



Theoretisch kader

Barts

Jeanne Kinders

s1075920

Datum: 30 maart 2016

Afstudeerdocent: Elianne Caljouw

Begeleider: Sophie Captijn

Inhoud

Inleiding	blz. 2
H1. Situatieschets	blz. 3
1.1 Interne analyse	blz. 3
1.2 Externe analyse	blz. 4
1.3 Pinterest	blz. 4
H2. Probleemformulering	blz. 5
2.1 Aanleiding	blz. 5
2.2 Probleemstelling	blz. 5
2.3 Doelstelling	blz. 5
2.4 Onderzoeksvragen	blz. 5
2.5 Doelgroep	blz. 6
2.6 Grenzen	blz. 6
H3. Theoretisch kader	blz. 7
3.1 Literatuurstudie	blz. 7
3.2 Theorieën	blz. 10
3.2.1 Social Technographics ladder	blz. 10
3.2.2 Engagement Pyramid	blz. 12
3.2.3 Six Stages of Social Business Transformation	blz. 13
3.3 Conceptueel model	blz. 15
3.4 Hypothesen	blz. 17
H4. Methodologie	blz. 18
4.1 Deskresearch	blz. 18
4.2 Kwantitatief onderzoek	blz. 18
4.3 Doelgroep en respondenten	blz. 19
4.4 Methode per deelvraag	blz. 19
4.5 Verantwoording populatie	blz. 21
Resultaten	blz.
Conclusies	blz.
Aanbevelingen	blz.
Implementatie	blz.
Literatuurlijst	blz. 22
Bijlagen	blz. 24
Bijlage I: Zoekplan	blz. 24
Bijlage II: Topic guide	blz. 25
Bijlage III: Tijdsplanning	blz. 26
Bijlage IV: Perceptiemap	blz. 27

Inleiding

Dit document is de scriptie van het onderzoek dat wordt uitgevoerd door Jeanne Kinders voor het bedrijf Barts.. De opdrachtgever voor dit onderzoek is Barts. Barts is een accessoire-merk wat in 1992 is opgericht door Bart Hoene. Het hoofdkantoor is gevestigd in Amsterdam, maar Barts verkoopt haar spullen door heel Europa en Korea. Het merk verkoopt mutsen (de zogeheten “beanies”), sjaals, handschoenen, hoeden en tassen. Barts is er voor de sportieve en fashionable mannen en vrouwen (Barts, 2015).

Social media wordt steeds groter belangrijker voor bedrijven (CBS, 2013). Het vergroot niet alleen de zichtbaarheid, maar het geeft een bedrijf ook nieuwe kansen om een band te creëren met haar klanten. Opvallend is dat beeld steeds belangrijk wordt en deze trend lijkt voorlopig niet te stoppen.

Barts maakt gebruik van verschillende socialmediaplatformen. Barts gebruikt deze platformen om te communiceren met haar klanten. De doelgroep van Barts is aangescherpt vanwege de nieuwe positionering. Barts wil door middel van social media betrokkenheid creëren bij deze nieuwe doelgroep. Alle social mediaplatformen van Barts leveren het gewenste resultaat op, behalve Pinterest. Barts wil geen afstand doen van Pinterest. Het medium neemt namelijk snel toe in gebruikers en is visueel (Brom, 2012). Ook maken fotonetwerken zoals Pinterest het mogelijk om als bedrijf met de doelgroep te verbinden (Mohr, 2013). Het uiteindelijke doel van Barts is: de doelgroep inspireren. Barts hoopt door middel van het publiceren van de juiste content een actieve achterban te creëren op Pinterest. Het is echter nog onduidelijk hoe Barts dit medium moet invullen aan de hand van de wensen en behoeften van de doelgroep.

Aan de hand van deze situatie is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep van Barts met betrekking tot Pinterest content?

De onderzoeksvraag wordt door middel van deskresearch en fieldresearch met behulp van de vier deelvragen beantwoord:

1. *Hoe gebruikt Barts Pinterest?*
2. *Hoe gebruiken de concurrenten Pinterest?*
3. *Wat is het Pinterestgebruik van de doelgroep van Barts?*
4. *Wat zijn de verwachtingen van de doelgroep met betrekking tot Pinterest?*

De volgende hoofdstukken worden behandeld in dit rapport. Allereerst de situatieschets. Dit hoofdstuk beschrijft de interne en externe analyse van het bedrijf. Het daarop volgende hoofdstuk beschrijft de probleemformulering met daarin de probleem- en doelstelling van het onderzoek en bijbehorende deelvragen, doelgroep en grenzen. In hoofdstuk 3 volgt het theoretisch kader dat een overzicht van de literatuur bevat. Daarnaast zijn ondersteunende modellen opgenomen waaruit één model is gekozen als rode draad voor dit onderzoek. De methode van onderzoek volgt in hoofdstuk 4. De hoofdstukken daarna zijn de resultaten, conclusies en aanbevelingen. Het rapport sluit af met het implementatieplan.

H1. Situatieschets

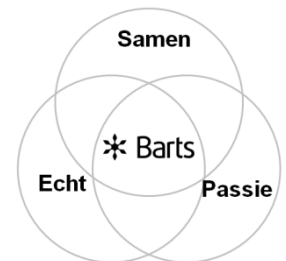
In dit hoofdstuk worden de activiteiten van de organisatie beschreven. Eerst wordt de interne analyse beschreven met de missie, visie en kerncompetenties van Barts. Het tweede deel van het hoofdstuk beschrijft het Pinterestlandschap in Nederland en de accessoiresbranche.

1.1 Interne analyse

De opdrachtgever van dit onderzoek is het accessoiresmerk Barts, dat is opgezet in 1992 door Bart Hoene. Barts heeft een winter- en zomercollectie voor zowel mannen als vrouwen. Het bedrijf verkoopt, mutsen, sjaals, handschoenen, oorwarmers, hoeden en tassen. Het unieke van de producten van Barts is dat het merendeel nog steeds handgemaakt wordt. De kwaliteit van de producten is erg hoog. Barts heeft geen eigen winkels en geen online shop, maar verkoopt zijn producten aan retailers (Barts, 2015).

De missie en visie van Barts zijn nooit helemaal juist uitgewerkt. Verschillende medewerkers binnen het bedrijf werken aan de ontwikkeling van een missie en visie waardoor deze nooit eenduidig is geformuleerd. Barts focust zich meer op de kerncompetenties. Kerncompetenties zijn door de jaren heen ontstaan. Het zijn specifieke krachten van een organisatie waarmee successen zijn behaald ten opzichte van concurrenten. De kerncompetenties van Barts zijn passie, samen en echt.

- Passie: doordat de medewerkers passie hebben voor het bedrijf is de productiviteit en creativiteit hoog. Vooruitstrevend in productdesign, productprestatie en productuitstraling.
- Samen: binnen Barts wordt er gewerkt met een glimlach. Goede samenwerking en motivatie onderling worden belangrijk gevonden. Er heerst een sterk familiegevoel onder de medewerkers van het bedrijf.
- Echt: deze waarden staat voor de echtheid van het bedrijf en haar producten. 70% van de producten worden nog steeds handgemaakt. Deze ambachtelijkheid is het handelsmerk van het bedrijf en is het hart van elke collectie (Barts, 2015).



Barts communiceert niet via televisie of advertenties. Het merk is groot geworden door de retail. Tegenwoordig communiceert Barts via de website en social media met hun consumenten. Ook staat Barts op verschillende beurzen waar de kerncompetenties worden uitgedragen naar klanten en retailers. Barts communiceert via Facebook, Instagram, Pinterest en de website. Zowel op de Facebook als Instagram wordt wekelijks gepost. Deze posts zijn erg gevarieerd, maar laten altijd de waarden van Barts terugkomen. Gemiddeld krijgt Barts 100 'likes' op een bericht op social media. Ook op het Pinterest account laat Barts de waarden van het bedrijf terugkomen. Op Pinterest zijn alle berichten deelbaar. De focus ligt nog niet op de betrokkenheid met de consument. Barts heeft een visie over hoe zij Pinterest willen invullen, alleen weet Barts niet of dit aan de verwachtingen van de doelgroep voldoet.

Barts heeft zich tot kortgeleden alleen maar gefocust op de communicatie met retailers. Deze relatie vindt het bedrijf ook zeer belangrijk. Barts besteedt veel aandacht aan winkel- en productpresentatie. Barts heeft altijd een push-strategie gehanteerd wanneer er gekeken wordt naar de communicatie. Door de juiste distributiekanaalen te gebruiken, kon Barts de consumenten door de deur heen duwen om tot aankoop over te gaan zonder dat deze uitsluitend naar Barts producten opzoek was.

Doordat de doelgroep van Barts altijd breed is geweest, is de communicatie nooit specifiek afgestemd op een bepaald segment. Tegenwoordig is de doelgroep aangescherpt en wil het bedrijf meer contact met de doelgroep. Barts wil de doelgroep naar zich toetrekken door de betrokkenheid te vergroten en een actieve achterban te creëren. De push-strategie moet worden veranderd in een pull-strategie. De focus van de communicatie moet meer worden gericht op de wensen en behoeften van de consument.

De ijkpersoon van Barts is de 25-jarige Julie. Julie is een beetje gek en houdt van avontuur. Julie draagt niet veel make-up, ze is een natural beauty. Haar passies liggen bij het reizen en sporten. Graag brengt ze tijd door met goede vrienden, want dit is belangrijk voor haar. Julie is zich bewust van haar eigen stijl. Onafhankelijk, fashionable en zelfvertrouwen zijn waarden die Julie omschrijven (Barts, 2015).

2.2 Externe analyse

De grootste concurrenten zijn de Nederlandse merken Bickley & Mitchell en Poederbaas. Ook concurreert Barts met de accessoires van grote kledingketens zoals H&M (Barts, 2015). De grootste concurrenten van Barts zijn in bijlage IV vergeleken in een perceptiemap.

Bickley & Mitchell

Bickley & Mitchell is een accessoiresmerk gevestigd in Amsterdam. Het merk is opgericht in 2011 en is gespecialiseerd in gebreide producten. Bickley & Mitchell heeft wel een aantal eigen winkels, maar ook zij verkopen de producten grotendeels aan andere retailers (Bickley & Mitchell, 2016). Bickley & Mitchell maakt actief gebruik van Pinterest. Het merk heeft twaalf borden en 669 pins. Het account heeft 429 volgers. De meeste pins zijn foto's van Bickley & Mitchell zelf, meestal zijn dit foto's van een fotoshoot. Daarnaast heeft Bickley & Mitchell een aantal borden die meer gericht zijn op lifestyle. Bij deze borden gebruikt Bickley & Mitchell pins van anderen. Op andere socialmediakanalen heeft Bickley & Mitchell ongeveer hetzelfde aantal volgers en is net zo actief op deze platformen als op Pinterest. Bickley & Mitchell maakt verder geen reclame op tv en maakt ook weinig gebruik van advertenties.

