrentenanalyse blijkt dat de concurrent en de best practice Balr. gebruik maakt van Facebookadvertenties. Een methode waar Purewhite nog geen gebruik van maakt. Advertenties op Facebook is een redelijk eenvoudige manier om als bedrijf zeer specifiek de communicatie op de doelgroep te richten. Een van deze advertenties kan bijvoorbeeld promotie van evenementen zijn. Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt namelijk dat de doelgroep geïnteresseerd is in berichten van evenementen die Purewhite organiseert.

De kernwaarden die Purewhite gebruikt om zich te positioneren zijn niet uniek en lijken veel op de kernwaarden van de directe concurrenten. Het is daarom aan te raden om onderzoek te doen naar de *unique selling point* en de *point of difference* van Purewhite, zodat Purewhite zich kan onderscheiden van haar concurrenten.

Foto details

Wanneer er een foto wordt gemaakt voor Instagram of Facebook is het belangrijk om aandacht te besteden aan het model, de manier hoe je de kleding presenteert, de kwaliteit van de foto en het onderschrift die je aan de foto/video toevoegt. Dit zijn namelijk onderdelen waar de doelgroep naar kijkt wanneer ze een foto liken. Onderdelen van een foto waar geen of bijna geen aandacht aan hoeft te worden besteed, puur omdat de doelgroep hier niet naar kijkt, zijn de belichting en het gebruik van filters en hashtags.

Ook het gebruik van gezichten op foto's is aan te raden. Zowel uit het onderzoek van Bakhshi et al. (2014) en uit het kwantitatieve onderzoek onder de doelgroep van Purewhite komt naar voren dat foto's met gezichten sneller worden geliket dan foto's zonder gezicht. Door het gebruik van foto's met gezichten zal de betrokkenheid omhoog gaan.

Het presenteren van de kleding en accessoires

Er zijn verschillende manieren hoe Purewhite kleding kan presenteren op een foto. Wanneer Purewhite ervoor kiest om de kleding aan te doen bij een model moet de foto genomen worden in de studio of buiten op straat (waarbij de straat als achtergrond functioneert).

Daarnaast kunnen foto's ook gepresenteerd worden als kledingcollage (zoals afbeelding 3), echter blijkt uit verschillende enquêtevragen wel dat deze kledingcollages met een achtergrond moeten worden gepresenteerd. Kledingstukken moeten niet op de grond liggen (zoals afbeelding 4), foto's moeten recht boven de kleding worden gemaakt, zonder dat er een hoek in de foto zit. Wanneer de doelgroep de keuze krijgt tussen een model die de kleding aan heeft of de kleding op de grond (zoals afbeelding 4), kiest de doelgroep voor een model die de kleding aan heeft. Het is dus van belang dat wanneer er een kledingcollage wordt gemaakt aandacht wordt besteed aan de manier van fotograferen.



Afbeelding 2
Bron: Purewhite



Afbeelding 3
Bron: Purewhite

Foto's van (losse) accessoires zoals petjes en schoenen kunnen het beste gefotografeerd worden met een achtergrond (zoals afbeelding 4). Accessoires met een witte achtergrond (zoals afbeelding 5) worden minder snel geliket dan accessoires met een achtergrond.



Afbeelding 4
Bron: Purewhite



Afbeelding 5
Bron: Purewhite

Het posten van foto's

Purewhite moet meer interactie hebben met de volgers. Er moet elke dag minimaal een foto of video online komen. Dit geldt voor Facebook en Instagram. Hoe vaker een volger in contact komt met Purewhite des te sterker de volger betrokken wordt met Purewhite.

Thema's die Purewhite consequent moet gaan posten om likes te creëren zijn: behind the scenes beelden, campagnebeelden, foto's met vrouwen en Purewhite Lifestyle.

Winacties en kortingen

Er moet maandelijks een winactie online komen waarbij volgers de content moeten liken en delen of moeten liken en vrienden moeten taggen (ook wel like en share of like en tag your friends).

Ook moet Purewhite kortingen aanbieden op social media om zo de aandacht van de volgers naar de webshop te trekken.

Aanpassing op de website

Het verdient aanbeveling het Instagramlogo en Facebooklogo die onderaan de website van Purewhite staan te vervangen door fotoweergaves. De doelgroep klikt sneller door naar de socialmediakanalen wanneer er foto's zijn dan wanneer er logo's zijn.

HOOFDSTUK 9 IMPLEMENTATIEPLAN

In dit hoofdstuk volgt de uitleg hoe Purewhite de aanbevelingen kan implementeren met daarbij een planning en bijbehorend kostenplaatje.

Marketingmedewerker

Wanneer er een vaste medewerker komt die alle marketingtaken op zich neemt en ook eindverantwoordelijk is voor het socialmediabeleid dan ontstaat er een eenduidige communicatie richting de doelgroep. Hieronder volgt een vacature die Purewhite kan gebruiken om mensen voor deze functie te werven:

PUREWHITE

SOCIAL MEDIA EXPERT

AMSTERDAM-ZUIDOOST | SOCIAL MEDIA | PARTTIME | MODIEUS |
OOG VOOR FOTOGRAFIE | HBO / WO | CONTENT CREATOR |

ONZE ORGANISATIE

Purewhite is een kledingmerk die betaalbare luxe modeartikelen ontwerpt die de ambitieuze jonge man ondersteunt in zijn dagelijks leven.

Als social media expert ben je verantwoordelijk voor het realiseren en creëren van de social media content van Purewhite. Verder heb je gevoel voor (mannen-) mode en heb je oog voor fotografie.

TAKEN

- ✓ Het creëren van social media content
- ✓ Dagelijks posten van content op de verschillende socialmediakanalen
- ✓ Socialmediaplanning bewaken
- ✓ Monitoren van social media
- ✓ Zorgen voor bereik bij de doelgroep en het creëren van online betrokkenheid met Purewhite
- ✓ Beantwoorden van vragen die via social media gesteld worden

Jouw profiel

- ✓ Ervaring met social media (Facebook & Instagram). Het liefste een marketing- communicatie-achtergrond
- ✓ Afgeronde studie/cursus in fotografie
- ✓ Ervaring met Photoshop & InDesign
- ✓ Gevoel voor fashion en lifestyle
- ✓ Enthousiast, creatief, initiatiefrijk en out-going
- ✓ Nauwkeurig en planmatige werkwijze
- ✓ 24/7 online

WIJ BIEDEN

- ✓ Een werkweek van 40 uur
- ✓ Marktconform salaris
- ✓ Een werksfeer waar hard werken en Playstation sessies in je pauze samengaan

SOCIALMEDIAPLANNING

Om een goed beeld te krijgen wat er per dag gepost moet worden, volgt hieronder (zie tabel 10) een mogelijke planning waar de social media expert mee aan de slag kan gaan. Het schema is gemaakt voor houvast en om er voor te zorgen dat het duidelijk is welk thema er op welke dag op Facebook en Instagram wordt gepost.

In de planning zijn de thema's die het meest aanspreken op de doelgroep verwerkt. Eigen creativiteit is zeker mogelijk, doordat de social media expert vijf dagen per week aan het monitoren is, kan gekeken worden of eventuele nieuwe thema's aanslaan. Tijdens het monitoren moet er ook gekeken worden naar de gevolgen van de kortingscode en de winactie, elke keer met de gedachte in het achterhoofd wat doet dit met de betrokkenheid van Purewhite.

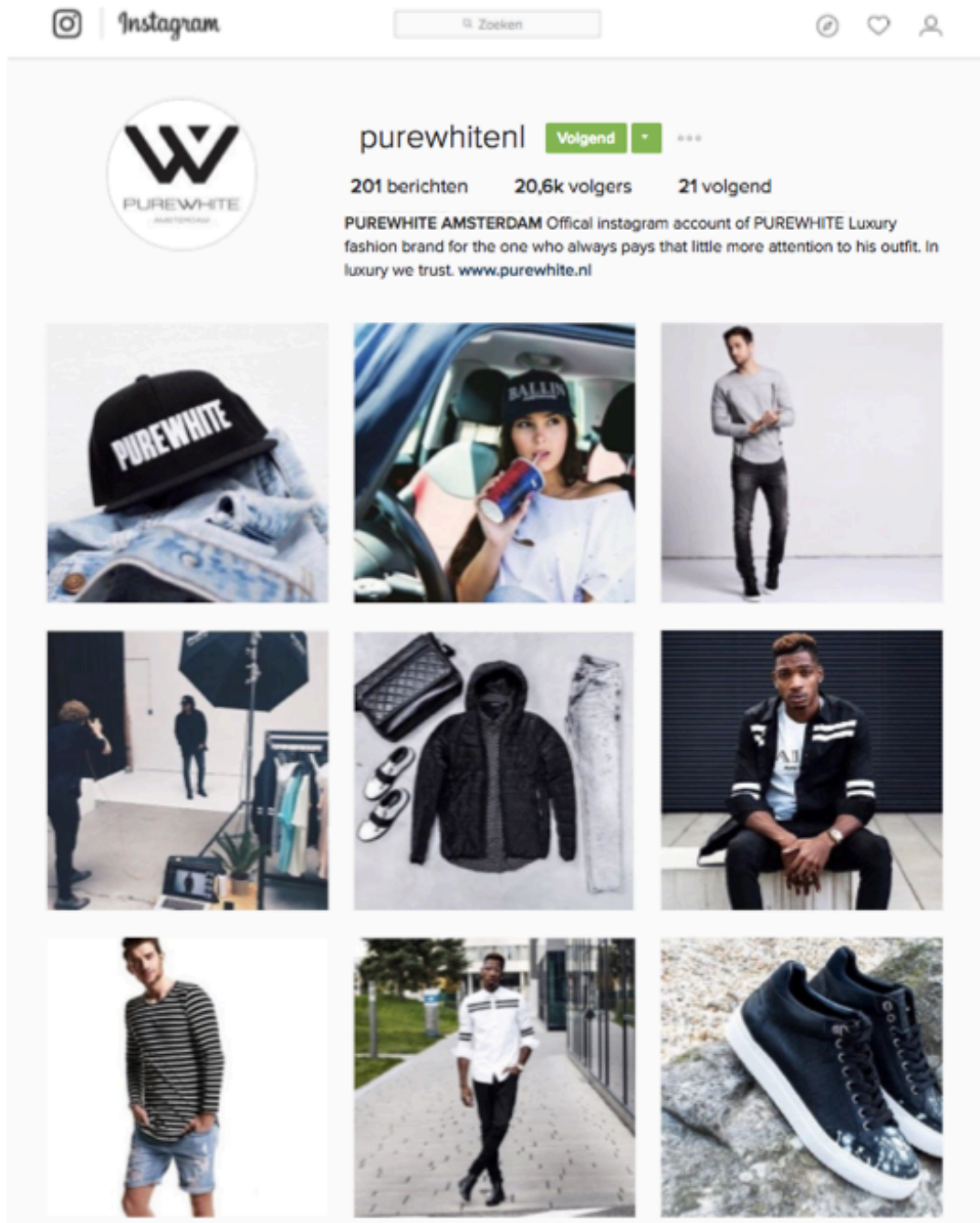
Maandplanning social media

W e e k			Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
1	Content creëren		X	X	Buiten de deur				
	Posten	Insta gram	Accessoire	Foto van een dame	Campagne beelden	Kleding-collage	Winactie Like + Share	Behind the scene	Buitenpose
		Face book	Buitepose	Accessoire	Buitepose	Foto van een dame	Winactie Like + Share	Behind the scene	BALLIN foto
	Monitoren		X	X	X	X	X		
2	Content creëren		X	X	Buiten de deur				
	Posten	Insta gram	Purewhite Lifestyle	Behind the scene	Campagne beelden	Reminder winactie	BALLIN foto	Buitenpose	Kleding-collage
		Face book	Buitepose	Kleding-collage	Foto van een dame	Reminder winactie	Buitepose	Accessoire	Buitepose
			Facebook advertentie	Facebook advertentie	Facebook advertentie	Facebook advertentie	Facebook advertentie		
	Monitoren		X	X	X	X	X		
3	Content creëren		X	X	Buiten de deur				
	Posten	Insta gram	Foto van een dame	Buitepose	BALLIN foto	Behind the scene	Winnaaar winactie	Kleding-collage	Purewhite Lifestyle
		Face book	Kleding-collage	Accessoire	Purewhite Lifestyle	Behind the scene	Winnaaar winactie	Foto van een dame	Buitepose
	Monitoren		X	X	X	X	X		
4	Content creëren		X	X	Buiten de deur				
	Posten	Insta gram	BALLIN foto	Kleding-collage	KORTING	Buitenpose	Foto van een dame	Purewhite Lifestyle	Accessoire
		Face book	Accessoire	Foto van een dame	KORTING	Accessoire	Kleding-collage	BALLIN foto	Behind the scene
						Facebook advertentie	Facebook advertentie	Facebook advertentie	Facebook advertentie
Monitoren		X	X	X	X	X			

Tabel 10

Bron: auteur

INSTAGRAM IN DE TOEKOMST



Afbeelding 6

Bron: auteur

- * Alleen nog maar thema's die de doelgroep interessant vindt
- * Meer dan de gewenste volgers
- * Eenduidige beelden die Purewhite goed weerspiegelt

Facebookadvertenties

Via Facebook is het mogelijk om voor €5,00 per dag Purewhite te promoten bij de doelgroep. Doordat je kan selecteren op geslacht, locatie, interesses en leeftijd kan Purewhite heel gericht deze advertentie zenden.