Poederbaas

Poederbaas is ski-accessoiresmerk opgericht in 2009. Het merk is gericht op skiliefhebbers die houden van avontuur. Poederbaas heeft geen eigen winkels, maar verkoopt zijn producten aan retailers in Europa. Het merk heeft wel een eigen webshop. Alle producten van Poederbaas zijn handgemaakt (Poederbaas, 2016). Poederbaas maakt geen gebruik van Pinterest. Wel maakt Poederbaas actief gebruik van Facebook en Instagram. Wekelijks post Poederbaas foto's en video's die met name gericht zijn op wintersport. Poederbaas maakt verder geen reclame op tv en maakt ook weinig gebruik van advertenties.

H&M

H&M is een kledingketen gespecialiseerd in betaalbare mode. H&M verkoopt alles wat met kleding te maken heeft, dus ook accessoires. H&M is veel groter en internationaler dan Barts, maar beide bedrijven richten zich op dezelfde doelgroep en opereren in dezelfde branche. In tegenstelling tot Barts heeft H&M alleen maar eigen winkels en het merk heeft een groot reclame budget. Er worden ook regelmatig bekende namen ingehuurd voor reclamecampagnes van de H&M (H&M, 2016). H&M maakt zeer actief gebruik van Pinterest. H&M heeft 28 borden en 6.400 pins. Het account heeft 212.400 volgers. H&M gebruikt Pinterest als uitbreiding van de website. H&M laat nog meer foto's en producten zien. Op andere socialmediakanalen heeft H&M ongeveer hetzelfde aantal volgers en is net zo actief op deze platformen als op Pinterest.

2.3 Pinterest

Omdat het onderzoek zich richt op Pinterest wordt er gekeken naar het Pinterestlandschap. De resultaten komen uit het Nationale Social Media Onderzoek 2016 dat is uitgevoerd door Newcom Research & Consultancy. Facebook kent een daling in het gebruik, Twitter maakt een duikvlucht in dagelijks gebruik, maar fotonetwerken zoals Pinterest veroveren steeds meer terrein. Twee miljoen Nederlanders gebruiken Pinterest, waarvan 334.000 dagelijks. In 2015 was dit getal een stuk lager, namelijk 261.000. Het aantal dagelijkse Pinterest gebruikers is binnen een jaar toegenomen met 28%. De voorspelling voor de aankomende tijd is een verdere stijging van Pinterestgebruikers en een verdere explosieve toename van beeldcontent op social media (Van der Veer et al, 2016).

H2. Probleemformulering

In dit hoofdstuk wordt de probleemformulering beschreven. Het hoofdstuk bevat: de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen, doelgroep en grenzen.

2.1 Aanleiding

De opdrachtgever voor dit onderzoek is Barts. Barts is een modemerken en richt zich op het maken van accessoires. Het bedrijf heeft honderden verkooppunten door heel Europa.

De afgelopen jaren is er veel veranderd op het gebied van internet. De vraag naar social media is enorm toegenomen. Het is niet meer weg te denken uit de maatschappij, en zo ook niet meer uit het bedrijfsleven. Door de komst van social media zijn er nieuwe mogelijkheden voor bedrijven om een band te creëren met klanten en met hen te communiceren. Wat met name opvallend is, is dat sociale fotonetwerken als Pinterest sterk in opkomst zijn. Zo wordt er inmiddels meer verkeer getrokken naar Pinterest dan naar Twitter. Visuele content wordt dus steeds belangrijker en die trend lijkt voorlopig nog niet te stoppen (Brom, 2012).

De opdrachtgever, Barts, heeft meer behoefte aan online engagement met de doelgroep. Dit kan gerealiseerd worden door aansluiting te vinden op de verwachtingen van de doelgroep. Op dit moment gebruikt Barts al Facebook, Instagram, Pinterest en een website. Deze media leveren langzaam het gewenste resultaat op. Dit is echter niet het geval bij Pinterest. Barts heeft geen idee hoe zij dit medium moeten invullen om meer online engagement te creëren met de doelgroep. Barts heeft geen idee hoe Pinterest het beste kan aansluiten op de verwachtingen van de doelgroep. Er is binnen het bedrijf “te weinig” kennis over het inzetten van het fotonetwerk. Om deze reden wil Barts inzicht krijgen in trends, het Pinterestgebruik en de wensen en behoeften van de doelgroep.

2.2 Probleemstelling

Bij dit onderzoek is een probleemstelling geformuleerd. De probleemstelling zal de rode draad zijn binnen dit onderzoek. De probleemstelling die geformuleerd is luidt:

Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep van Barts met betrekking tot Pinterest content?*

**Pinterest content: boarden en pins die een bedrijf creëert op het socialmediakanaal Pinterest om te communiceren met de doelgroep (Evans Cario, 2013).*

2.3 Doelstelling

Bij dit onderzoek is een doelstelling geformuleerd. De doelstelling die geformuleerd is luidt:

Inzicht geven in de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot deelbare content op het Pinterestaccount van Barts teneinde Barts te adviseren over een passende contentstrategie.

2.4 Onderzoeksvragen

Voor dit onderzoek zijn een aantal deelvragen geformuleerd. Deze deelvragen helpen de centrale vraag de beantwoorden.

1. Hoe gebruikt Barts Pinterest?
2. Hoe gebruiken de concurrenten Pinterest?
3. Wat is het Pinterestgebruik van de doelgroep van Barts?
4. Wat zijn de verwachtingen van de doelgroep met betrekking tot Pinterest?

2.5 Doelgroep

Voor dit onderzoek is er een doelgroep geformuleerd. De doelgroep luidt:

‘Mannelijke en vrouwelijke modeliefhebbers tussen de 20 en 30 jaar wonend in de randstad. De doelgroep wordt verder beschreven in de methodologie onder de paragraaf ‘doelgroep en respondenten’.

2.6 Grenzen

Om onduidelijke situaties gedurende het onderzoek te voorkomen, worden in dit hoofdstuk de projectgrenzen beschreven. Immers, een onduidelijke afbakening is een grote bedreiging voor het onderzoek. Wanneer iets gedurende het onderzoek onduidelijk is, kan de onderzoeker terugvallen op de onderzoeksgrenzen.

Begin en einddatum

De start van het onderzoek vangt aan op 8 februari 2016. Op deze dag wordt gestart met deskresearch. Eind mei wordt het onderzoek/ de scriptie ingeleverd bij de Hogeschool Leiden. Daarna worden de resultaten gepresenteerd aan de Hogeschool Leiden en Barts. Tussen de einddatum en het moment van presenteren zijn extra dagen ingepland voor nog eventuele laatste aanpassingen.

Budget

Er is geen budget beschikbaar voor dit onderzoek. Het enige wat het kost is tijd. Voor het kwantitatieve onderzoek wordt er wel een Barts accessoire verloot.

Afspraken met Barts

Alle stappen worden besproken met de begeleider vanuit Barts, Sophie Captijn. Wekelijks wordt er kort besproken wat er is gedaan en wat er nog moet gebeuren voor het onderzoek. Er wordt als eindproduct een advies opgesteld voor Barts over de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot het fotonetwerk Pinterest. Pinterest is het enige social mediaplatform dat wordt onderzocht. De onderzoeker is niet verantwoordelijk voor de uitvoering van het adviesrapport, deze verantwoordelijkheid ligt bij Barts. De scriptie wordt bij het uploaden op hbo-kennisbank niet geanonimiseerd.

H3. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden er relevante theorieën, onderzoeken en publicaties in kaart gebracht, voor het te beantwoorden van de centrale vraag. Het theoretisch kader van dit onderzoek bestaat uit de toelichting van begrippen en definities, relevante theorieën en onderzoeken, het conceptueel model bij de probleemstelling, een kritische review en tot slot zijn er aan de hand van het conceptueel model hypothesen opgesteld.

3.1 Literatuurstudie

Deze paragraaf legt de begrippen uit die te maken hebben met de probleemstelling en doelstelling van dit onderzoek. De probleem- en doelstelling staan weergegeven in hoofdstuk 2 van dit rapport.

Betrokkenheid

Veel auteurs hebben een definitie geformuleerd voor betrokkenheid. Meyer en Herscovitch beschrijven betrokkenheid als een kracht, die richting geeft aan het gedrag van een individu, wat invloed heeft op de acties van de desbetreffende individu. Het belangrijkste wat uit betrokkenheid voorkomt is een relatie. Betrokkenheid gaat vooral om de mind-set; een attitude die het gedrag van een individu in een bepaalde richting stuurt. In de context van social media kan betrokkenheid onder de doelgroep ervoor zorgen dat klanten een bedrijf eerder gaan volgen op social media en op deze manier verbonden blijven bij het bedrijf (Meyer & Herscovitch, 2001). Voor dit onderzoek wordt deze definitie van betrokkenheid gehanteerd omdat de auteurs betrokkenheid in relatie tot social media hebben gebruikt tijdens de ontwikkeling van de definitie. Onderstaand een drietal auteurs die ook een definitie hebben voor betrokkenheid.

In het boek Open Leadership vertelt Charlene Li dat het gedrag van een persoon laat zien of en in welke mate de persoon betrokken is bij een organisatie. Li erkent vijf levels van betrokkenheid. Een organisatie kan klanten indelen aan de hand van deze vijf levels. Op deze manier krijgt de organisatie een overzicht van de betrokkenheid van haar klanten en daarnaast helpt het bij het versterken van klantrelaties (Li, 2010).

Social media heeft de manier waarop organisaties met consumenten communiceren veranderd. Vanwege de social mediarevolutie kan de consument zelf kiezen welke content ze willen zien. Het is daarom belangrijk om als organisatie actief te zijn op social media en betrokkenheid te creëren met de consument. Brian Solis legt het begrip betrokkenheid uit in zijn boek Engage!. Solis omschrijft betrokkenheid als de hoeveelheid tijd een persoon heeft doorgebracht met een organisatie (Solis, 2011).

Wanneer een organisatie effectief social media wilt gebruiken dan staat betrokkenheid centraal. Het proces van betrokkenheid is verbreed. Betrokkenheid zorgt ervoor dat de consument niet alleen iets koopt van een organisatie, maar één wordt met de organisatie (Evans & Mckee, 2010).