Pagina promoten

Geslacht

AllesMannenVrouwen

Leeftijd

18 - 28

Locaties

Nederland

Nederland

Locaties toevoegen

Interesses

Interesses zoeken | Suggesties | Bladeren

BUDGET EN TIJDSDUUR

Budget per dag

€ 5,00

Het daadwerkelijk uitgegeven bedrag per dag kan verschillen

Naar schatting 4 - 15 vind-ik-leuks per dag

Door op Promoten te klikken, ga je akkoord met de Voorwaarden van Facebook | Helpcentrum

Annuleren

Promoten

NIEUWSOVERZICHT OP DESKTOPCOMPUTERS

NIEUWSOVERZICHT OP MOBIELE APPARATEN

RECHTERKOLOM

Voorgestelde pagina

Pure-White-nl

Gesponsord

Purewhite

Pure-White-nl

Kleding (merk)

2.404 personen vinden dit leuk.

Pagina leuk vinden

Afbeelding 7

Bron: (Facebook, 2016)

PUREWHITE

52

Kosten op basis van een maand

De hoogste kostenpost voor Purewhite is het aannemen van een nieuwe medewerker. Maar wat krijgt Purewhite hiervoor terug? Wanneer de social media expert de implementatie uitvoert zoals in dit hoofdstuk is beschreven, wordt er online betrokkenheid bij de doelgroep gecreëerd. Online betrokkenheid levert niet alleen likes, share, reacties en volgers op, maar zorgt ook voor meer verkoop (Plummer, 2016). Wanneer een volger wordt geconfronteerd met een merk kan dit impact geven op de gedachten van de consument. Deze gedachten kunnen onder andere leiden tot verkoop (Plummer, 2016).

Naast dat een hogere online betrokkenheid verkoop kan opleveren, levert het ook een duidelijke en eenduidige communicatie naar de doelgroep op.

De kosten van de Facebookadvertenties zijn door Purewhite zelf te bepalen. De onderzoek adviseert negen keer per maand te adverteren. Facebook advertenties beginnen bij € 5,00 per dag. Wanneer er voor dit bedrag wordt gepromoot zal het naar schatting vier tot vijftien vind-ik-leuks per dag genereren (Facebook, 2016).

Naar schatting zal dit in een maand 36 likes tot 135 likes opleveren.

Het verhogen van het bedrag per dag is mogelijk. In tabel 11 staat het geschatte aantal likes per bedrag weergegeven.

Tabel 11

Bedrag	Naar schatting aantal likes per dag
€ 24,00	18 - 73
€ 48,00	37 - 147
€ 96,00	73 - 293

Bron: (Facebook, 2016)

Kosten overzicht

Voor de implementatie van dit plan moet er budget worden vrijgemaakt. In het schema hieronder (zie tabel 12) zijn de kosten weergegeven.

Wat	Planning	Kosten
Social Media Expert	5 dagen per week (+2 dagen weekend voor het posten van content)	€2.635 bruto (Intermediair, 2016)
Facebookadvertenties	9 dagen per maand €5,00 per advertentiedag	€45,00
Winacties	2 winacties per maand (1 winactie op Facebook en een 1 winactie op Instagram) Afhankelijk welke producten er worden weggegeven.	Prijs nader te berekenen
Kortingen	1 kortingscode per maand. Afhankelijk hoe hoog de kortingscode is	Prijs nader te berekenen
TOTAAL AANTAL KOSTEN €2.680		

Tabel 12

Bron: auteur

HOOFDSTUK 10 DISCUSSIE

Voor het onderzoek zijn diverse manieren gebruikt om zo veel mogelijk respondenten te verzamelen, waaronder Facebook, een artikel in de nieuwsbrief en op de homepage van de website van Purewhite. Dan nog is het lastig om een hoge respons te realiseren, zoals ook is gebleken. Reden hiervan kunnen de vrijblijvendheid van het internet zijn of de doelgroep die niet pro-actief is ingesteld. Daarom is vervolgonderzoek een interessante optie om een vollediger beeld te krijgen van de situatie.

Daarnaast zijn de beweegredenen van de klant niet gemeten, omdat er voor kwantitatief onderzoek is gekozen. Bij kwantitatief onderzoek is de vraag *waarom een respondent de keuze heeft maakt of wat hij er van vindt* niet gesteld.

Het kan ook mogelijk zijn dat respondenten de enquête alleen hebben ingevuld om zo de korting te krijgen voor hun eerst volgende aankoop en niet naar de inhoud van de vragen hebben gekeken. Om dit zo goed mogelijk te omzeilen en het onderzoek betrouwbaarder te maken was het niet mogelijk om enkel een paar vragen in te vullen. De respondenten moesten alle vragen invullen om zo de korting te ontvangen.

LITERATUURLIJST

Bakhshi, S., Shamma, D. & Gilbert, E. (2014). *Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram*. New York: DL ACM

Bakhshi, S., Shamma, D. & Kennedy, L. & Gilbert, E. (2015). *Why we filter our photos and how it impacts engagement*. New York: DL ACM

Beese, J. (2015). *5 Insightful Instagram Statistics That You Should Know*.

Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B., Ilić, A. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. Journal of Service Research. Volume 14. Issue 3. Pagina 252-271.

Campanelli, M. (2007). *Engagement is the Next Phase in Marketing Communications: Experian Summit*. New York: DMNews

CBS. (2015). *Ruim 10 miljoen online shoppers*. Geraadpleegd op 19 september 2016 via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/30/ruim-10-miljoen-online-shoppers>

CBS. (2016). *Stormachtige ontwikkelingen webverkoop*. Geraadpleegd op 19 september 2016 via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/03/stormachtige-ontwikkeling-webverkoop>

Çukul, D. (2015). *Fashion marketing in social media: using Instagram for fashion branding*. Turkije: Anadolu Universiteit

Cvijikj, I., Michahelles, F. (2013). *Online engagement factors on Facebook brand pages*. Zurich: Springer

Doornbos, L. (2004). *Vraaggestuurd werken en segmentatie*. Maarssen: Elsevier Gezondheidszorg

Duggan M. (2015). *Mobile messaging and social media*. Washington, D.C.: Pew Research Center

Facebook. (2016). *Hoe delen werkt*. Geraadpleegd op 28 december 2016 via: www.facebook.com/about/sharing

Gosling, S., Gaddis, S. & Vazire, S. (2010). *Personality Impressions Based on Facebook Profiles*. University of Texas.

Harris, J. (2006). "Consumer Engagement: What Does It Mean?" . Geraadpleegd op 25 oktober 2016 via: www.imediaconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2006/may/consumer-engagement-what-does-it-mean/

Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2013). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Arizona State University.

Intermediair (2016). *Jouw Salarisrapport*. Geraadpleegd op 6 januari 2017 via www.intermediair.nl/salariskompas/#/results

Jassies, K. (2015). *In beeld met Instagram in 60 minuten*. Haystack Uitgeverij

Jassies, K. (2015). *Meer volgers en likes op Instagram: vind je niche & stick to it*. Geraadpleegd op 27 september 2016 via: www.frankwatching.com/archive/2015/02/26/meer-volgers-en-likes-op-instagram-vind-je-niche-community-en-stick/

Jayasingh, S., Venkatesh, K. (2015). *Customer engagement factors in Facebook brand pages*. Asian Social Science: vol. 11, No. 26; 2015.

Kozinets, R., Valck, K. de. & Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S. (2010) *Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities*. Journal of Marketing: March 2010, Vol. 74, No. 2, pagina. 71-89.

Laurel, B. (1993). *Computers as Theater*. New York: Addison-Wesley Publishing.

Li, C. (2010). *Open leadership*. San Francisco: Jossey-Bass

Li, C. (2015). *The Engaged Leader*. Wharton

Li, C., Bernhoff, J. (2008). *Groundswell*. Harvard Business Review Press

Li, C., Solis, B. (2013). *The seven success factors of social business strategy*. Jossey-Bass

Manen, T. van. (2016). *Demi de Zeeuw (BALR.): "Op Snapchat zien we een hogere conversie dan op Instagram"*. Geraadpleegd op 10 oktober 2016 via: www.marketingfacts.nl/berichten/demy-de-zeeuw-balr.-op-snapchat-zien-we-een-hogere-conversie-dan-op-instagram

Owyang, J. (2007). *Defining Engagement*. Geraadpleegd op 29 september via: www.web-strategist.com/blog/2007/02/01/defining-engagement/

Plummer, J. (2006). *Engagement: Definitions and Anatomy*. ARF White Paper

Purewhite (2016). *Purewhite Nederland*. Geraadpleegd op 3 januari 2017 via: www.instagram.com/purewhitenl

Schneier, M. (2014). *Fashion in the Age of Instagram*. Gevonden op New York Times, geraadpleegd op 26 oktober 2016 via www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html

Schriemer, M. (2016). *Statistiek voor de beroepspraktijk*. Haarlem: Elektronisch via ELO Hogeschool Leiden.

Sman, T. van der. (2012). *Facebook. Hype of heilige graal?* Amsterdam: Social Embassy Huys Azie

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers

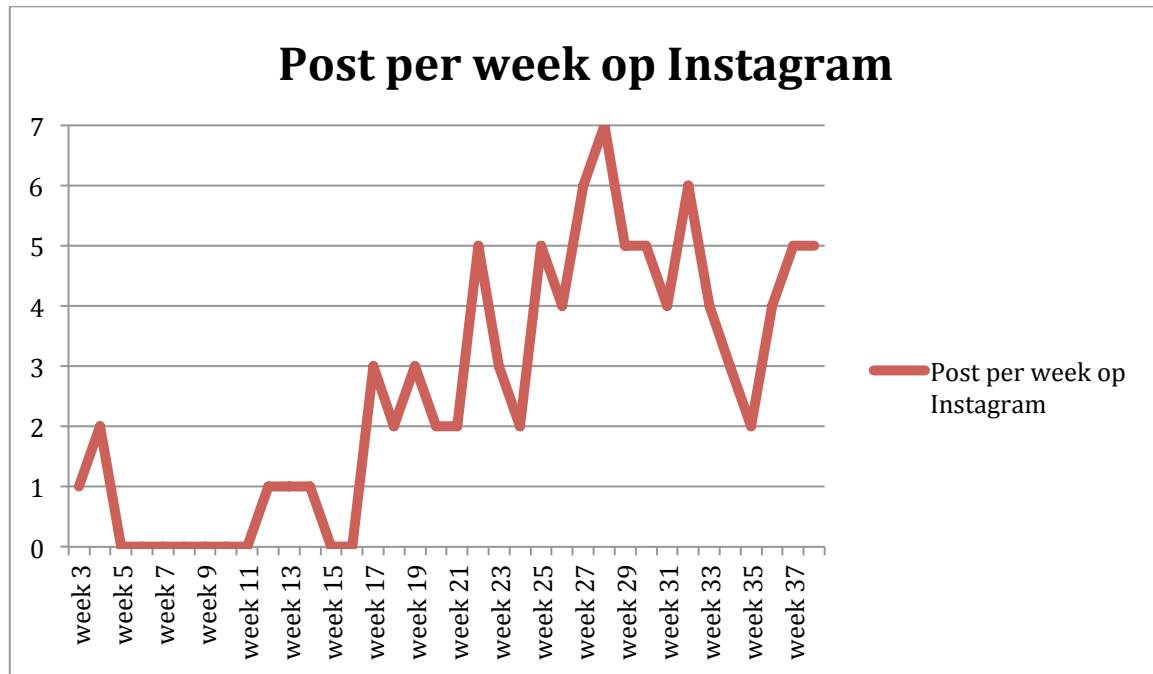
Watson, G.H. (1993). *Strategic Benchmarking*. John Wiley & Sons, Inc. New York, USA.