Groundswell

Er wordt op dit moment over jou bedrijf geblogd, er worden filmpjes geüpload en er wordt over je producten gepraat op Facebook. Dit zijn allemaal elementen van social media dat een blijvende verschuiving aan het veroorzaken is in de manier waarop de wereld werkt. Groundswell (vloedgolf) is een sociale trend waarin mensen technologie gebruiken om dingen die ze nodig hebben te krijgen van elkaar, niet van traditionele instituties zoals bedrijven. (Li & Bernhoff 2011). De groundswell-trend is geen eendagsvlug. De groundswell is een belangrijke onomkeerbare en totaal andere manier voor mensen om met bedrijven en met elkaar om te gaan. De groundswell komt voort uit de botsing van drie krachten: mensen, technologie en economie. Groundswell is niet alleen actueel, maar het ontwikkelt zich bovendien snel en biedt een ongelooflijke uitdaging voor bedrijfsstrategen. Elke branche krijgt met de Groundswell te maken. Een bedrijf kan het zien als bedreiging of als uitdaging. De auteurs Li en Bernhoff zeggen dat de groundswell geen probleem is, maar je moet de vloedgolf leren begrijpen, er mee om kunnen gaan en er je voordeel mee doen. Wanneer je je als bedrijf focust op de relaties met klanten en minder op de technologie, dan kan je als bedrijf omgaan met de groundswell (Li & Bernhoff 2011).

Social media:

Tegenwoordig is social media niet meer weg te denken uit de maatschappij. Toch bestaat social media nog maar vrij kort. Jaren geleden lag de focus nog op traditionele media zoals kranten en televisie, tegenwoordig ligt de focus op nieuwe en sociale media. Deze verschuiving zorgt ervoor dat er een dialoog aan kan worden gegaan tussen bedrijf en klant (Anderson 2007).

In zijn boek *Engage!* beschrijft Biran Solis social media als een nooit eindigende bron van lessen en inzichten. Social media zorgt voor nieuwe communicatiemogelijkheden. Het communiceren gaat niet meer via een richting. De dialoog kan worden aangegaan tussen consument en bedrijf (Solis, 2011).

Kaplan en Haenlein hebben het begrip social media als volgt gedefinieerd: een groep internetapplicaties die gebruik maken van de ideologie en de technologie van web 2.0 en de creatieve uitwisseling van het user generated content (Kaplan & Haenlein, 2010).

Fred Cavazza maakte in 2008 zijn eerste versie van het model genaamd 'Social Media landscape'. De meest recente versie van dit model is in 2015 gepubliceerd (Cavazza, 2015). Het model geeft alle vormen van social media weer die in 2015 bestonden (zie figuur 1).

Social Media Landscape 2015



Figuur 1: Social Media landscape (Cavazza, 2015)

Pinterest

‘Een plaatje zegt meer dan 1000 woorden’. Dit is er gedacht tijdens de oprichting van het fotonetwerk Pinterest. Pinterest is een van de snelst groeiende mediakanalen ooit. Zowel bedrijven als particulieren weten dat ze iets met dit medium moeten doen. Ze moeten er meer over leren en Pinterest opnemen in de socialmediastrategie (Evans Cario, 2013 blz. 40). Socialmediastrategie wordt door Li en Solis in het rapport *The Evolution of Social Business* beschreven als: “De set van visies, doelstellingen, plannen en middelen om social media te gebruiken om zakelijke objecten uit te lijnen” (Li & Solis, 2013).

Pinterest noemt zichzelf een ‘virtueel prikbord’. Het is een prikbord waar mensen en bedrijven beeldmateriaal etten en dat delen met anderen. Pinterest is een visueel medium en heeft als doel om gebruikers te inspireren. De mogelijkheden met Pinterest zijn eindeloos. Toch is Pinterest het meest geschikt voor bedrijven en organisaties met een visueel product of dienst (Pinterest, 2016).

Pinterest is opgericht in de lente van 2010. Het heeft even geduurd voordat het medium werd opgemerkt door mensen en bedrijven. In december 2010 had Pinterest nog maar 10.000 gebruikers, maar dit veranderde allemaal in 2011. Pinterest werd ineens gezien als een sterk medium wat zowel goed is voor het verkeer van verkoop als content gedreven websites. Time magazine heeft Pinterest een van de ‘50 beste websites van 2011’ genoemd. Aan het einde van het jaar 2011 had Pinterest meer dan 11 miljoen unieke bezoekers per week en stond het medium in de top-10 van socialmediawebsites (Evans Cario, 2013 blz.2-6).

Pinterest herkent het level van visueel impact bij de gebruikers en speelt hierop in. Pinterest maakt het mogelijk dat gebruikers de content die zij zoeken makkelijk kunnen vinden en kunnen bewaren.

De content kan worden bewaard op de zogeheten 'boards'. Een board op Pinterest is een verzameling van 'pins' in een bepaalde categorie. Andere gebruikers van Pinterest kunnen deze boards bekijken en die content ook weer 'pinnen'. Het gaat allemaal om het delen van content. Pinterest creëert een nieuw type van interactie met de gebruikers (Evans Cario, 2013 blz. 40-46).

3.2 Theorieën

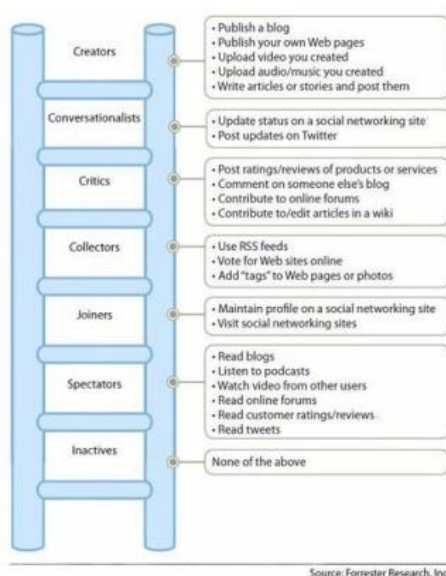
Op basis van het probleem worden er relevante theorieën gezocht die aansluiten bij het probleem. Om te kijken welke wensen en behoeften de doelgroep heeft op het gebied van betrokkenheid en Pinterest worden de Social Technographics Ladder, de Engagement Pyramid en het Six Stages of Social Business Transformation model bekeken. Deze modellen geven inzicht in social mediagebruik van mensen en onlineactiviteiten. Alle modellen zijn onder andere ontwikkeld door Charlene Li. Charlene Li is (co)auteur van het boek Groundswell.

3.2.1 The Social Technographics Ladder

Het eerste model is de Social Technographics Ladder van Charlene Li en Josh Bernhoff. Het model is ontwikkeld door een Amerikaans onderzoeksbureau genaamd Forrester. Dit model is onderdeel van het boek Groundswell. Op basis van de Groundswell-activiteiten hebben Li en Bernhoff de Social Technographics Ladder ontwikkeld.

Dit model is de voorganger van de Engagement Pyramid, die in de volgende subparagraaf beschreven wordt. Iedere categorie op de ladder vertegenwoordigt een groep consumenten die meer bij de groundswell betrokken is dan de groep eronder. Per categorie is te zien wat die gebruikers op social media doen en waar die gebruikers te vinden zijn. Daarnaast verkrijgt een organisatie met behulp van dit model inzicht of gebruikers bewust of onbewust een doel hebben op social media. Door middel van dit model leert een organisatie haar consumenten beter kennen. Een organisatie kan gebruik maken van deze informatie en hierop inspelen om interactie te verkrijgen met de consument (Li & Bernhoff, 2011).

De onderste categorie op de ladder zijn de Inactives. Deze groep is zich niet of weinig bewust van wat er gebeurt op social media. Deze groep bestaat nog wel, maar wordt ieder jaar kleiner. De categorie daarboven zijn de Spectators. Deze categorie leest blogs, posts op social media, recensies en bekijkt video's. De categorie daarboven, de Joiners, bezoeken socialmedianetwerken en hebben een profiel. De categorie daarboven, de Collectors, zijn actiever. Zij voegen tags toe aan webpagina's en profielen. De Critics reageren, monitoren en voegen iets toe aan webpagina's. De Conversationalists zitten in het midden van een online dialoog. Ze posten updates op social media om gesprekken te verkrijgen. Deze categorie is echter pas later toegevoegd aan de ladder. Tot slot de Creators, dit zijn online-consumenten die ten minste een keer in de maand een blog of online artikel schrijven, een webpagina onderhouden of video's op Youtube uploaden. In de praktijk is te zien dat de categorieën elkaar overlappen: de meeste creators zijn bijvoorbeeld ook spectators (Li & Bernhoff 2011).



Figuur 2: Social Technographics ladder (Li & Bernhoff 2007)

Review

De Social Technographics ladder wordt gebruikt om meer inzicht te krijgen in de online-activiteiten van consumenten. Organisaties die de ladder gebruiken, willen meer online contact met hun klanten (Li, 2007).

Een boekreview geschreven door Birchfield zegt dat het boek is een 'must' is voor elke marketeer en manager die problemen hebben met het gebruik van social media. De inzichten van Li en Bernhoff zijn baanbrekend. De auteurs denken vooruit op het fenomeen 'social media'. (Birchfield, 2008).

Clint Boulton heeft een punt van kritiek op de theorie van Groundswell. Boulton zegt dat er in de theorie vanuit wordt gegaan dat mensen social media willen mengen met het consumptief gedrag. Terwijl Boulton beweert dat mensen niet alles willen delen met iedereen (Boulton, 2008). Charlene Li is het met Boulton eens. Ze denkt dat consumptie en sociale contacten niet zo maar samen kunnen gaan binnen sociale netwerken, dit is een delicaat proces is. Echter is het wel de toekomst volgens Li.

Axel Bruns schrijft over de Social Technographics ladder in zijn boek *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodisage*. In dit boek zegt hij dat de ladder waardevol kan zijn voor organisaties om hun socialmediastrategie te bepalen. Het boek belicht verschillende kanten van het onderwerp (Bruns, 2008).

De Social Technographics ladder wordt in het boek 'Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM' beschreven als een goede tool om gebruikers van social media in te delen. De categorieën identificeren de kenmerken van de gebruikers. Op deze manier kan er gekeken worden in welke categorie de klant zit (Payne & Frow, 2013).

3.2.2 The Engagement Pyramid

Het tweede model is de Engagement Pyramid van Charlene Li. De theorie gaat verder in op de theorie van het boek Groundswell. De Engagement Pyramid uit 2010 focust echter meer op de betrokkenheid van de consument terwijl de Technographics Ladder uit 2008 meer focust op de onlineactiviteiten van de consument. De relatie en binding met de klant zijn belangrijke aspecten bij de Engagement Pyramid.

Het model geeft advies over hoe een organisatie in moet spelen op bepaalde lagen van betrokkenheid. De Engagement Pyramid analyseert twee perspectieven. Niet alleen het gebruikersperspectief van de consument wordt geanalyseerd, maar ook het organisatieperspectief van het bedrijf zelf. Dit is de kracht van het gehele model (Li, 2010).

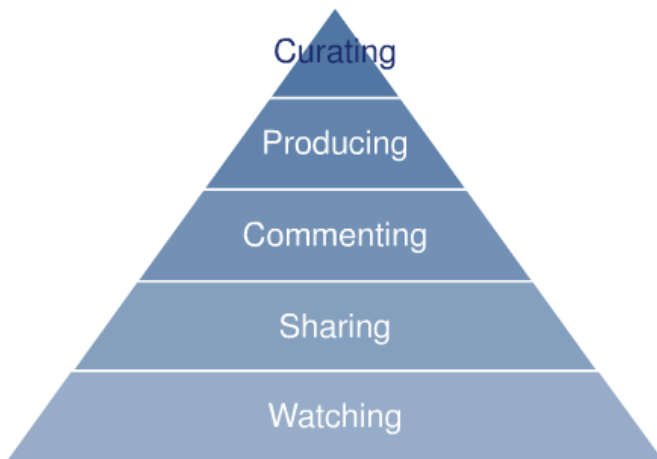
De onderste lag van de piramide wordt 'Watching' genoemd. De 'Watching' categorie is niet betrokken. De 'watchers' kijken naar blogs, posts op social media en zoeken naar informatie of amusement. De 'watchers' willen leren van anderen. Ze nemen alleen content op en publiceren niet. Deze categorie is de grootste groep gebruikers. Om de betrokkenheid te bevorderen met de 'wachters' moet een organisatie kijken welke content de 'watchers' tot zich nemen en content creëren die de 'watchers' interessant vinden.

De categorie daarboven heet 'Sharing'. De gebruikers binnen de 'Sharing' categorie delen content op social media of webpagina's. Ze verspreiden content en helpen hierbij mee aan de hoeveelheid traffic van websites. Om te betrokkenheid met deze gebruikers te vergroten moet een organisatie content maken die makkelijk deelbaar is.

De laag daarboven heet 'Commenting'. Deze gebruikers reageren op content die door anderen worden gepubliceerd. Doordat deze gebruikers hun mening geven, laten de gebruikers zien dat ze interactie aan willen gaan. Om de betrokkenheid met de 'commentors' te bevorderen moet een organisatie een reactiemogelijkheid bieden op webpagina's, een community beleid ontwikkelen, een open webgeving creëren en een eigen community ontwikkelen.

De categorie daarboven heet 'Producing'. Dit zijn gebruikers die zelf content publiceren op het internet. Dit doen de gebruikers om gezien en gehoord te worden. Om de betrokkenheid te bevorderen met deze gebruikers moet een organisatie een platform aanbieden waar gebruikers hun content op kunnen plaatsen. Ook moet de organisatie sfeer creëren waardoor de gebruikers daar willen publiceren.

De bovenste categorie van de piramide heet 'Curating'. Dit zijn gebruikers die het internet monitoren. Dit betekent dat ze het web in de gaten houden. De 'curators' publiceren zelf content, ook ontwikkelen zij informatie. De gebruikers willen een bijdrage leveren aan een online succes. Om de betrokkenheid met deze categorie te bevorderen moet een organisatie de gebruikers vertrouwen en dit vertrouwen uitspreken. Op deze manier wordt een gebruiker een ambassadeur van een organisatie en hierdoor kan betrokkenheid ontstaan (Li, 2010).



Figuur 3: Engagement Pyramid (Li 2010)

Review

De Engagement Pyramid beschrijft aan de hand van bepaalde kenmerken in welke laag de doelgroep betrokken is. Aan de hand hiervan worden handvatten aangereikt hoe een verbinding gemaakt kan worden met de klant. De Social Technographics ladder en de Engagement Pyramid groeperen allebei de gebruikers, verder is er geen samenhang tussen de twee modellen (Li & Bernhoff, 2011).

De Engagement Pyramid is besproken in het boek Open Leadership. Josh Bernhoff heeft hier een reactie op gegeven. Bernhoff is positief. Li geeft mensen toegang tot bepaalde informatie over macht en openheid. Het boek geeft goede instructies over hoe je als organisatie meer open kan zijn (Bernhoff, J. 2010).

CEO of TopRank Online Marketing, Lee Odden vindt Li's nieuwe boek een goed vervolg op Groundswell. Open Leadership geeft een framework voor een organisatie die aan het experimenteren zijn met social media. De theorie leert een organisatie het social web te begrijpen en hoe een organisatie open kan zijn (Odden, 2010).

Barts van der Kooij is digital marketing strateeg en schreef in 2011 een review over de Engagement Pyramid. Van der Kooij vindt het model goed toepasbaar en de adviezen die worden gegeven zijn duidelijk. Het model is helder omschreven, goed onderbouwd en bruikbaar. Hij vindt het model ook betrouwbaar omdat het ontwikkeld is door een gerenommeerd onderzoeksbureau (van der Kooij, 2011).

Brett Simmons is professor van de Universiteit van Nevada en geeft zijn visie op Open Leadership. Het valt Simons op dat Li laat zien hoe je transparant kunt zijn in leiderschap met het gebruik van nieuwe en steeds meer sociale technologieën zoals blogs op Tumblr en Facebook (Simons, 2010).

3.2.3 The Six Stages of Social Business Transformation

Het derde model is de Six Stages of Social Business Transformation, vormgegeven door Charlene Li en Brian Solis. Het model is ontwikkeld in 2013, nadat Li en Solis nader onderzoek hadden gedaan naar socialmediagebruik. Door verder in te gaan op Groundswell heeft onderzoeksbureau Alimeter onderzocht welke fases er bestaan als het gaat om contact met klanten via social media. Grote organisaties werden gevolgd en er werd gekeken hoe de planningen en processen na verloop van tijd zich ontwikkelden. Er werd zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek gedaan. Uit het onderzoek zijn zes fases ontstaan waarin een bedrijf zich kan bevinden wanneer het transformeert of verandert op gebied van social media (Li & Solis, 2013).

De meeste social mediatheorieën gaan uit van de invalshoek vanuit de consument, terwijl Li en Solis de focus leggen op de organisatie. Het Six Stages model focust zich juist op de corporate invulling van social media. Een organisatie kan aan de hand van dit model onderzoeken hoe een bepaalde socialmediastrategie geïmplementeerd kan worden.

Het Six Stages model kent zes fases waar een bedrijf zich in kan bevinden: planning, presence, engagement, formalized, strategic en converged. Zit een organisatie in de eerste fase, 'planning', dan is de organisatie aan het kijken en luisteren. Deze fase duurt lang omdat organisaties eerst willen weten wat de belangen zijn van de doelgroep voordat zij actief worden op social media. Er moet een solide basis zijn voor een strategie voordat een organisatie de volgende stap zet.

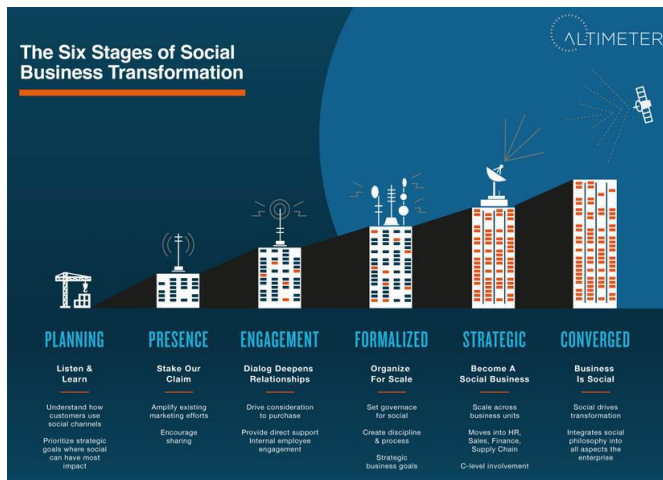
De tweede fase is 'presence'. Een organisatie probeert in deze fase actie te ondernemen en zichtbaar te worden op social media. De organisatie maakt social mediaprofielen aan en publiceert content via deze platformen. Wanneer de organisatie haar aanwezigheid heeft getoond op social media, dan kan het naar de volgende fase.

Bij de derde fase, 'engagement', is social media niet meer "fijn om te hebben", maar het is een belangrijk instrument geworden voor klantbinding. Het is belangrijk om de dialoog aan te kunnen gaan met klanten en relaties op te bouwen. In deze fase worden medewerkers getraind om hoe zij met social media om moeten gaan.

De vierde fase is 'formalized'. In deze fase wordt er een concrete socialmediastrategie ontwikkeld. Er wordt actief gekeken naar de content die geplaatst wordt. In deze fase is het belangrijk om alle afdeling te betrekken bij de sociale media van de organisatie. Dit zorgt ervoor dat de gehele organisatie dezelfde kant op kijkt en er geen verschillen ontstaan in de socialmediastrategie.

De vijfde fase, 'strategic', is de fase waar een bedrijf strategisch gaat kijken naar de inzet van social media. Social media is in deze fase belangrijk voor het gehele bedrijf. Het behoort nu tot de bedrijfsstrategie en draagt bij aan de doelstellingen van de organisatie. Het bedrijf kijkt naar hoe ze hun social media kunnen optimaliseren.

De zesde en tevens laatste fase is 'converged'. De sociale media is in deze fase volledig geïntegreerd in de organisatie. De organisatie gaat mee met trends en ontwikkelingen op het gebied van social media. Er is een duidelijke visie wanneer er wordt gekeken naar het optimaliseren van klantrelaties via social media. In deze fase wordt er gesproken over een 'social business'.



Figuur 4: Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis 2013)

Review

Het Six Stages of Social Business Transformation model is één van de eerste modellen met informatie over hoe organisaties om kunnen gaan met het groeiende belang van social media en betrokkenheid. Het model komt uit 2013 en is dus vrij nieuw. Daardoor bestaan er weinig wetenschappelijke reviews en artikelen met betrekking tot dit model.

In het boek Groundwell beschrijven de auteurs Li en Bernhoff dat een organisatie niet zomaar kan overstappen naar een volgende fase op gebied van social media. Een organisatie kan niet eerst denken over social media en het vervolgens op een juiste manier inzetten. Een organisatie moet eerst goed overwegen waarom het social media wil inzetten en hoe het dat gaat invullen.

Social media verandert en wordt steeds groter. Een organisatie moet social media altijd monitoren en zich blijven ontwikkelen op onlinegebied (Li & Bernhoff 2011).

Adrew Grill, social business partner bij IBM, heeft twee blogs geschreven voor de webpagina 'London Calling' over het Six Stages model (Grill, A. 2013). Grill is positief over het model. Grill deelt dezelfde gedachten over social media die Li en Solis ook hebben want hij herkent hun werk in zijn eigen werk. Ook is Grill positief over hoe uitgebreid het onderzoek is. Grill zegt dat organisaties weten dat ze social media moeten inzetten, maar hoe ze het moeten inzetten is onduidelijk. Veel organisaties plaatsen lukraak content, zonder een doel (Grill, 2013).