Wedel, R. & Pieters, M. (2008). *Eye tracking for Visual Marketing*. Bosten/Delft: Now

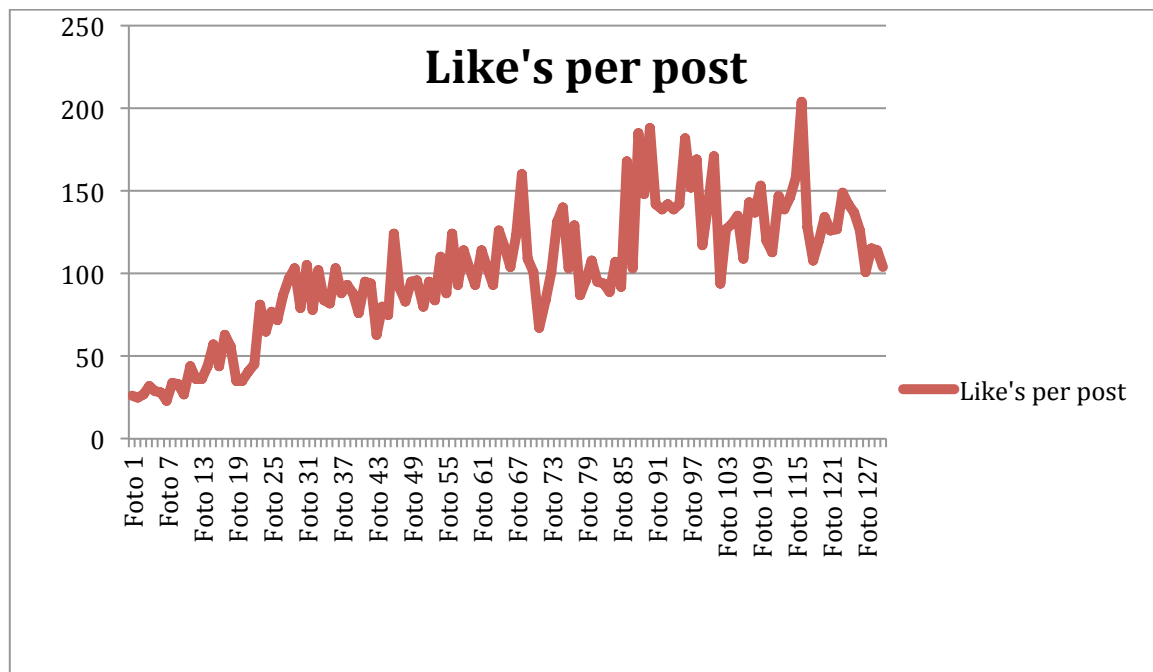
Zee, F. van der (2004). *Kennisverwerving in de Empirische Wetenschappen*. ISBN 90-9018850-9. Groningen: BMOO.

BIJLAGEN

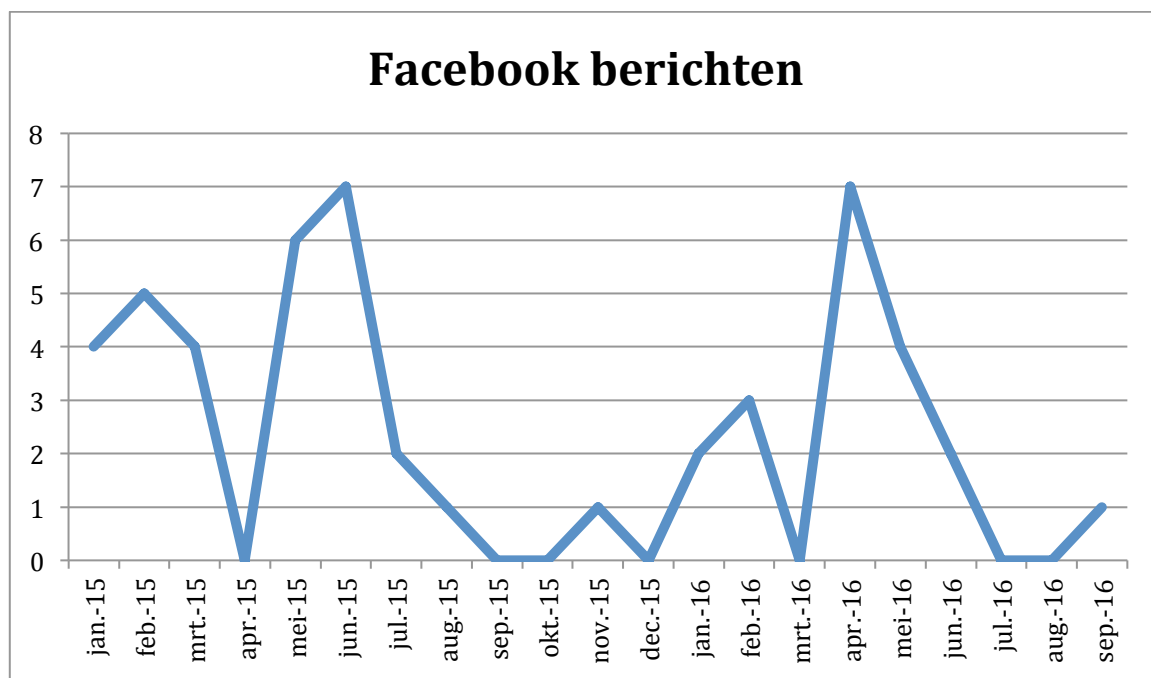
Bijlage I – Post per week op Instragram



Bijlage II – Like's per post



Bijlage III – Facebook berichten



Bijlage IV - Nieuwsbrief

Onderwerp: Ontvang 20% korting op Purewhite & BALLIN, vul de vragenlijst in!

Purewhite onderzoekt hoe de online betrokkenheid verder verhoogd kan worden. Denk mee en ontvang via de webshop van Purewhite 20% korting op de gehele collectie van Purewhite en BALLIN Amsterdam.

Invullen duurt ongeveer 5 minuten.

[Klik hier voor de vragenlijst](#)

Dank je wel!

Purewhite

Bijlage V – Enquête

PUREWHITE

Wij doen onderzoek naar hoe we **online betrokkenheid** kunnen verhogen op Facebook en Instagram.

Hierbij hebben wij jouw mening nodig. Het invullen van de enquête duurt **5 minuten**.

Na het invullen van de enquête ontvang je een kortingscode van 20% voor je eerst volgende **Purewhite** of **BALLIN** aankoop via de webshop!

Alvast bedankt,
Maaikedirkje Cornelissen



PUREWHITE

Q1. Geslacht

Man

Vrouw

Q2. Leeftijd in cijfers (20)

Q3.

Hoe ben je op deze enquête gekomen?

Facebook

Website van Purewhite

Nieuwsbrief

Q4. Volg je Purewhite op Facebook of Instagram?

Ja

Nee

Q5. Ben je wel eens op de website van Purewhite geweest?

Ja

Nee

>>

Q6.

Op welke manier gebruik je social media? (meerdere antwoorden mogelijk)

Om foto's/ filmpjes/ blogs te kijken

Om items te delen

Om op andermans berichten, foto's, video's of statussen te reageren

Om eigen foto's te publiceren

Om een platform te ontwikkelen

Q7. Geef aan of je bij **het liken** van een foto van een kledingmerk kijkt naar de volgende elementen:

	Kijk ik naar	Kijk ik niet naar
Het model	☐	☐
De kleding	☐	☐
Gadgets	☐	☐
Locatie	☐	☐
Hashtags	☐	☐
Belichting	☐	☐
Filters	☐	☐
De kwaliteit van de foto	☐	☐
Onderschrift	☐	☐
Hoeveel like's de foto heeft	☐	☐

Q8. **Like** je een foto sneller als er een bekend persoon op staat?

Ja

Nee

Q9. Bezoek je sneller een website als een merk op social media kortingen aanbiedt?

Ja

Nee

Q10.

Welke posts van Purewhite zou je liken? (meerdere antwoorden mogelijk)

Behind the scenes beelden

Look of the day

Campagnebeelden

Bekende Nederlanders die kleding van Purewhite dragen

Inspiratiebeelden

Nieuwe collectie

Q11. Wat is voor jou een reden om naar de social media van Purewhite te gaan? (meerdere antwoorden mogelijk)

De collectie te bekijken

Modellen te bekijken

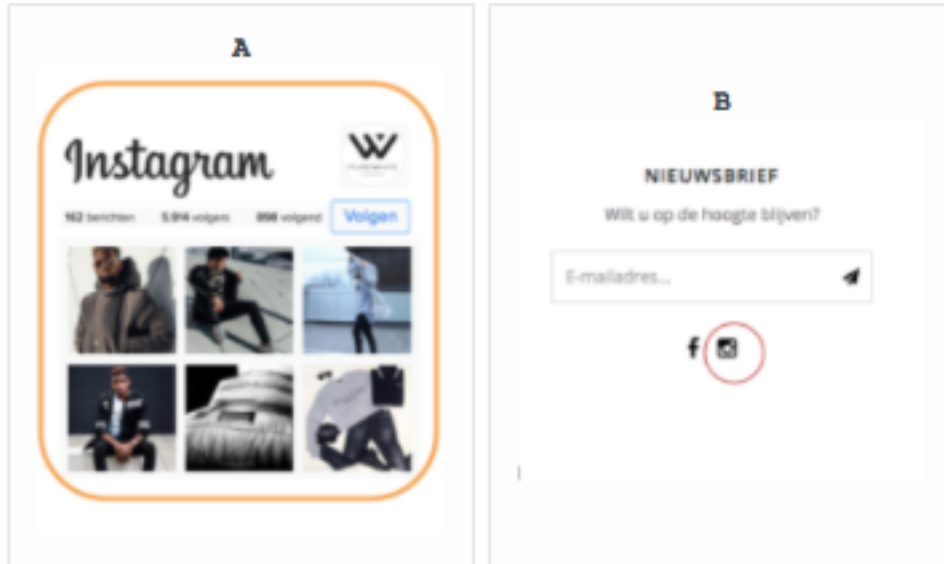
Een beeld te krijgen van het merk

Op de hoogte te blijven van een Purewhite



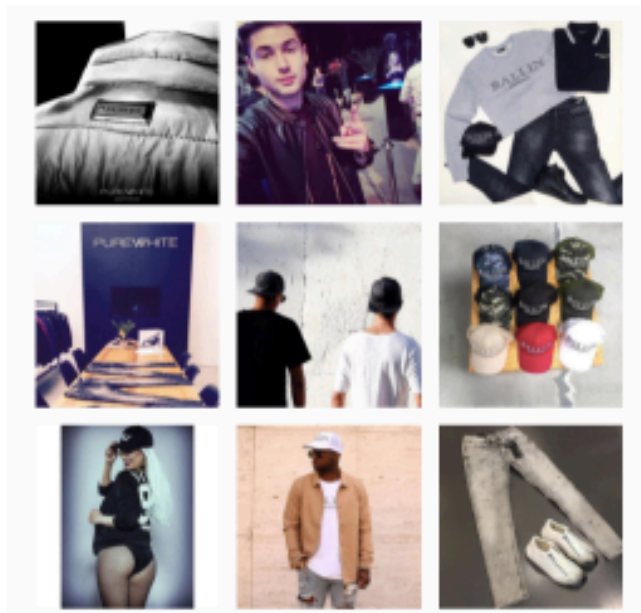
Q12.