Fons Trompenaars en Piet Hein Coebergh beschrijven het Six Stages model in hun boek 100+ Management Models. De auteurs geven als kritiek op dit model dat het niet de huidige stand van zaken in de wetenschappelijke wereld vertegenwoordigt. Internet en social media hebben nog niet gezorgd voor een revolutie in de wetenschap. Het model is wel goed onderbouwd door onderzoek. Daarnaast geeft het model een praktische aanpak bij het definiëren van online marketing. De auteurs vinden het een goed conceptueel model (Trompenaars & Coebergh, 2015).

Bart van der Kooij zegt in zijn boek dat een organisatie in de laatste fase van het model social media ziet als een 'fenomeen' dat niet meer weg te denken is uit onze maatschappij en uit ons denken. Er zal echter wel een 'shift' nodig zijn in het denken, met name van de organisatietop. Tools en technologie worden een dagelijks gebruikt onderdeel en medewerkers worden geselecteerd op affiniteit met social media (van der Kooij, 2014).

3.3 Conceptueel model

Dit onderzoek gebruikt het model van Charlene Li en Brian Solis, het Six Stages of Social Business Transformation model. Dit model is gebaseerd op de theorie van dezelfde auteurs genaamd 'The Evolution of Social Business Transformation'. Het conceptueel model is het uitgangspunt van het onderzoek. De theorie van het conceptuele model helpt bij de beantwoording van de probleemstelling en de deelvragen. Het model is een vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid.

De Social Technographics ladder is niet geschikt als conceptueel omdat het model meer focust op de online-activiteit van de consument. De ladder laat zien hoe je gebruikers op social media kan indelen op basis een aantal kenmerken en mate van betrokkenheid (Li & Bernhoff 2011). Barts wil voor dit onderzoek juist achter de wensen en behoeften van haar doelgroep komen. Op deze manier wil Barts zich als organisatie op social media profileren en betrokkenheid creëren bij de doelgroep. De ladder kan voor dit onderzoek wel gebruikt worden om te laten zien waar de doelgroep van Barts zich op dit moment bevindt. Door de informatie die de ladder geeft kan Barts haar doelgroep en de online-activiteiten op Pinterest van deze doelgroep beter leren kennen en hierop inspelen met een passende Pintereststrategie.

De Engagement Pyramid sluit deels aan bij het onderzoek, omdat het model betrekking heeft op social media en betrokkenheid. Toch is dit model niet volledig genoeg om het te gebruiken als conceptueel model omdat het zich vooral richt op de kenmerken van socialmediagebruikers. De categorieën van de piramide laten zien hoe een gebruiker gebruik maakt van social media en in hoeverre zij geïnteresseerd zijn in social media (Li, 2010). Het element van social media in de organisatie mist in dit model. De Engagement Pyramid kan voor dit onderzoek wel gebruikt worden om de doelgroep op Pinterest te groeperen. Door de informatie die dit model geeft, weet Barts in welke categorie de doelgroep zit. Barts kan dan inspelen op de behoeften van deze gebruikers om de betrokkenheid te vergroten en de verbinding aan te gaan op Pinterest.

Het Six Stages model is geschikt voor dit onderzoek als conceptueel model, omdat het zich focust op de fasen waarin een organisatie zich bevindt wanneer een organisatie wil groeien op het gebied van social media. De theorie richt zich meer op de organisatie, in tegenstelling tot de Social Technographics ladder en de Engagement Pyramid, die meer gericht zijn op de consument. De eerste twee modellen laten zien hoe je consumenten kunt indelen op basis van hun activiteiten online en hun mate van betrokkenheid. Het Six stages model beschrijft de verschillende fasen van een organisatie die begrijpt hoe consumenten social media gebruiken tot aan volledig geïntegreerde social media binnen de organisatie. Barts wil graag begrijpen wat de wensen en behoeften zijn als het gaat om Pinterest. Hier willen zij op inspelen om uiteindelijk volledig geïntegreerd socialmediakanaal te hebben.

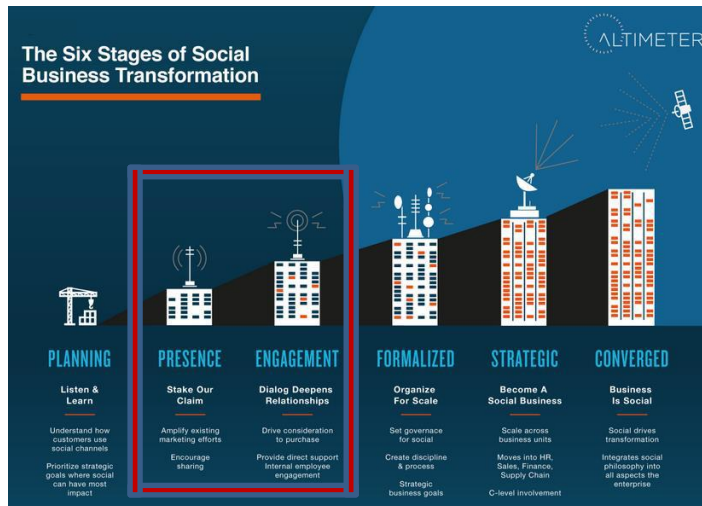
Barts zit op dit moment in de 'presence fase', maar wil zich graag ontwikkelen naar de 'engagement fase' en verder. Barts heeft accounts op verschillende socialmediakanalen en heeft deze ingevuld aan de hand van de doelstellingen van het bedrijf. Om het maximale uit fase 2 te halen geven Li & Solis een aantal concrete tips (Li & Solis, 2013):

- Link de aanwezigheid op social media aan de doelstellingen van de organisatie
- Leg de focus nog niet op 'betrokkenheid'
- Ontwikkel deelbare content
- Stel vast hoe social media eruit gaan zien in de toekomst

Fase 3, engagement, is een belangrijke fase. In deze fase is het bouwen van relaties een cruciaal element. Veel organisaties betreden deze fase niet. Organisaties zijn bang voor negatieve reacties en commentaar. Tijdens deze fase moeten organisaties deelnemen aan online conversaties om communities op te bouwen, ook moeten organisaties relevante informatie delen en de werknemersbetrokkenheid bevorderen. In deze fase is zowel de betrokkenheid van de doelgroep als van de medewerkers belangrijk (Li & Solis, 2013).

Om het maximale uit fase 3 te halen moeten organisaties de volgende activiteiten uitvoeren (Li & Solis, 2013):

- Neem kleine stappen tot betrokkenheid
- Creëer regels en processen voor betrokkenheid
- Communiceer de impact van betrokkenheid
- Investeer in social media



Figuur 5: Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

3.4 Hypothesen

Aan de hand van het Six Stages model zijn er drie hypothesen geformuleerd met betrekking tot de centrale vraag. Tijdens het onderzoek worden de drie hypothesen getoetst en na het evalueren van de resultaten zullen de hypothesen worden aangenomen of verworpen.

‘Als een organisatie informatie heeft over de belangen van de doelgroep t.b.v. Pinterest, dan kan een organisatie verantwoord aansturen op interactie met de doelgroep.’

In de derde fase, engagement, beschrijven Li & Solis dat een organisatie achter de behoeften van de klant moet komen om betrokkenheid te creëren. Door in te spelen op de behoeften van de consument op social media leidt dit tot een hogere betrokkenheid van de doelgroep.

‘Als een organisatie van meerwaarde wil blijven op Pinterest, dan zal de organisatie regelmatig relevante content moeten posten.’

In de derde fase, engagement, beschrijven Li en Solis dat het communiceren van relevante informatie kan leiden tot meer betrokkenheid bij de doelgroep. Ook kan het delen van relevante content leiden tot meer groei in de engagement fase (Li & Solis, 2013 blz. 10).

‘Als de organisatie luistert naar de doelgroep en de dialoog aangaat, dan zorgt dit voor meer betrokkenheid bij de doelgroep.’

In de derde fase, engagement, beschrijven Li en Solis dat een organisatie moet luisteren naar de behoeften van de klant en met passende oplossingen moet komen. Door dit toe te passen op alle socialmediakanalen creëert een organisatie een hogere betrokkenheid bij de doelgroep (Li & Solis, 2013 blz. 10-11).

H4. Methodologie

In de methodologie is uiteengezet hoe het onderzoek wordt uitgevoerd. De onderzoeksmethoden en de respondenten worden nader beschreven.

4.1 Deskresearch

Deskresearch is de eerste onderzoeksmethode die gebruikt wordt bij dit onderzoek. Om de centrale vraag te beantwoorden gaat er via deskresearch onderzoek gedaan worden naar de opdrachtgever, maar ook naar Pinterest. Daarnaast gaat er ook een doelgroep analyse uitgevoerd worden. Als laatste worden ook de concurrenten in kaart gebracht en best practices geanalyseerd. Hierbij wordt er gekeken naar wat zij doen op Pinterest en hoe zij communiceren op dit platform met hun volgers. De analyses geven een algemeen beeld over de organisatie en haar omgeving. Elke aparte analyse gaat rond een half tot een A4 groot worden.

Interne analyse

Via deskresearch wordt een interne analyse gemaakt. Wat is Barts, wat zijn de missie, visie en kernwaarden, wat is de geschiedenis? Ook worden de kanalen beschreven die Barts op dit moment gebruikt om extern mee te communiceren. Is er een juiste website en wordt er actief gebruik gemaakt van social media? Wordt er gebruik gemaakt van paid media? Deze informatie is verkrijgbaar via de website en social media van Barts. Daarnaast is meer aanvullende informatie ook bij de opdrachtgever zelf verkrijgbaar. De interne analyse wordt verwerkt in de situatieschets.

Social media analyse

Via deskresearch worden de definities van Pinterest opgezocht. Wat is Pinterest en wat zijn de mogelijkheden van Pinterest worden onderzocht. Ook zoekt de onderzoeker wetenschappelijke bronnen van auteurs die iets hebben geschreven over Pinterest.

Doelgroep analyse

Ook zal er voor de doelgroep analyse via deskresearch gezocht worden naar feiten en cijfers over de doelgroep. Ook kan er via deskresearch onderzoek gedaan worden naar het Pinterestgebruik van de doelgroep.

Concurrentie analyse

Via deskresearch wordt er gekeken naar de directe en indirecte concurrenten op sociale media. Ook worden de best practices beschreven: wie zijn de nationale en internationale best practices en wat doen zij op Pinterest? De directe en indirecte concurrenten zullen via internet gezocht worden. Deze analyse gaat deels verwerkt worden in de situatieschets.