Zou je bij A of B sneller doorklikken naar Instagram?



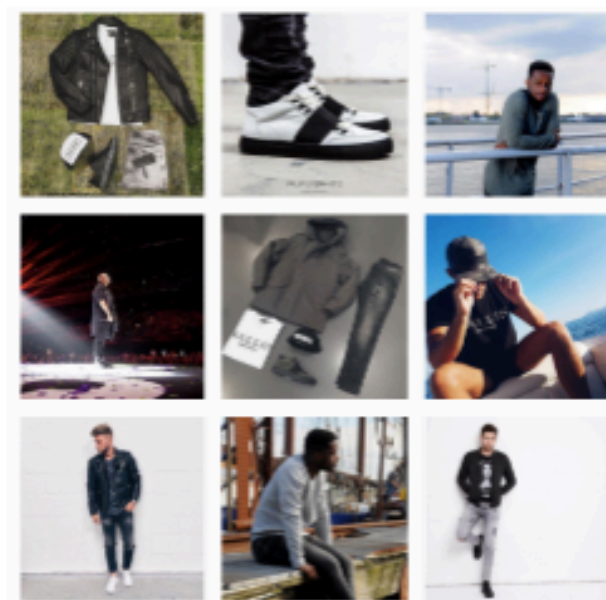
Q13.

Welke foto's spreken je aan? Klik 1 keer op de foto voor een like,
klik 2 keer op een foto voor een dislike.
Graag alle foto's beoordelen



Q14.

Welke foto's spreken je aan? Klik 1 keer op de foto voor een like,
klik 2 keer op een foto voor een dislike.
Graag alle foto's beoordelen



Q15. Zou je mee doen aan een like en **share** winactie van Purewhite?

Ja

Nee

Q16. Zou je mee doen aan een like en **tag your friends** winactie van Purewhite?

Ja

Nee

Q17. Als er elke maand een like en tag your friends winactie online komt, ga je Purewhite dan volgen?

Ja

Nee

Q18. Waar wil je Purewhite actief zien? (meerdere antwoorden mogelijk)

Facebook

Twitter

Snapchat

Instagram

YouTube

Pinterest

Whatsapp

Q19.

Als je een vraag hebt aan Purewhite, hoe wil je dan contact opnemen?

Mail

Facebookbericht

Whatsapp bericht

Telefonisch

Chat via de website

Instagram direct messages



. Geef bij de volgende foto's aan of je het thema interessant vindt:

Q20.

Kleding collages

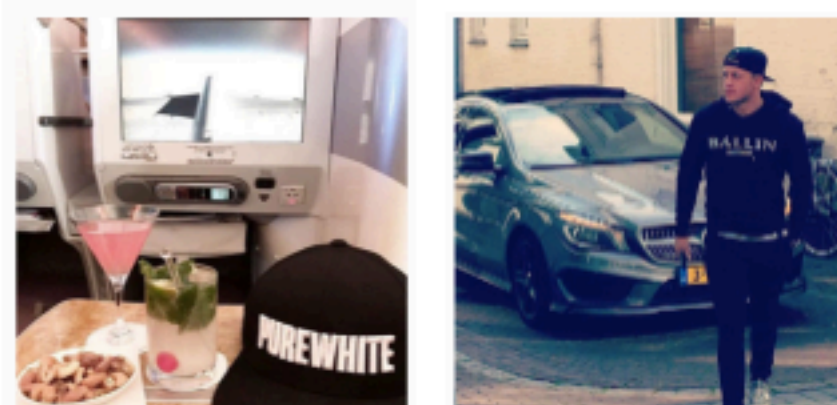


Wel interessant

Niet interessant

Q21.

Luxury lifestyle



Wel interessant

Niet interessant

Q22.

Dure auto's



Wel interessant

Niet interessant

Q23.

Behind the scene



Wel interessant

Niet interessant

Q24.

Bekende mensen

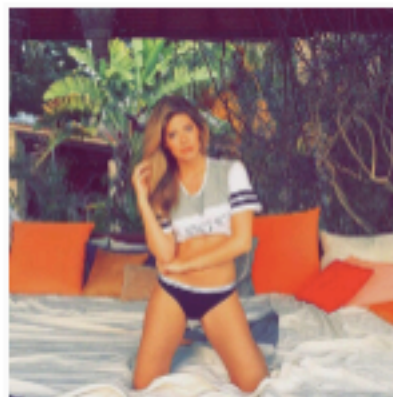


Wel interessant

Niet interessant

Q25.

Vrouwen



Wel interessant

Niet interessant

Q26.

Mood board



Wel interessant

Niet interessant

Q27.

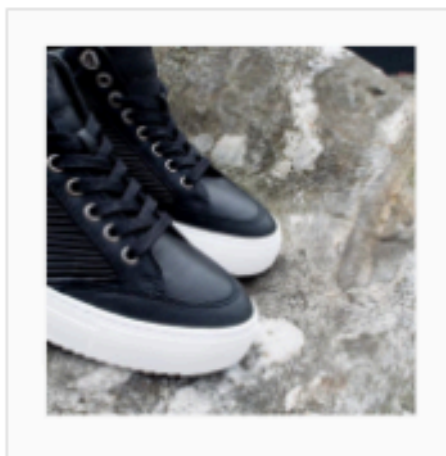
Promotie van evenementen

Wel interessant

Niet interessant



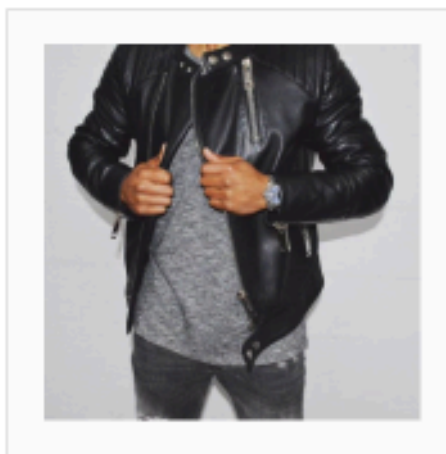
Q28. Welke foto zou je liken?



Q29. Welke foto zou je liken?



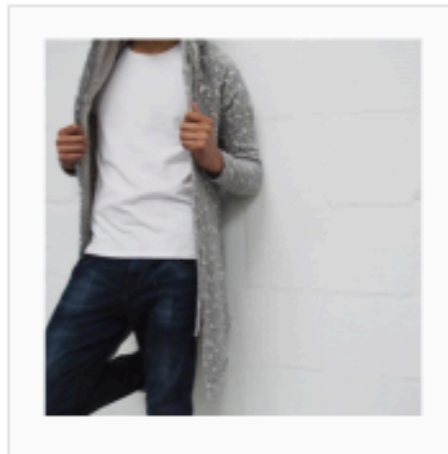
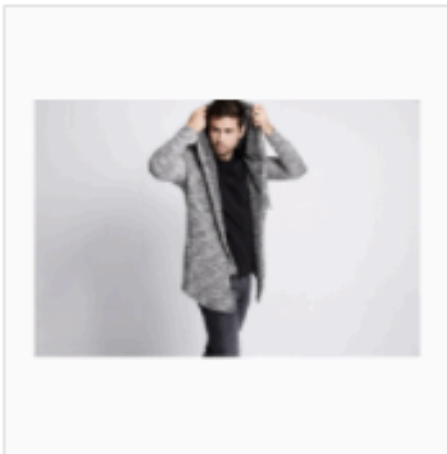
Q30. Welke foto zou je liken?



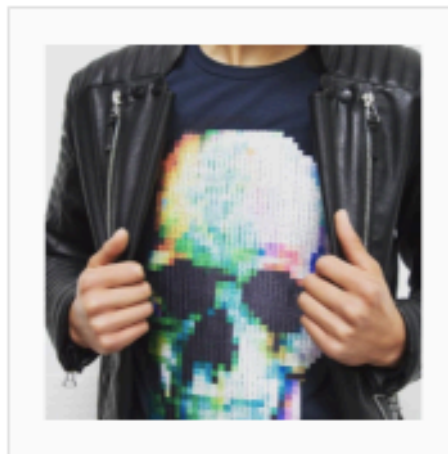
Q31. Welke zou je liken?



Q32. Welke foto zou je liken?



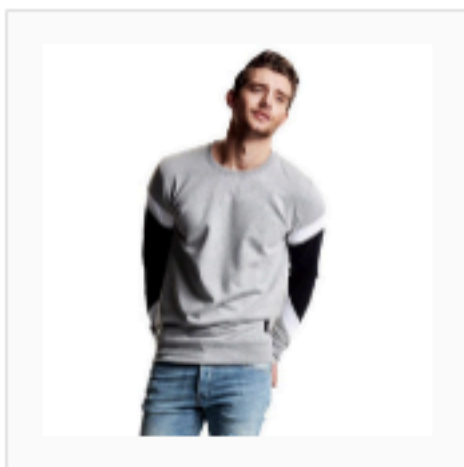
Q33. Welke zou je liken?



Q34. Welke zou je liken?



Q35. Welke zou je liken?



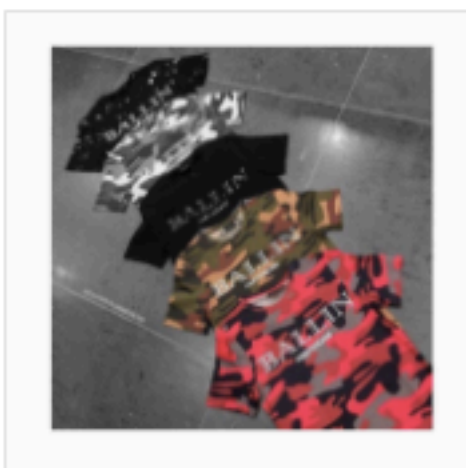
Q36. Welke zou je eerder liken?



Q37. Welke foto zou je liken?



Q38. Welke foto zou je liken?





Algemene voorwaarden

1. Met de kortingscode (20%PWVRAGENLIJST) krijg je 20% korting op je gehele aankoop
2. De code is geldig tot en met 6 januari 2017
3. Bij een minimale besteding van €50,00
4. Aankopen kunnen alleen gedaan worden via de webshop van [Purewhite](#) en de webshop van [BALLIN Amsterdam](#)
5. De code is ook geldig op kleding van BALLIN Amsterdam

Bijlage VI – Tabellen SPSS

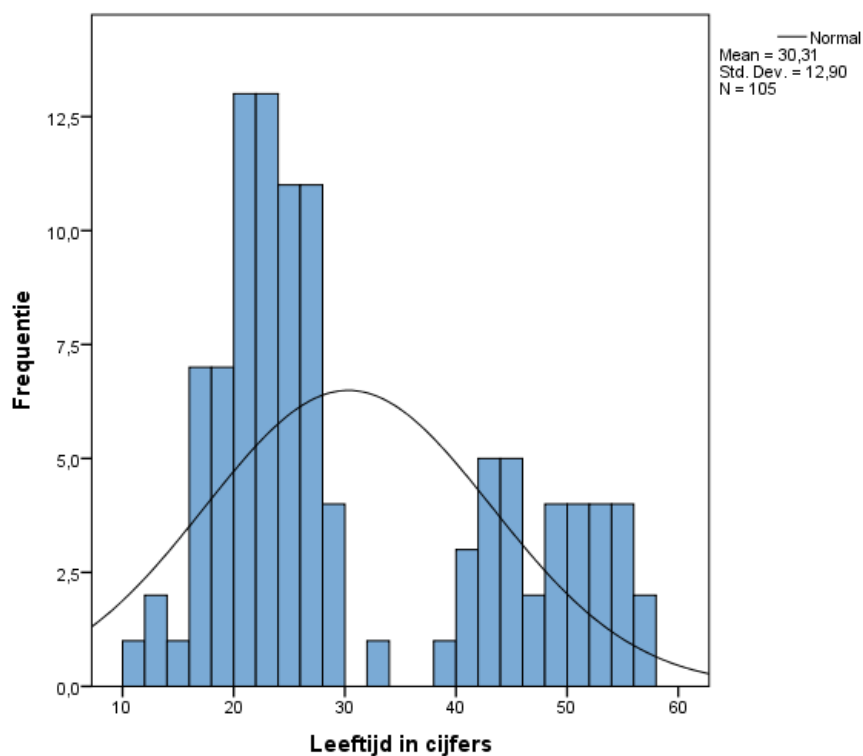
Tabel 1: geslacht

Geslacht					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	59	56,2	56,2	56,2
	Vrouw	46	43,8	43,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tabel 2: leeftijd

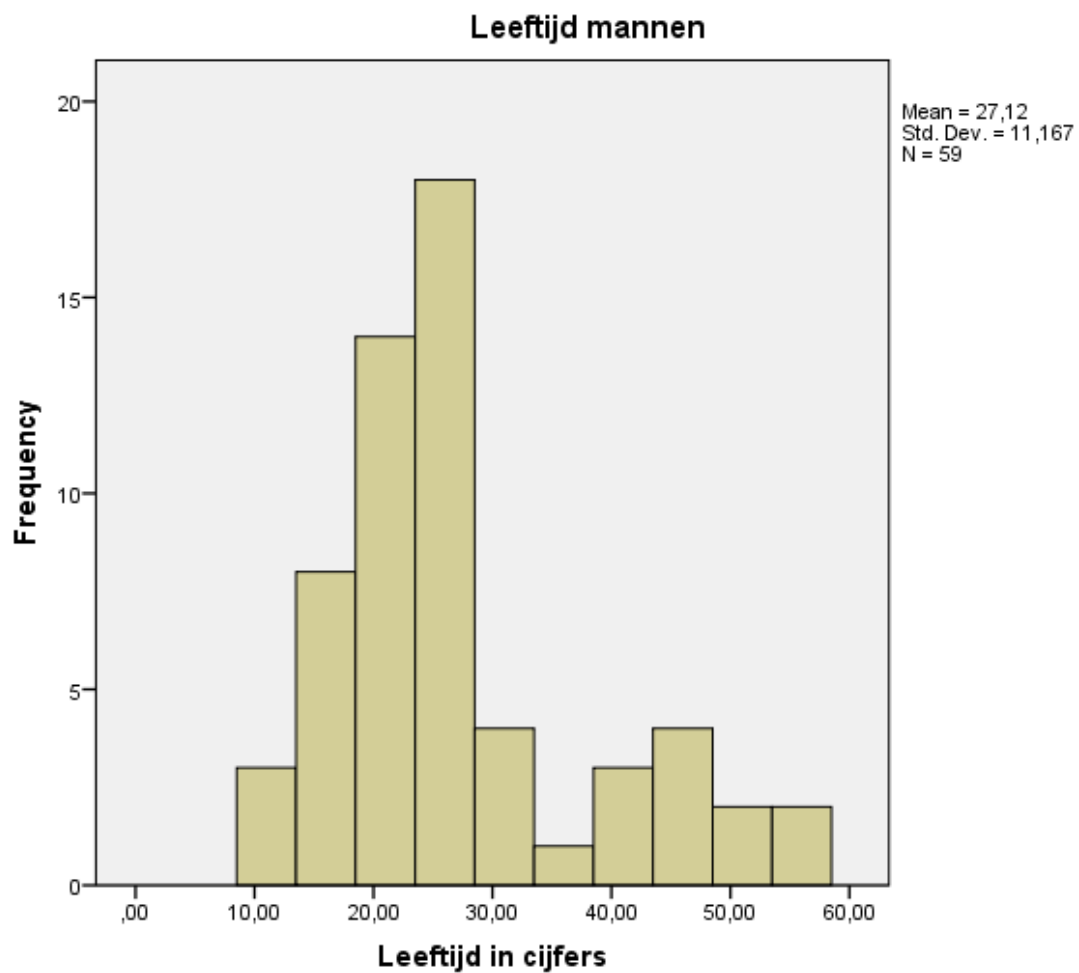
Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Leeftijd in cijfers (20)	105	11,00	56,00	30,3143	12,90000	,701	,236	-,973	,467
Valid N (listwise)	105								

Tabel 3: gemiddelde leeftijd



Tabel 4 + 5: leeftijd alleen van mannen

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Leeftijd in cijfers	59	11,00	56,00	27,1186	11,16658	1,146	,311	,535	,613
Valid N (listwise)	59								



Tabel 6 : Hoe ben je op de enquête gekomen?

Hoe ben je op deze enquête gekomen?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	72	68,6	68,6	68,6
	Website van Purewhite	16	15,2	15,2	83,8
	Nieuwsbrief	17	16,2	16,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tabel 7 + 8: bekendheid van Purewhite

Volg je Purewhite op Facebook of Instagram?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	48	45,7	45,7	45,7
	Nee	57	54,3	54,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Ben je wel eens op de website van Purewhite geweest?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	66	62,9	62,9	62,9
	Nee	39	37,1	37,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tabel 9 – 13: Op welke manier gebruik je social media?

Op welke manier gebruik je social media? (meerdere antwoorden mogelijk)

Om foto's/ filmpjes/ blogs te kijken					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	8	7,6	7,6	7,6
	1	97	92,4	92,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Op welke manier gebruik je social media? (meerdere antwoorden mogelijk)

Om items te delen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	63	60,0	60,0	60,0
	1	42	40,0	40,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Op welke manier gebruik je social media? (meerdere antwoorden mogelijk)

Om op andermans berichten, foto's, video's of statussen te reageren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	27	25,7	25,7	25,7
	1	78	74,3	74,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Op welke manier gebruik je social media? (meerdere antwoorden mogelijk)

Om eigen foto's te publiceren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	38	36,2	36,2	36,2
	1	67	63,8	63,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Op welke manier gebruik je social media? (meerdere antwoorden mogelijk)

Om een platform te ontwikkelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	96	91,4	91,4	91,4
	1	9	8,6	8,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tabel 14 – 18: Reden om naar social media van Purewhite te gaan

Test Statistics				
	Wat is voor jou een reden om naar de social media van Purewhite te gaan? (meerdere antwoorden mogelijk) De collectie te bekijken	Wat is voor jou een reden om naar de social media van Purewhite te gaan? (meerdere antwoorden mogelijk) Modellen te bekijken	Wat is voor jou een reden om naar de social media van Purewhite te gaan? (meerdere antwoorden mogelijk) Een beeld te krijgen van het merk	Wat is voor jou een reden om naar de social media van Purewhite te gaan? (meerdere antwoorden mogelijk) Op de hoogte te blijven van een Purewhite
Chi-Square	37,800 ^a	65,610 ^a	,238 ^a	2,752 ^a
df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,000	,000	,626	,097

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52,5.

(Waarbij 0=Nee, 1= Ja)

Wat is voor jou een reden om naar de social media van Purewhite te gaan? (meerdere antwoorden mogelijk) De collectie te bekijken

	Observed N	Expected N	Residual
0	21	52,5	-31,5
1	84	52,5	31,5
Total	105		

Wat is voor jou een reden om naar de social media van Purewhite te gaan? (meerdere antwoorden mogelijk) Modellen te bekijken

	Observed N	Expected N	Residual
0	94	52,5	41,5
1	11	52,5	-41,5
Total	105		

Wat is voor jou een reden om naar de social media van Purewhite te gaan? (meerdere antwoorden mogelijk) Een beeld te krijgen van het merk

	Observed N	Expected N	Residual
0	55	52,5	2,5
1	50	52,5	-2,5
Total	105		

Wat is voor jou een reden om naar de social media van Purewhite te gaan? (meerdere antwoorden mogelijk) Op de hoogte te blijven van een Purewhite

	Observed N	Expected N	Residual
0	61	52,5	8,5
1	44	52,5	-8,5
Total	105		

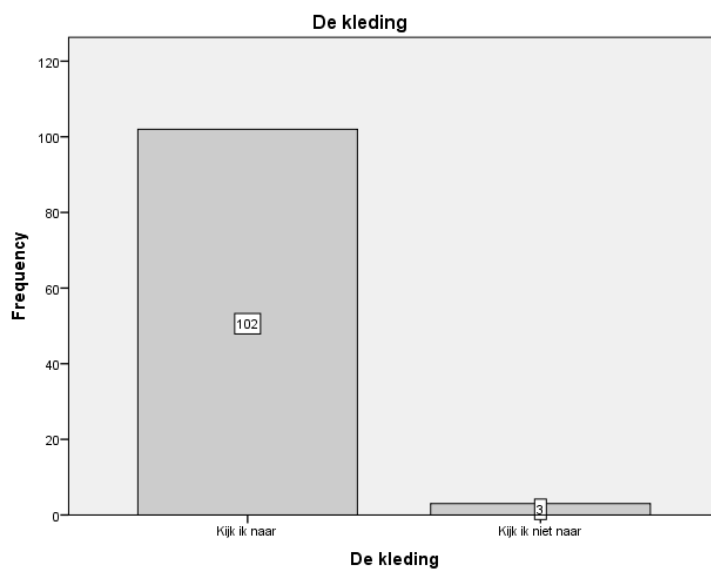
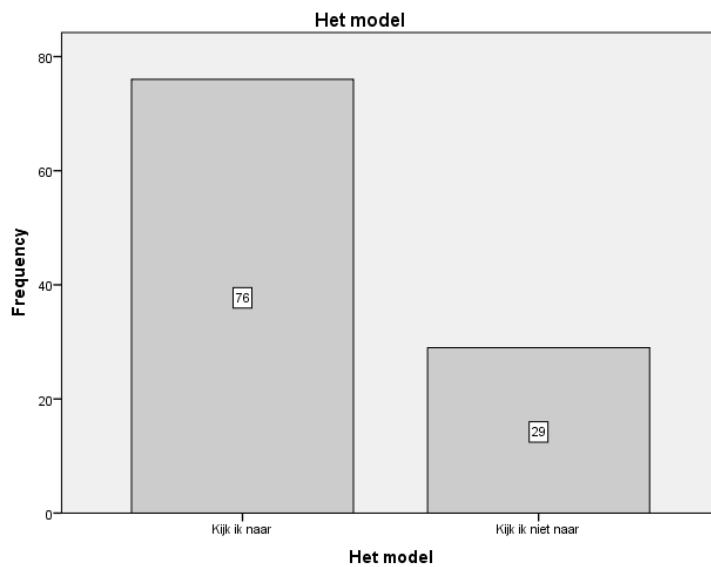
Tabel 19: Significantietabel bij vraag 7 (geef aan of je bij het liken van een foto van een kledingmerk kijkt naar de volgende elementen?)