4.2 Kwantitatief onderzoek

Het doel van dit onderzoek is: *inzicht geven in de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot deelbare content op het Pinterestaccount van Barts teneinde Barts te adviseren over een passende contentstrategie*. Er is gekozen voor kwantitatief onderzoek. Bij kwantitatief onderzoek verzamelt de onderzoeker cijfermatige gegevens. Deze gegevens voert de onderzoeker in het gegevensbestand SPSS, om ze vervolgens met behulp van statistische technieken te analyseren. De reden dat er voor kwantitatief onderzoek is gekozen, is omdat de doelgroep voor dit onderzoek groot is. Wanneer er tijdens een onderzoek sprake is van gegevens van een grote onderzoeksdoelgroep dan gaat de voorkeur uit naar kwantitatief onderzoek (Verhoeven, 2014).

Het kwantitatieve onderzoek is een survey onderzoek. Een surveyonderzoek is een gestructureerde dataverzamelmethode om met behulp van een vragenlijst meningen, houdingen en kennis bij grote groepen personen te meten (Verhoeven, 2014). De vraagstelling staat van te voren vast. Er wordt maximaal een klein aantal antwoordmogelijkheden gegeven waaruit de respondent kan kiezen. De antwoorden van de respondenten vormen de basis voor de dataset. Het opnemen van 'open' vragen wordt tot een minimum beperkt.

Het kwantitatieve onderzoek bestaat uit een online enquête (bijlage II). Er is gebruik gemaakt van een online enquête omdat deze vaker zijn toegepast op socialmediaonderzoeken en daarnaast kent het vele voordelen ten opzichte van andere onderzoeksvormen (Baarda et al, 2010). De enquête bevat onder andere vragen over de naamsbekendheid van Barts, het socialmediagebruik van de respondent, het Pinterestgebruik van de respondent, de concurrentie van Barts en de wensen en behoeften van de respondent. Een online vragenlijst is realistisch uit te voeren met deze doelgroep, omdat de doelgroep online actief is (CBS, 2014). Het verspreiden van online enquêtes is daarnaast snel, laag in kosten en de doelgroep kan de enquête invullen waar en wanneer hij/zij zelf wilt.

De doelgroep wordt benaderd via social media om mee te doen aan de enquête. De respondent ontvangt vervolgens een e-mail met een uitnodiging en een link naar de vragenlijst. De respondent vult de vragenlijst in en retourneert de vragenlijst. De elektronisch verzonden gegevens plaatst de onderzoeker direct in een database. De oproep voor de enquête wordt meerdere malen geplaatst op social media als herinnering voor de doelgroep. De lay-out van de enquête is netjes en overzichtelijk, dit straalt professionaliteit uit naar de doelgroep. De onderzoeker schrijft een pakkende uitnodiging om de doelgroep te motiveren om mee te doen aan de enquête. Ook verloot Barts een accessoire onder één van de respondenten.

Respondentschema

Geslacht	Leeftijd	Woonplaats	Overige eisen
Man en vrouw	Tussen de 20 en 30 jaar oud	Woonachtig in de randstad	-Modeliefhebber -Vallen binnen het profiel van een kosmopoliet of postmaterialist

Er wordt gebruik gemaakt van gestandaardiseerde antwoordschalen. Er is hiervoor gekozen omdat de uitkomsten van de vragenlijst hiermee naar boven komen die met elkaar vergeleken kunnen worden (CBS, 2010). Voor het opstellen van de online enquête gebruikt de onderzoeker het programma SurveyMonkey.

Om te zorgen dat het onderzoek geen toevallige fouten bevat en zo betrouwbaar mogelijk is, zijn de volgende aspecten toegepast. De steekproefomvang is groot. Ook zijn er vijf proefenquêtes verstuurd om eventuele fouten en onduidelijkheden eruit te halen. De proefenquêtes zijn getest bij familie en vrienden die binnen de doelgroep vallen. Daarnaast zijn de enquêtevragen eenduidig, dit betekent dat ze maar op één manier geïnterpreteerd kunnen worden. Het gehele onderzoek is verantwoord in een logboek, waar alle keuzes zijn genoteerd.

De resultaten van de online enquêtes worden verwerkt in SPSS, het programma voor statistische analyses. Dit programma wordt gebruikt om significantie en verbanden te toetsen (Baarda et al, 2011). Voor dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van:

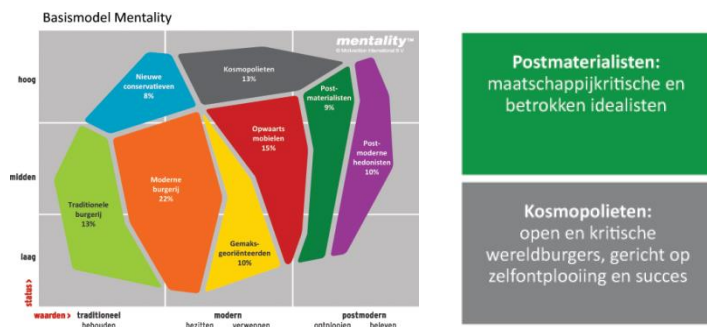
- Frequentietabellen
- Kruistabellen
- Anova
- T-toets
- Chi-square

4.3 Doelgroep en respondenten

De doelgroep voor dit kwantitatieve onderzoek is: *mannelijke en vrouwelijke modeliefhebbers tussen de 20 en 30 jaar wonend in de randstad*. Barts is voor iedereen, letterlijk van 0 tot 100 jaar. Maar wanneer de accessoires ontworpen worden dan wordt er gedacht aan een 25 jaar oud persoon die leeft in de stad. Een avontuurlijk, zelfverzekerd en fashionable type. Zelfontplooiing, vriendschap, vrijheid en een stimulerend leven zijn waarden die hoog in het vaandel staan bij de doelgroep volgens Barts. Iedereen van 0 tot 100 onderzoeken is te breed en alleen 25-jarigen te onderzoeken is te beperkt. De doelgroep is daarom beperkt tot mannelijke en vrouwelijke modeliefhebbers tussen de 20 en 30 jaar wonend in de randstad.

De doelgroep is verder gesegmenteerd aan de hand van het Mentality model. Het Mentality-model is een unieke segmentatietool waarmee organisaties doelgroepen gericht kunnen definiëren en beter kunnen begrijpen. Het model onderscheidt de Nederlandse samenleving in acht sociale milieus, die zijn samengesteld op basis van persoonlijke opvattingen en waarden (Lampert, 2015).

De doelgroep van Barts bevindt zich tussen de postmaterialisten en kosmopolieten. In de screener van de online enquête voor dit onderzoek worden er ook vragen gesteld om erachter te komen of de respondent tot een van deze twee doelgroepsegmenten behoort. Valt de respondent niet binnen een van deze twee segmenten, dan worden die resultaten niet meegenomen.



Figuur 6: Mentality model (Motivaction, 2016)

4.4 Methode per deelvraag

De deelvragen helpen om de centrale vraag te beantwoorden. In deze paragraaf wordt de methode beschreven die wordt gebruikt bij de vier verschillende deelvragen. De theorie van Li en Solis heeft geen operationalisatie of vragenlijst van het model. De vragen die zijn opgesteld in samenwerking met de opdrachtgever. Voor dit onderzoek wordt er zowel gebruik gemaakt van deskresearch als fieldresearch.

1. Hoe gebruikt Barts Pinterest?

De eerste deelvraag wordt beantwoord door middel van deskresearch. In de interne analyse wordt duidelijk hoe Barts haar Pinterest invulling heeft gegeven. Het is belangrijk om te weten hoe Barts nu omgaat met Pinterest. Na het onderzoek kan er gekeken worden wat er wel en niet juist is aan de manier waarop het nu gaat. Deze vraag is gekoppeld aan het Six stages model. Barts zit op dit moment in de 'presence fase', er moet onderzocht worden of Barts het maximale uit de 'presence fase' heeft gehaald door wat de organisatie tot nu toe heeft gedaan op Pinterest.

2. Hoe gebruiken de concurrenten Pinterest?

Omdat de invulling Pinterest van groot belang is voor dit onderzoek, is het ook gewenst om te kijken naar wat de concurrenten op Pinterest doen. Deze vraag wordt via deskresearch beantwoord. In de externe analyse wordt het Pinterestgebruik van de grootste concurrenten (Bickley & Mitchell, Poederbaas en H&M) beschreven. Ook bevat de online enquête een aantal vragen over de concurrentie. De respondent wordt gevraagd of ze bekend zijn met de concurrenten en of ze de concurrenten volgen. Op deze manier wordt er een duidelijk beeld van het Pinterestgebruik van de concurrentie gegeven. Door te onderzoeken wat de concurrentie op Pinterest doet kan dit vergeleken worden met Barts. Uiteindelijk kan er geconcludeerd worden waar de kansen liggen voor Barts.

3. Wat is het Pinterestgebruik van de doelgroep van Barts?

De derde deelvraag wordt beantwoord door middel van de enquêtes die worden beantwoord door de doelgroep van Barts. De respondent wordt onder andere gevraagd of hij/zij een Pinterest account heeft en welke content de respondent aanspreekt. Het is belangrijk dat het Pinterestgebruik van de doelgroep helder is, met deze informatie kan Barts inspelen en een passende Pintereststrategie toepassen.

4. Wat zijn de verwachtingen van de doelgroep met betrekking tot Pinterest?

De vierde deelvraag wordt beantwoord door middel van de enquêtes die worden ingevuld door de doelgroep van Barts. Het is essentieel om te weten wat de doelgroep graag ziet op Pinterest. Met deze informatie kan Barts Pinterestcontent creëren die de doelgroep interessant vindt.

De enquête bevat verschillende voorbeelden van beeld. De respondent kan aangeven welk beeld de voorkeur heeft en of de respondent tot het beeld aangetrokken wordt. Ook wordt er gevraagd naar de aard van een bericht. Wat heeft de voorkeur van de respondent. De respondent kan dan uit meerdere antwoorden kiezen bijvoorbeeld : ‘amuserend’ of ‘informerend’. Wanneer Barts luistert naar de wensen en behoeften van de doelgroep en investeert in Pinterest dan is de organisatie een stapje verder in het Six stages model.

4.5 Verantwoording populatie

Onder een populatie verstaat men alle ‘eenheden’ waarover er in het onderzoek uitspraken over worden gedaan (Verhoeven, 2014). Volgens het CBS zijn er 2.323.000 mannen en vrouwen tussen de 20 en 30 jaar in Nederland (CBS, 2015). Er wordt een steekproef getrokken voor deze populatie. Voor deze steekproef gebruikt de onderzoeker de ‘sneeuwbalmethode’ omdat er geen databestand met gegevens beschikbaar is. Voor deze steekproef is er een betrouwbaarheidsniveau van 95% gewenst. In de meeste gevallen gaan onderzoekers uit van dit aantal (Swanborn, 2010). Met een betrouwbaarheidsniveau van 95% zijn er voor deze populatie 385 respondenten nodig.