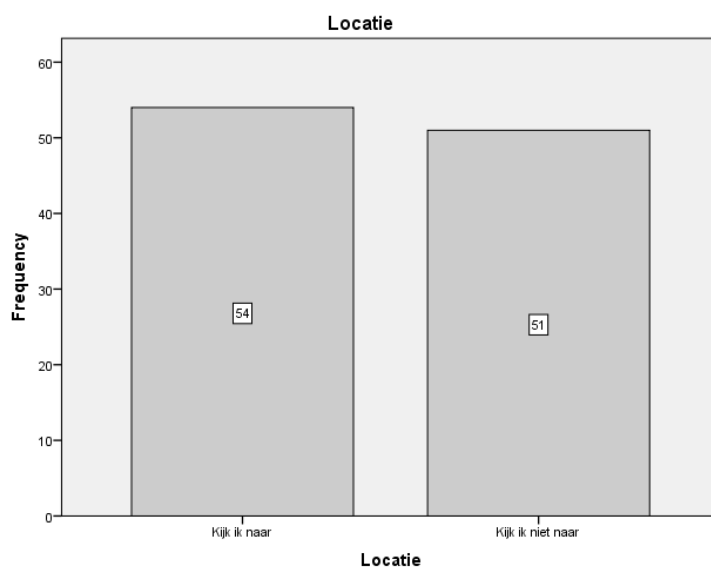
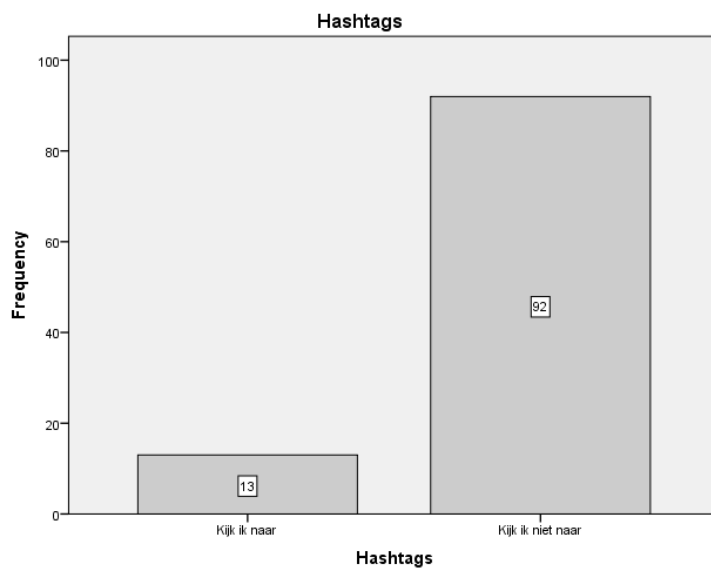
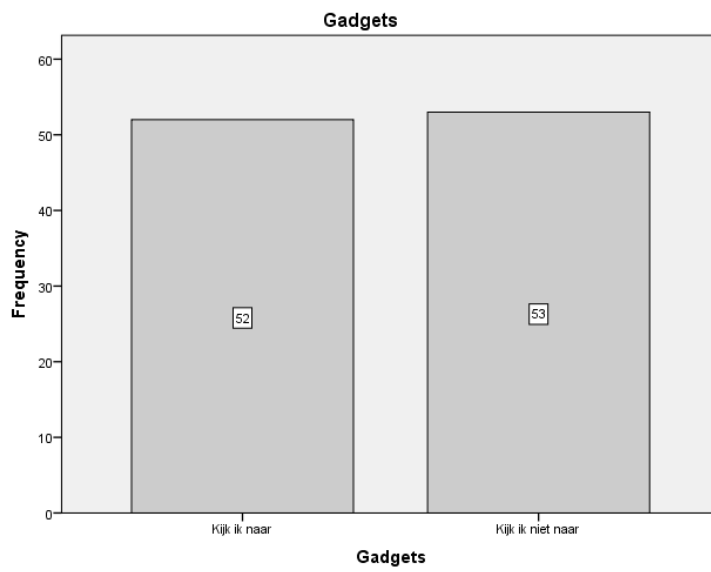
Test Statistics										
	Het model	De kleding	Gadgets	Locatie	Hashtags	Belichting	Filters	De kwaliteit van de foto	Onderschrift	Hoeveel likes de foto heeft
Chi-Square	21,038 ^a	93,343 ^a	,010 ^a	,086 ^a	59,438 ^a	14,486 ^a	26,752 ^a	37,800 ^a	28,810 ^a	1,885 ^b
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,000	,000	,922	,770	,000	,000	,000	,000	,000	,170

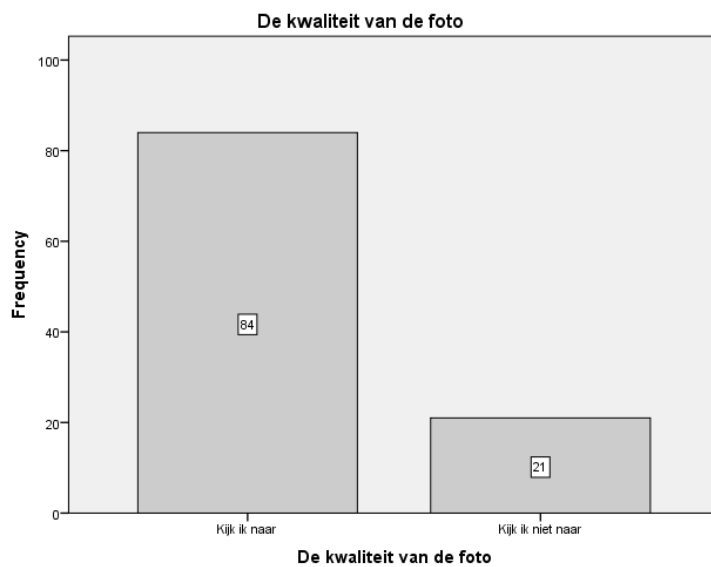
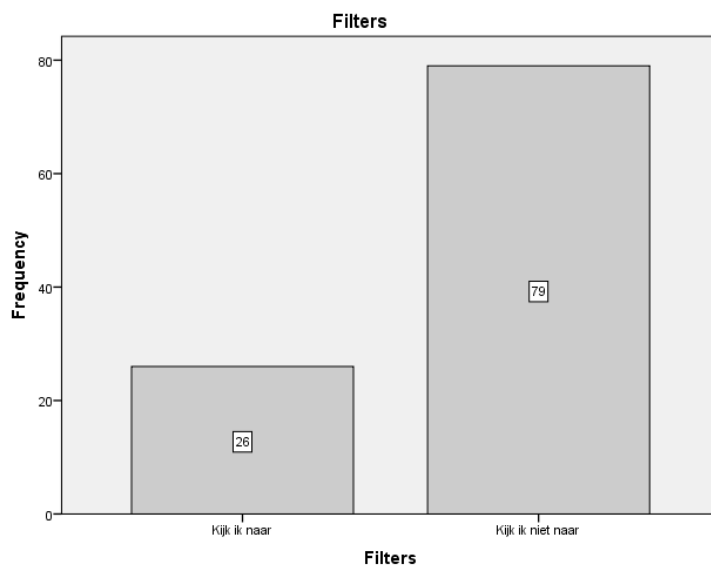
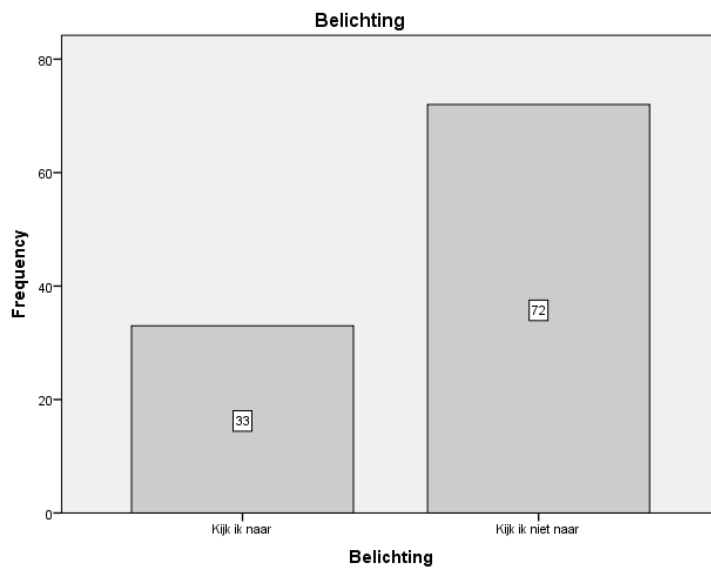
a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52,5.

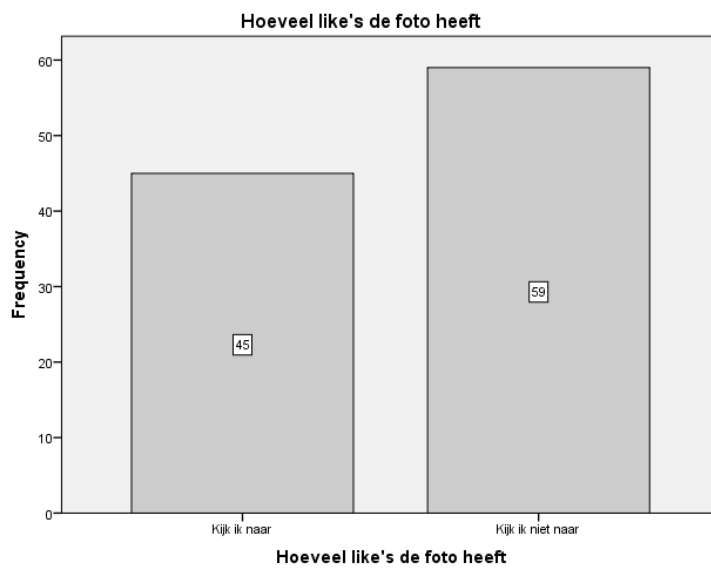
b. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52,0.

Tabel 20 – 30: geef aan of je bij het liken van een foto van een kledingmerk kijkt naar de volgende elementen?









Tabel 31: significantietabel van vraag 7 (geef aan of je bij het liken van een foto van een kledingmerk kijkt voor de volgende elementen?) **Waarbij dit alleen de antwoorden zijn van de 59 mannen.**

Test Statistics										
	Het model	De kleding	Gadgets	Locatie	Hashtags	Belichting	Filters	De kwaliteit van de foto	Onderschrift	Hoeveel likes de foto heeft
Chi-Square	18,458 ^a	55,068 ^a	2,864 ^a	,153 ^a	28,492 ^a	10,593 ^a	16,288 ^a	23,203 ^a	14,254 ^a	,831 ^a
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,000	,000	,091	,696	,000	,001	,000	,000	,000	,362

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 29,5.

Tabel 32 – 33: like je een foto sneller als er een bekende persoon op staat?

Like je een foto sneller als er een bekend

persoon op staat?

	Observed N	Expected N	Residual
Ja	46	52,5	-6,5
Nee	59	52,5	6,5
Total	105		

Test Statistics

	Like je een foto sneller als er een bekend persoon op staat?
Chi-Square	1,610 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,205

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52,5.

Tabel 34: significantietabel van vraag 10 (welke posts zou je liken?).

Test Statistics ^a						
	Welke posts van Purewhite zou je liken? (meerdere antwoorden mogelijk) Behind the scenes beelden	Welke posts van Purewhite zou je liken? (meerdere antwoorden mogelijk) Look of the day	Welke posts van Purewhite zou je liken? (meerdere antwoorden mogelijk) Campagnebeelden	Welke posts van Purewhite zou je liken? (meerdere antwoorden mogelijk) Bekende Nederlanders die kleding van Purewhite dragen	Welke posts van Purewhite zou je liken? (meerdere antwoorden mogelijk) Inspiratiebeelden	Welke posts van Purewhite zou je liken? (meerdere antwoorden mogelijk) Nieuwe collectie
Chi-Square	11,667 ^a	,238 ^a	19,286 ^a	21,038 ^a	,010 ^a	30,943 ^a
df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,001	,626	,000	,000	,922	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Tabel 35 – 40: welke posts zou je liken?

Welke posts van Purewhite zou je liken?
(meerdere antwoorden mogelijk) **Behind the scenes beelden**

	Observed N	Expected N	Residual
0	70	52,5	17,5
1	35	52,5	-17,5
Total	105		

Welke posts van Purewhite zou je liken?
(meerdere antwoorden mogelijk) **Look of the day**

	Observed N	Expected N	Residual
0	50	52,5	-2,5
1	55	52,5	2,5
Total	105		

Welke posts van Purewhite zou je liken?
(meerdere antwoorden mogelijk)

Campagnebeelden

	Observed N	Expected N	Residual
0	75	52,5	22,5
1	30	52,5	-22,5
Total	105		

Welke posts van Purewhite zou je liken?
(meerdere antwoorden mogelijk) Bekende

Nederlanders die kleding van Purewhite dragen

	Observed N	Expected N	Residual
0	76	52,5	23,5
1	29	52,5	-23,5
Total	105		

Welke posts van Purewhite zou je liken?
(meerdere antwoorden mogelijk)

Inspiratiebeelden

	Observed N	Expected N	Residual
0	52	52,5	-,5
1	53	52,5	,5
Total	105		

Welke posts van Purewhite zou je liken?
(meerdere antwoorden mogelijk) Nieuwe

collectie

	Observed N	Expected N	Residual
0	24	52,5	-28,5
1	81	52,5	28,5
Total	105		

Tabel 41 - 74: Welke foto's spreken je aan? (0= Dislike, 1=Like)

Jas Purewhite			
	Observed N	Expected N	Residual
Dislike	56	48,5	7,5
like	41	48,5	-7,5
Total	97		

Test Statistics	
	Jas Purewhite
Chi-Square	2,320 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,128

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 48,5.

Bekende Nederlander 1			
	Observed N	Expected N	Residual
0	71	48,5	22,5
1	26	48,5	-22,5
Total	97		

Test Statistics	
	Bekende NL met leren jas
Chi-Square	20,876 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 48,5.

Kleding op de grond 1			
	Observed N	Expected N	Residual
0	29	48,0	-19,0
1	67	48,0	19,0
Total	96		

Test Statistics

	Kleding op de grond
Chi-Square	15,042 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 48,0.

Behind the scenes

	Observed N	Expected N	Residual
0	29	49,5	-20,5
1	70	49,5	20,5
Total	99		

Test Statistics

	Behind the scenes
Chi-Square	16,980 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 49,5.

Buitenpose 1

	Observed N	Expected N	Residual
0	29	50,0	-21,0
1	71	50,0	21,0
Total	100		

Test Statistics

	2 boys
Chi-Square	17,640 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 50,0.

ballin petjes

	Observed N	Expected N	Residual
0	42	48,0	-6,0
1	54	48,0	6,0
Total	96		

Test Statistics

	ballin petjes
Chi-Square	1,500 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,221

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 48,0.

Dame met Purewhite

	Observed N	Expected N	Residual
0	61	48,5	12,5
1	36	48,5	-12,5
Total	97		

Test Statistics

	Dame met purewhite
Chi-Square	6,443 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,011

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 48,5.

Buitenpose 2

	Observed N	Expected N	Residual
0	17	48,0	-31,0
1	79	48,0	31,0
Total	96		

Test Statistics

	Buiten pose
Chi-Square	40,042 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 48,0.

Kleding op de grond 2

	Observed N	Expected N	Residual
0	35	47,5	-12,5
1	60	47,5	12,5
Total	95		

Test Statistics

	Broek schoenen op de grond
Chi-Square	6,579 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,010

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 47,5.

→ Welke foto's spreken je aan (deel 2). Waarbij 0=Dislike, 1=Like

Kleding op de grond 3

	Observed N	Expected N	Residual
0	32	48,0	-16,0
1	64	48,0	16,0
Total	96		

Test Statistics

	kleding op de grond met achtergrond
Chi-Square	10,667 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,001

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 48,0.

Schoenen

	Observed N	Expected N	Residual
0	25	49,5	-24,5
1	74	49,5	24,5
Total	99		

Test Statistics

	Schoenen
Chi-Square	24,253 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 49,5.

Buitenpose 3

	Observed N	Expected N	Residual
0	45	49,0	-4,0
1	53	49,0	4,0
Total	98		

Test Statistics

	model pose
Chi-Square	,653 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,419

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 49,0.

Bekende Nederlander 2

	Observed N	Expected N	Residual
0	69	48,5	20,5
1	28	48,5	-20,5
Total	97		

Test Statistics

	artiest
Chi-Square	17,330 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 48,5.

Kleding op de grond 4

	Observed N	Expected N	Residual
0	31	48,5	-17,5
1	66	48,5	17,5
Total	97		

Test Statistics

	kleding op de grond
Chi-Square	12,629 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 48,5.

Purewhite lifestyle

	Observed N	Expected N	Residual
0	36	48,5	-12,5
1	61	48,5	12,5
Total	97		

Test Statistics

	Purewhite lifestyle
Chi-Square	6,443 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,011

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 48,5.

Buitenpose 4

	Observed N	Expected N	Residual
0	24	49,5	-25,5
1	75	49,5	25,5
Total	99		

Test Statistics

	Model poseren
Chi-Square	26,273 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 49,5.

Butenpose 5

	Observed N	Expected N	Residual
0	35	50,0	-15,0
1	65	50,0	15,0
Total	100		

Test Statistics

	model waterkant
Chi-Square	9,000 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,003

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 50,0.

Tabel 75 – 80: liken en share, like en tag your friend, volgen na maandelijkse winactie.

Zou je mee doen aan een like en share winactie

van Purewhite?

	Observed N	Expected N	Residual
Ja	60	52,5	7,5
Nee	45	52,5	-7,5
Total	105		

Test Statistics

	Zou je mee doen aan een like en share winactie van Purewhite?
Chi-Square	2,143 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,143

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Zou je mee doen aan een like en tag your friends

winactie van Purewhite?

	Observed N	Expected N	Residual
Ja	51	52,5	-1,5
Nee	54	52,5	1,5
Total	105		

Test Statistics

	Zou je mee doen aan een like en tag your friends winactie van Purewhite?
Chi-Square	,086 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,770

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

**Als er elke maand een like en tag your friends
winactie online komt, ga je Purewhite dan
volgen?**

	Observed N	Expected N	Residual
Ja	56	52,5	3,5
Nee	49	52,5	-3,5
Total	105		

Test Statistics

	Als er elke maand een like en tag your friends winactie online komt, ga je Purewhite dan volgen?
Chi-Square	,467 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,495

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5.
The minimum expected cell frequency is 52.5.

Tabel 81- 86: liken en share, like en tag your friend, volgen na maandelijkse winactie. (Waarbij nu alle respondenten die nog nooit op de website van Purewhite zijn geweest eruit zijn gefilterd.)

**Zou je mee doen aan een like en share winactie
van Purewhite?**

	Observed N	Expected N	Residual
Ja	46	33,0	13,0
Nee	20	33,0	-13,0
Total	66		

Test Statistics

	Zou je mee doen aan een like en share winactie van Purewhite?
Chi-Square	10,242 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,001

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5.
The minimum expected cell frequency is 33.0.

**Zou je mee doen aan een like en tag your friends
winactie van Purewhite?**

	Observed N	Expected N	Residual
Ja	42	33,0	9,0
Nee	24	33,0	-9,0
Total	66		

Test Statistics

	Zou je mee doen aan een like en tag your friends winactie van Purewhite?
Chi-Square	4,909 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,027

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5.
The minimum expected cell frequency is 33.0.

**Als er elke maand een like en tag your friends
winactie online komt, ga je Purewhite dan
volgen?**

	Observed N	Expected N	Residual
Ja	46	33,0	13,0
Nee	20	33,0	-13,0
Total	66		

Test Statistics

	Als er elke maand een like en tag your friends winactie online komt, ga je Purewhite dan volgen?
Chi-Square	10,242 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,001

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less
than 5. The minimum expected cell frequency is
33.0.

Tabel 87 – 88: Zou je bij A of B sneller doorklikken naar Instagram?
(Waarbij A=foto's, B=Logo)

Zou je bij A of B sneller doorklikken naar

Instagram?

	Observed N	Expected N	Residual
A	101	52,0	49,0
B	3	52,0	-49,0
Total	104		

Test Statistics

	Zou je bij A of B sneller doorklikken naar Instagram?
Chi-Square	92,346 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52,0.

Tabel 89: significantietabel op vraag 18 (op welke social media kanalen zou jij Purewhite actief willen zien?)

Test Statistics

	Waar wil je Purewhite actief zien? (meerdere antwoorden mogelijk) Facebook	Waar wil je Purewhite actief zien? (meerdere antwoorden mogelijk) Twitter	Waar wil je Purewhite actief zien? (meerdere antwoorden mogelijk) Snapchat	Waar wil je Purewhite actief zien? (meerdere antwoorden mogelijk) Instagram	Waar wil je Purewhite actief zien? (meerdere antwoorden mogelijk) YouTube	Waar wil je Purewhite actief zien? (meerdere antwoorden mogelijk) Pinterest	Waar wil je Purewhite actief zien? (meerdere antwoorden mogelijk) Whatsapp
Chi-Square	50,752 ^a	68,810 ^a	5,952 ^a	5,038 ^a	40,238 ^a	53,571 ^a	48,010 ^a
df	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,000	,000	,015	,025	,000	,000	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52,5.

Tabel 90 – 96: op welke social media kanalen zou jij Purewhite actief willen zien?

Waar wil je Purewhite actief zien? (meerdere antwoorden mogelijk) Facebook

	Observed N	Expected N	Residual
0	16	52,5	-36,5
1	89	52,5	36,5
Total	105		

Waar wil je Purewhite actief zien? (meerdere antwoorden mogelijk) Twitter

	Observed N	Expected N	Residual
0	95	52,5	42,5
1	10	52,5	-42,5
Total	105		

Waar wil je Purewhite actief zien? (meerdere antwoorden mogelijk) Snapchat

	Observed N	Expected N	Residual
0	65	52,5	12,5
1	40	52,5	-12,5
Total	105		

Waar wil je Purewhite actief zien? (meerdere antwoorden mogelijk) Instagram

	Observed N	Expected N	Residual
0	41	52,5	-11,5
1	64	52,5	11,5
Total	105		

Waar wil je Purewhite actief zien? (meerdere antwoorden mogelijk) YouTube

	Observed N	Expected N	Residual
0	85	52,5	32,5
1	20	52,5	-32,5
Total	105		

Waar wil je Purewhite actief zien? (meerdere antwoorden mogelijk) Pinterest

	Observed N	Expected N	Residual
0	90	52,5	37,5
1	15	52,5	-37,5
Total	105		

Waar wil je Purewhite actief zien? (meerdere antwoorden mogelijk) Whatsapp

	Observed N	Expected N	Residual
0	88	52,5	35,5
1	17	52,5	-35,5
Total	105		

Tabel 97: hoe zou je contact willen opnemen?

Als je een vraag hebt aan Purewhite, hoe wil je dan contact opnemen?

	Observed N	Expected N	Residual
Mail	28	17,5	10,5
Facebookbericht	23	17,5	5,5
Whatsapp bericht	14	17,5	-3,5
Telefonisch	20	17,5	2,5
Chat via de website	12	17,5	-5,5
Instagram direct messages	8	17,5	-9,5
Total	105		

Tabel 98: schoenen

Welke foto zou je liken?			
	Observed N	Expected N	Residual
IM_2bMnzZiFq4QanMp	40	52,5	-12,5
IM_cvVfMbSfE3zwmEJ	65	52,5	12,5
Total	105		

Test Statistics	
	Welke foto zou je liken?
Chi-Square	5,952 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,015

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Tabel 99: met of zonder hoofd 1

Welke foto zou je liken?			
	Observed N	Expected N	Residual
IM_3fOcnAI8cAFO4VD	24	52,5	-28,5
IM_6QLQ0ANtgVdOyP3	81	52,5	28,5
Total	105		

Test Statistics	
	Welke foto zou je liken?
Chi-Square	30,943 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Tabel 100: met of zonder hoofd 2

Welke foto zou je liken?

	Observed N	Expected N	Residual
IM_73RVXO5oNjoscMR	63	52,5	10,5
IM_cNrJGgw2xsas67X	42	52,5	-10,5
Total	105		

Test Statistics

	Welke foto zou je liken?
Chi-Square	4,200 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,040

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Tabel 101: pet in de hand of met achtergrond

Welke zou je liken?

	Observed N	Expected N	Residual
IM_3z1xj7M73oe20Pr	76	52,5	23,5
IM_8dz4NWaHJqKt2x7	29	52,5	-23,5
Total	105		

Test Statistics

	Welke zou je liken?
Chi-Square	21,038 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Tabel 102: met of zonder hoofd 3

Welke foto zou je liken?