What margin of error can you accept? 5% is a common choice	5 %
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	95 %
What is the population size? If you don't know, use 20000	2323000
What is the response distribution? Leave this as 50%	50 %
Your recommended sample size is	385

Figuur 7: Sample size calculator (Raosoft, 2004)

Door middel van de eerste vragen (screener) op de enquête wordt duidelijk of de respondent binnen het juiste profiel past voor dit onderzoek. De eerste vragen zullen gaan over de leeftijd, of diegene een modeliefhebber is, of diegene woonachtig is in randstad en er is een vraag waar er duidelijkheid wordt geschept of de respondent een kosmopoliet of een post materialist is. Als de respondent bij al deze vragen niet voldoet aan het profiel, dan wordt de enquête beëindigd.

Literatuurlijst

Anderson, P. (2007). *What is web 2.0? Idea, technologies and implications for education*. JISC Technologies and implications for education.

Baarda, B & de Goede, M & van Dijkum, C. (2011). *Basisboek statistiek met SPSS*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Baarda, B & de Goede, M & Kalmijn, M. (2010). *Basisboek enquêteren*. P11. Noordhoff: Groningen

Barts. (2015). *About*. Geraadpleegd op 25-01-2016, via <http://www.barts.eu>.

Bernoff, J. (2010). *Should you buy into open leadership*. Geraadpleegd op 18-02-2016, via <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/05/should-you-buy-into-open-leadership.html>.

Bickley & Mitchell. (2016). *About, Story*. Geraadpleegd op 05-03-2016, via http://bickleyandmitchell.com/?page_id=151.

Birchfield, R. (2008). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies p.13*. Geraadpleegd op 24-02-2016, via <http://connection.ebscohost.com/c/book-reviews/32546337/groundswell-winning-world-transformed-by-social-technologies>.

Boulton, C. (2008). *Social networks to marry uberportals*. Geraadpleegd op 20-02-2016, via <http://www.eweek.com/search-engines/social-networks-to-marry-uber-portals.html>.

Bruns A.L (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang Publishing Inc.

Cavazza, F. (2015). *Social Media landscape 2015*. Geraadpleegd op 3-03-2016, via <http://www.fredcavazza.net/2015/06/03/social-media-landscape-2015/>.

CBS. (2015). *Bevolkingspiramide*. Geraadpleegd op 24-03-2016, via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/piramide-fx.htm>.

CBS. (2014). *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Geraadpleegd op 29-03-2016, via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33,55-59,93-95,97-100,102-104,106-109,112-113,119,124-133&D2=0&D3=0,I&HD=130422-1124&HDR=G2,G1&STB=T>.

CBS. (2013). *Gebruik en gebruikers van social media*. Geraadpleegd op 25-01-2016, via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>.

CBS. (2010). *Vragenlijst ontwikkeling*. Den Haag/Heerlen: Centraal bureau voor statistiek.

Evans Cario, J. (2013). *Pinterest marketing: an hour a day*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons Inc.

Evans, D & McKee, J. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Grill, A. (2013). *Defining a social business strategy - Altimeter Report Review part 2*. Geraadpleegd op 19-02-2016, via <http://londoncalling.co/2013/04/defining-a-social-business-strategy-altimeter-report-review-part-2/>.

Grill, A. (2013). *The evolution of social business report from alimeter group part 1*. Geraadpleegd op 19-02-2016, via <http://londoncalling.co/2013/03/the-evolution-of-social-business-report-from-altimeter-group-part-1/>

H&M. (2016). *Our business concept fashion and quality at the beste price in a sustainable way*. Geraadpleegd op 05-03-2016, via <http://about.hm.com/en/About.html>.

- Kaplan, A.M & Haenlein, M. (2010). *Users of the works, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons.
- Kooi, van der B. (2014). *Het social media modellenboek*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Kooi, van der B. (2011). *Social Media Model Review: Engagement Pyramid*. Geraadpleegd op 18-02-2016, via <http://www.socialmediamodelen.nl/2011/02/social-media-model-review-theengagement-pyramid/>.
- Lampert, M. (2015). *Mentality. Waarden en trend onderzoek. Weet wat mensen drijft*. Geraadpleegd op 24-03-2016, via <http://www.motivaction.nl/mentality>.
- Li, C & Bernhoof, J. (2011). *Groundswell. De impact van social media: van uitdaging naar zakelijk success*. Zaltbommel: thema uitgeverij Schouten en Nelissen.
- Li, C. (2007). *Forrester's new Social Technographics report*. Geraadpleegd op 18-02-2016, via http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html.
- Li, C. (2010). *Open Leadership. How Social Technology Can Transform the Way You Lead*. San Francisco. Jossey-Bass
- Li, C & Solis, B. (2013). *The evolution of social business*. Verkregen op 16-02-2016, via <http://befresco.com/the-six-stages-of-social-media-transformation/>.
- Meyer, J. & Herscovitch, L. (2001). *Commitment in the workplace toward a general model*. Human resource management review 11. P.299-326.
- Mohr, I. (2013). *The impact of Social Media on the Fashion Industry*. Journal of Applied Business and Economics Vol. 15 PP 17-22.
- Motivaction. (2016). *Mentality model*. Geraadpleegd op 24-03-2016, via <http://www.motivaction.nl/mentality>.
- Odden, L. (2010). *Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead*. Geraadpleegd op 16-02-2016, via <http://www.toprankblog.com/2010/05/open-leadership-book-review/>.
- Payne, A. & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 184 – 286.
- Pinterest. (2016). *Wat is Pinterest*. Geraadpleegd op 27-02-2016, via <https://about.pinterest.com/nl>.
- Poederbaas. (2016). *About us*. Geraadpleegd op 05-03-2016, via <http://www.poederbaas.com/about-us>.
- Raosoft. (2004). *Sample size calculator*. Geraadpleegd op 24-03-2016, via <http://www.raosoft.com/samplesize.html>.
- Simmons, B. (2010). *Review of Open Leadership: How Social Technology Can Transform The Way You Lead*. Geraadpleegd op 16-02-2016, via <http://www.bretlsimmons.com/2010-04/review-of-open-leadership-how-social-technology-can-transform-the-way-you-lead/>.
- Solis, B. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken New Jersey: John Wiley.
- Swanborn, P.G. (2010). *Basisboek social onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Trompenaars, F. & Coebergh, P. (2015). *100+ Management models. How to Understand and Apply the World's Most Powerful Business Tools*. McGrawHill Education: USA.
- Van der Veer, N & Sival, R & Van der Meer, I. (2016). *Nationale sociale media onderzoek*. Newcom Research & Consultancy.
- Verhoeven, N. (2012). *Wat is onderzoek. Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom Lemma.

Bijlagen

Bijlage I Zoekplan

Zoekterm	Databank	Hits
Pinterest-Fashion (brand)	-EBSCO-host -Lexis Nexis -Google Scholar -Google	5.100
Social media-Fashion (brand)	-EBSCO-host -Lexis Nexis -Google Scholar -Google	3.360.000
Customer engagement	-EBSCO-host -Lexis Nexis -Google Scholar -Google	516.000
Engagement-Pinterest	-EBSCO-host -Lexis Nexis -Google Scholar -Google	4.300
Engagement-social media	-EBSCO-host -Lexis Nexis -Google Scholar -Google	159.00
Six stages of Social Business Transformation Li & Solis	-EBSCO-host -Lexis Nexis -Google Scholar -Google	6.110
Six principles of Influence Cialdini	-EBSCO-host -Lexis Nexis -Google Scholar -Google	14.700
Social Technographics Ladder Li & Bernoff	-EBSCO-host -Lexis Nexis -Google Scholar -Google	309
The Engagement Pyramid Li	-EBSCO-host -Lexis Nexis -Google Scholar -Google	11.100
Evolution of social businesses	-EBSCO-host -Lexis Nexis -Google Scholar -Google	8.320.00
Charlene Li	-EBSCO-host -Lexis Nexis -Google Scholar -Google	469.000
Groundswell	-EBSCO-host -Lexis Nexis -Google Scholar -Google	482.000

Bijlage II Online enquête/vragenlijst

Introductie

Hieronder tref je de online enquête over het accessoiremerk Barts. De vragen gaan over social media, met name Pinterest, en Barts. De vragen worden gesteld om een duidelijker inzicht te verkrijgen over de wensen en behoeften van jou om uiteindelijk ervoor te zorgen dat Barts de juiste content kan publiceren. Het invullen van de enquête duurt een kleine 5 minuten. De eerste vragen zijn een screener, om te bekijken of je binnen de doelgroep van dit onderzoek past. De resultaten worden alleen gebruikt voor onderzoeksdoeleinden en worden alleen beschreven in een geanonimiseerd rapport. Aan het einde van de enquête kan je aangeven of je kans wil maken op een accessoire van Barts.

Screener

1. Geslacht? → man/vrouw
2. Leeftijd? → 20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30
3. Wonend in randstad? → Ja/nee
4. Modeliefhebber? → Ja/nee
5. Herkent u zich in deze woorden: zelfontplooiing, modern, genieten, open, kritisch en beleving → ja/nee

Barts

6. Ben je bekend met het accessoiremerk Barts? → Ja/nee
7. Hoe ben je bekend geworden met het accessoiremerk Barts? → winkels, internet, familie/vrienden, advertentie, ik ken het niet.
8. Wat vind je van het accessoiremerk Barts? → Leuk, stom, ik ken het niet

Socialmediagebruik

9. Maak je gebruik van social media? → Ja/nee
10. Waarom maak je gebruik van social media? → nieuws, vrije tijd, contact bekenden, anders...
11. Hoe vaak per dag maak je gebruik van social media? → nooit, 1x per week, 1x per dag, meerdere keren per dag.
12. Hoe gebruik je social media? → om te kijken, om te delen, om te reageren, om te creëren, om me te doen aan een succesvol verhaal, anders....
13. Wanneer besluit je een kledingmerk op te zoeken via social media? → wanneer de producten mij aanspreken, wanneer de foto's met een model mij aanspreken, als ik meer van het merk wil zien, anders..
14. Besluit je na het zien van foto's op social media sneller om naar de website te gaan? → ja/nee

Concurrentie

15. Ben je bekend met de onderstaande merken? → Poederbaas, Bickley & Mitchell, H&M Ja/nee
16. Welke van deze merken volg jij op social media? → Poederbaas, Bickley & Mitchell, H&M
17. Wat vind jij goed aan de social media van deze merken? → Beeld, tekst, informatie
18. Heb je nog laatste suggesties of opmerkingen?