	Observed N	Expected N	Residual
IM_43lAr6APS18XBPf	69	52,5	16,5
IM_cMZfZ4gaTubkfSB	36	52,5	-16,5
Total	105		

Test Statistics

	Welke foto zou je liken?
Chi-Square	10,371 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,001

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Tabel 103: kleding op de grond of aan

Welke zou je liken?			
	Observed N	Expected N	Residual
IM_0cZUzlc3bG3cEJL	34	52,5	-18,5
IM_73NSMjIXfKjB9sh	71	52,5	18,5
Total	105		

Test Statistics	
	Welke zou je liken?
Chi-Square	13,038 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Tabel 104: met of zonder hoofd 4

Welke zou je liken?			
	Observed N	Expected N	Residual
IM_8kV6UmSXMNXqLat	50	52,5	-2,5
IM_8wvloGi1wdo6zlx	55	52,5	2,5
Total	105		

Test Statistics	
	Welke zou je liken?
Chi-Square	,238 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,626

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Tabel 105: met of zonder hoofd 5

Welke zou je liken?			
	Observed N	Expected N	Residual
IM_4SdY8vNHWbxFp77	62	52,5	9,5
IM_3E6WIRU7UpwVfUx	43	52,5	-9,5
Total	105		

Test Statistics

	Welke zou je liken?
Chi-Square	3,438 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,064

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Tabel 106: schoenen aan of uit

Welke zou je eerder liken?

	Observed N	Expected N	Residual
IM_7ZNYxxqpxn5il0R	53	52,5	,5
IM_bBnzK7hnZ5qchk9	52	52,5	-,5
Total	105		

Test Statistics

	Welke zou je eerder liken?
Chi-Square	,010 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,922

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Tabel 107: kleding aan of op de grond

Welke foto zou je liken?

	Observed N	Expected N	Residual
IM_b70aMsNEho21MCV	45	52,5	-7,5
IM_5mOX2lvZlgGnqPr	60	52,5	7,5
Total	105		

Test Statistics

	Welke foto zou je liken?
Chi-Square	2,143 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,143

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Tabel 108: kleding op de grond of opgevouwen

Welke foto zou je liken?			
	Observed N	Expected N	Residual
IM_0lytKekuFMCaKep	43	52,5	-9,5
IM_3fml6rYxOLifJFr	62	52,5	9,5
Total	105		

Test Statistics	
	Welke zou je eerder liken?
Chi-Square	,010 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,922

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Tabel 109 – 123: vind je het thema interessant?

Kleding collages			
	Observed N	Expected N	Residual
Wel interessant	83	52,5	30,5
Niet interessant	22	52,5	-30,5
Total	105		

Test Statistics	
	Kleding collages
Chi-Square	35,438 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Luxury lifestyle			
	Observed N	Expected N	Residual
Wel interessant	56	52,5	3,5
Niet interessant	49	52,5	-3,5
Total	105		

Test Statistics

	Luxury lifestyle
Chi-Square	,467 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,495

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Dure auto's

	Observed N	Expected N	Residual
Wel interessant	46	52,5	-6,5
Niet interessant	59	52,5	6,5
Total	105		

Test Statistics

	Dure auto's
Chi-Square	1,610 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,205

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Behind the scene

	Observed N	Expected N	Residual
Wel interessant	61	52,5	8,5
Niet interessant	44	52,5	-8,5
Total	105		

Test Statistics

	Behind the scene
Chi-Square	2,752 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,097

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Bekende mensen	Observed N	Expected N	Residual
Wel interessant	54	52,5	1,5
Niet interessant	51	52,5	-1,5
Total	105		

Test Statistics

	Bekende mensen
Chi-Square	,086 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,770

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Vrouwen

	Observed N	Expected N	Residual
Wel interessant	54	52,5	1,5
Niet interessant	51	52,5	-1,5
Total	105		

Test Statistics

	Vrouwen
Chi-Square	,086 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,770

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Promotie van evenementen

	Observed N	Expected N	Residual
Wel interessant	75	52,5	22,5
Niet interessant	30	52,5	-22,5
Total	105		

Test Statistics

	Promotie van evenementen
Chi-Square	19,286 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.5.

Bijlage VII - Logboek

Datum	Betrokkenen / locatie	Afspraken en besluitenlijst
2-9-2016	Maaikedirkje, Barry Broeders, Kantoor Purewhite	Wensen van onderzoek besproken.
8-9-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Aanvraag afstudeerbegeleiding per e-mail ingediend bij de hogeschool
8-9-2016	Maaikedirkje en meneer Coebergh, Hogeschool Leiden	Eerste scriptiebegeleiding Opzet van scriptie geschetst Afspraken: Probleemformulering (aanleiding/probleemstelling/doelstelling)
12-9-2016	Maaikedirkje, Barry Broeders	Voorstel van onderzoek aangepast.
15-9-2016	Goedkeuring aanvraag scriptie, Hogeschool Leiden	Goedkeuring gekregen van Nynke Wiekenkamp op mijn scriptie aanvraag. Contact via de mail.
	Maaikedirkje en meneer Coebergh, Hogeschool Leiden	Tweede scriptiebegeleiding. Bespreken van probleemformulering aanleiding, probleemstelling en doelstelling.
19-9-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Schrijven van interne en externe analyse
22-9-2016	Maaikedirkje en meneer Coebergh, Hogeschool Leiden	Scriptiebegeleiding Volgende onderwerpen besproken: - Doelgroepomschrijving - Conceptueel model - Bruikbare theorieën - Gegevens gekregen van mede student A. Baker. - Feedback interne en externe analyse
25-9-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Onderzoek naar doelgroep Purewhite. Gebruik van WIN-Model van TNS NIPO
29-9-2016	Maaikedirkje en meneer Coebergh, Hogeschool Leiden	Scriptiebegeleiding Volgende onderwerpen besproken: - Gewenste onderzoeksdoelgroep - Feedback probleemformulering - Feedback deelvragen

5-10-2016	Maaikedirkje, Joris Akkerman, Amsterdam	Langs gegaan op het kantoor om vragen over Purewhite te stellen om situatie schets nog gedetailleerder de maken. Volgende onderwerpen besproken: - Schrijfwijze van Purewhite - Purewhite vrouwlijk of mannelijk - Verkooppunten Purewhite - Directe concurrenten - Inzicht klantgegevens
6-10-2016	Maaikedirkje, Joris Akkerman	Inloggegevens van Instagram, Facebook en de webshop ontvangen.
6-10-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Data verzamelen van Instagram en Facebook.
10-10-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Perceptiematrix maken Hoe doen concurrenten het op Instagram en Facebook? Concurrentenanalysen herschrijven Deelvragen herschrijven
13-10-2016	Maaikedirkje en meneer Coebergh, Hogeschool Leiden	Scriptiebegeleiding Volgende onderwerpen besproken: Uitleg schrijven hypothesen Uitleg schrijven topic guide
14-10-2016 tot 17-10-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Schrijven samenvatting situatieschets Start met TK Zoeken van relevante artikelen in de databank Lezen van de gevonden artikelen Schrijven van TK
18-10-2016	Maaikedirkje, Joris Akkerman, Amsterdam	Langs gegaan op kantoor van Purewhite om scriptie door te nemen, vragen te stellen.
	Maaikedirkje, Barry Broederz, Amsterdam	Doelen van Purewhite besproken Marketingstrategie besproken Toekomst van Purewhite besproken Doel van Instagram en Facebook besproken Organogram besproken Perceptiematrix besproken
24-10-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Inleveren scriptie via ELO voor spellingcheck
	Maaikedirkje, Jordy Keupink	Feedback spelling ontvangen via de mail

25-10-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Spellingsfouten verbeterd TK verder schrijven
27-10-2016	Maaikedirkje en meneer Coebergh, Hogeschool Leiden	Scriptiebegeleiding Feedback TK besproken Vragen gesteld over conceptueel model Gevonden theorieën besproken
	Maaikedirkje, Amsterdam	Conceptueel geschreven Feedback meneer Coebergh toegepast
28-10-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Scriptie via ELO ingeleverd voor eerste feedback op TK.
31-10-2016	Maaikedirkje, Kim Jongedijk, Amsterdam	SPSS begrippen besproken
1-11-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Opstellen hypotheses
3-11-2016	Maaikedirkje, Martin Schrimmer, Amsterdam	Contact via de mail over SPSS
	Maaikedirkje, Elianne Caljouw	Feedback ontvangen via de mail. Onderzoeksdoelgroep aangepast
	Maaikedirkje en meneer Coebergh, Hogeschool Leiden	Scriptiebegeleiding Feedback op scriptie tot nu toe Algemene vragen gesteld over opbouw methodologie
	Maaikedirkje, Barry Broederzs, Leiden	Telefonisch gesprek. Feedback van Caljouw doorgenomen. Het probleem van Purewhite nogmaals besproken
	Maaikedirkje, Leiden	Probleem aangepast Aanleiding aangepast
8-11-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Start schrijven van methodologie
10-11-2016	Maaikedirkje en meneer Coebergh, Hogeschool Leiden	Scriptiebegeleiding: - Feedback van Caljouw besproken - Onderzoeksdoelgroepen besproken - Vragen gesteld over onderzoeksgrenzen - Vragen gesteld over zoekplan
11-11-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Feedback Coebergh verwerkt Hypotheses aanpassen Grenzen onderzoek geschreven
14-11-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Scriptie ingeleverd via ELO voor tweede feedback op TK

15-11-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Start vragenlijst voor enquête
17-11-2016	Maaikedirkje en meneer Coebergh, Hogeschool Leiden	Feedback op enquête vragen Advies voor het juist stellen van enquête vragen
18-11-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Via de mail tweede feedback ontvangen van Caljouw
22-11-2016	Maaikedirkje, Leiden	Enquête online gemaakt via Qualtrics
23-11-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Via de mail goedkeuring gekregen van gebruik kortingscode Purewhite
24-11-2016	Maaikedirkje, Kim Jongedijk, Amsterdam	Enquête en SPSS kennisvergaring
	Maaikedirkje, Amsterdam	Schrijven van operationalisatie
28-11-2016	Maaikedirkje, Barry Broedersz, Amsterdam	Enquêtevragen besproken Voorwaarde kortingscode besproken
1-12-2016	Maaikedirkje en meneer Coebergh, Hogeschool Leiden	Scriptiebegeleiding Operationalisatie besproken Informatie krijgen over indeling resultaten/conclusie/ aanbeveling/ implementatie
	Maaikedirkje, Laura Berlijn, Leiden	Enquête doorgenomen
3-12-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Verantwoording enquête vragen geschreven.
5-12-2016	Maaikedirkje, Leiden	Scriptie opgestuurd naar Coebergh voor feedback op operationalisatie
	Maaikedirkje, Leiden	Enquête doorgenomen met Anne Campagne en stuk voor de nieuwsbrief geschreven
6-12-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Akkoord van Joris Akkerman op algemene voorwaarde kortingscode gekregen, definitieve kortingscode gekregen en content van promotie vastgesteld..
7-12-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Feedback ontvangen van Coebergh over TK en operationalisatie. Feedback toegepast.
		Voorwoord geschreven, start gemaakt met schrijven samenvatting
		Enquête definitief

8-12-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Nieuwsbrief verzonden Post op Facebook Homepage aangepast
9-12-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Opzet samenvatting geschreven
14-12-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Lay-out aangepast
15-12-2016	Maaikedirkje en meneer Coebergh, Hogeschool Leiden	Scriptiebegeleiding. Respondentenaantal besproken
17-12-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	SPSS data verwerken
18-12-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	SPSS data verwerken
20-12-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Resultaten verwerken
22-12-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Conclusie schrijven
23-12-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Hypotheses verwerken
25-12-2016	Maaikedirkje, Amsterdam	Document opgestuurd voor laatste feedback van meneer Coebergh.
2-1-2017	Maaikedirkje, Amsterdam	Feedback van meneer Coebergh verwerkt.
3-1-2017	Maaikedirkje, Amsterdam	Schrijven van voorwoord, aanbeveling, samenvatting en check op literatuurlijst.
5-1-2017	Maaikedirkje, Amsterdam	Schrijven van implementatie en samenvatting
6-1-2017	Maaikedirkje, Amsterdam	Spellingscontrole
	Maaikedirkje, Amsterdam	Feedback ontvangen van meneer Coebergh en feedback toegepast
	Maaikedirkje, Amsterdam	Feedback bedrijfsbegeleider ontvangen
7-1-2017	Maaikedirkje, Amsterdam	Printen van documenten
8-1-2017	Maaikedirkje, Amsterdam	Zelfreflectie schrijven
9-1-2017	Maaikedirkje , Amsterdam	Document via PDF ingeleverd op ELO
	Maaikedirkje, Leiden	Document hardcopy ingeleverd Hogeschool Leiden