Pinterest gebruik

19. Ben je bekend met Pinterest? → Ja/nee
20. Heb je een account op Pinterest? → Ja/nee
21. Welke berichten vind je leuk van modemerken om te bekijken? → product foto's, sfeerbeelden, kledinginspiratiebeelden, fotoshoot/campagne beelden, anders....
22. Waarom bekijk je deze content? → ter inspiratie, omdat ik het wil kopen, verveling, anders...

Pinterest verwachtingen

23. Verwacht je dat een visueel merk zoals Barts zich op Pinterest bevindt? → Ja/nee
24. Voel je je meer betrokken bij een merk die gebruik maakt van een fotonetwerk zoals Pinterest? Ja/nee
25. Hoe vaak zou je een post willen zien? → dagelijks, wekelijks, maandelijks
26. Wil je de mogelijkheid om te kunnen reageren? → Ja/nee
27. Welk soort berichten vind je leuk? → amuserend, informerend, inspirerend, leerzaam, anders...

28. Als je onderstaande beelden ziet van 'behinde the scenes', voel je je daardoor aangetrokken om meer van Barts te zien?



29. Als je onderstaande beelden ziet van 'heritage', voel je je daardoor aangetrokken om meer van Barts te zien? Ja/nee



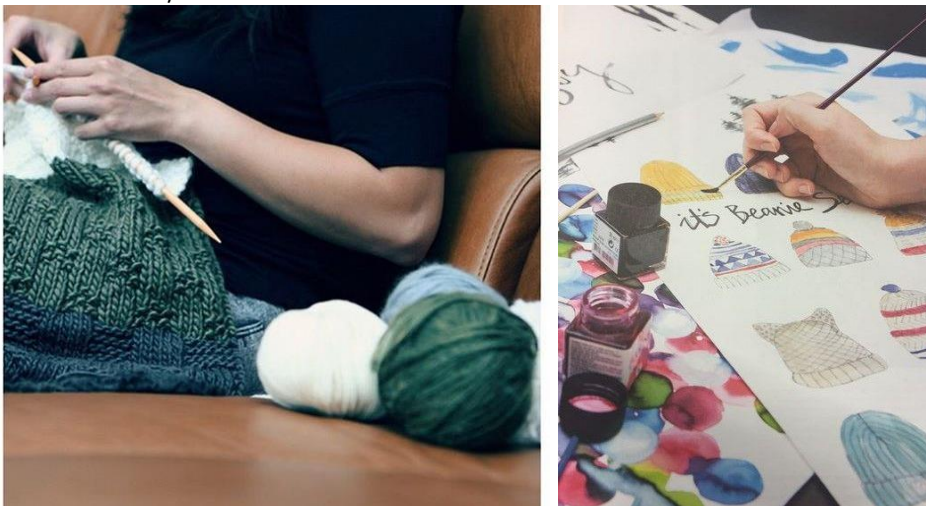
30. Als je onderstaande beelden ziet van 'kleding inspiratie', voel je je daardoor aangetrokken om meer van Barts te zien? Ja/nee



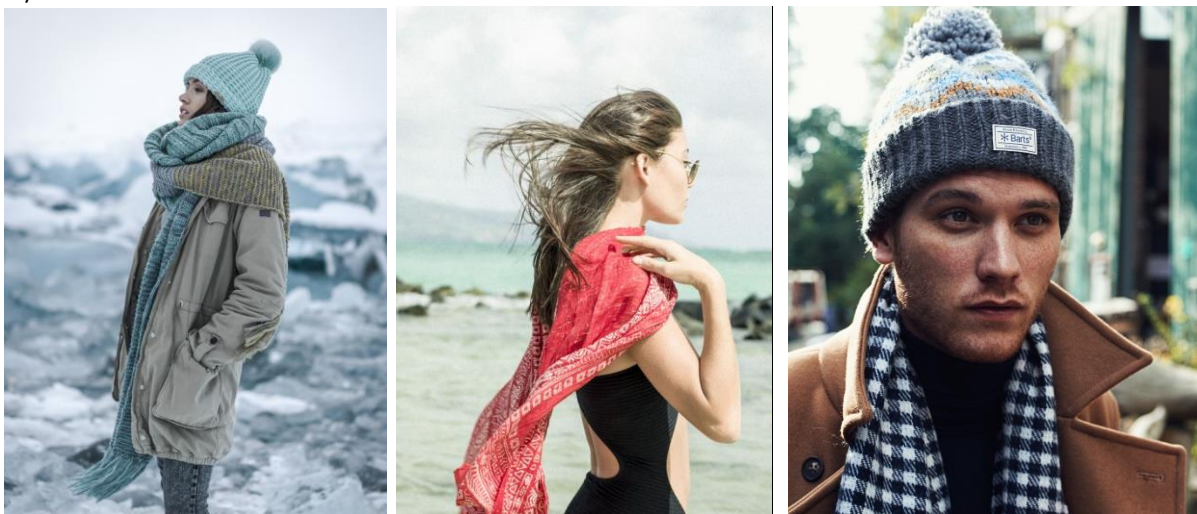
31. Als je onderstaande beelden ziet van producten, voel je je daardoor aangetrokken om meer van Barts te zien? Ja/nee



32. Als je onderstaande beelden ziet van het productieproces, voel je je daardoor aangetrokken om meer van Barts te zien? Ja/nee



33. Als je onderstaande campagnebeelden ziet, voel je je daardoor aangetrokken om meer van Barts te zien? Ja/nee



34. Als je onderstaande sfeerbeelden ziet, voel je je daardoor aangetrokken om meer van Barts te zien? Ja/nee



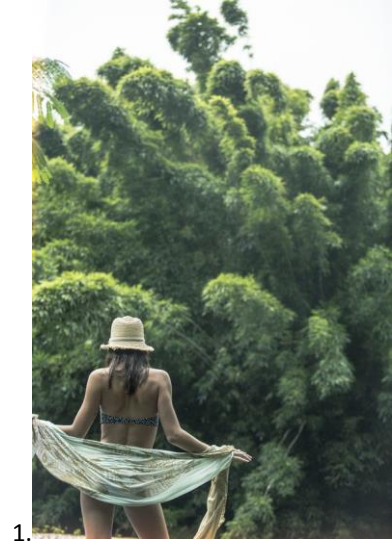
35. Als je onderstaande beelden ziet van bekende Nederlanders (zoals Gerson en Geraldine) met Barts producten, voel je je daardoor aangetrokken om meer van Barts te zien? Ja/nee



36. Welke afbeelding trekt je meer aan? Afbeelding 1 of 2



37. Welke afbeelding trekt je meer aan? Afbeelding 1 of 2



38. Welke afbeelding trekt je meer aan? Afbeelding 1 of 2



39. Welke afbeelding trekt je meer aan? Afbeelding 1 of 2



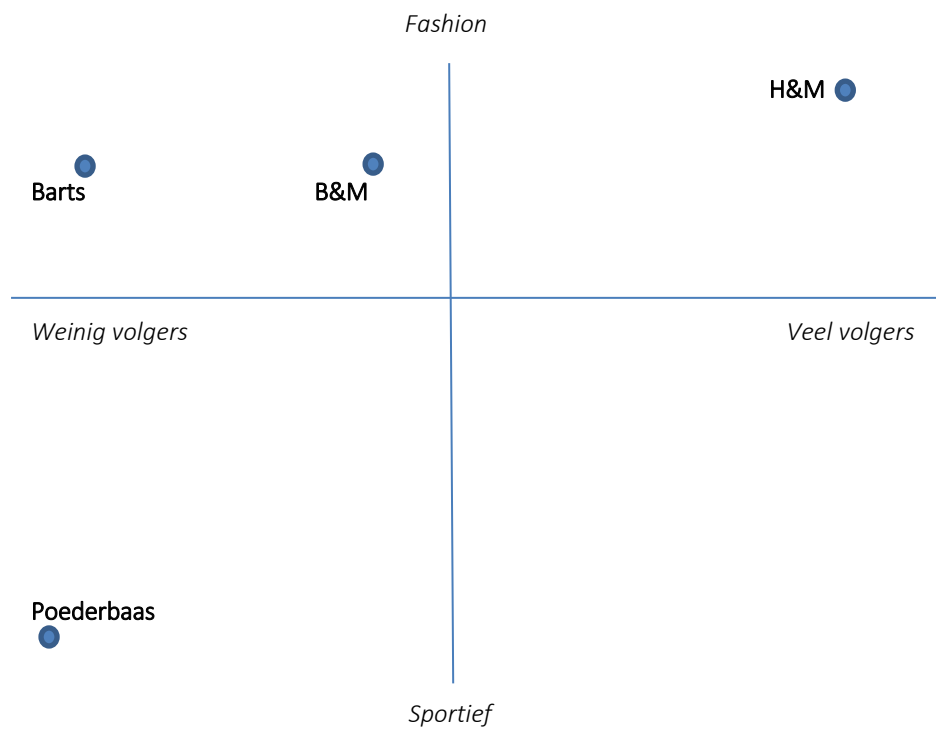
Dit was het einde van de enquête. Bedankt voor de medewerking! Wil je nog kans maken op een accessoire van Barts? Klik dan op de link hieronder.

Bijlage III Tijdsplanning

De tijdsplanning is een beknopt overzicht voor de onderzoeker, waar aan gehouden moet worden om op tijd het onderzoek te voltooien. De opdrachtgever kan aan deze planning zien op welk moment er resultaten beschikbaar zijn.

	Week 1&2	Week 3&4	Week 4&5	Week 6&7	Week 8&9	Week 10&11	Week 12&13	Week 14&15	Week 16
Voorbereiding & organisatie	X	X							
Opstellen vragenlijst			X	X					
Versturen van online enquêtes				X					
Gegevens ontvangen van enquêtes					X				
Analyse						X	X		
Rapportage						X	X		
Oplevering concept rapportage								X	
Definitieve rapportage									X

Bijlage IV Perceptiemap concurrentie Barts op Pinterest



Datum feedback: 16 maart 2016

Naam student: Jeanne Kinders

Naam afstudeerbegeleider: Elianne Caljouw

Naam beoordelaar: Piet Hein Coebergh

Let op: dit is geen beoordeling, maar feedback. De student dient zelf het ingeleverde stuk na te lopen om na te gaan hoe het te verbeteren valt.

Probleemformulering : niet goed

- Aanleiding: Onduidelijk. Waar zit nou de pijn in de organisatie? En waarom zit de oplossing in social media? En waarom pinterest?
- Probleemstelling: "Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep van Barts met betrekking tot Pinterest content*?" daar heb je geen theorie voor nodig en geen scriptie, hiervoor volstaat een beetje rondbellen of rondmailen. Ik lees ook geen probleem in de probleemstelling.
- Doelstelling: oke
- Deelvragen: Waarom deze deelvragen en geen andere? Ze lijken een beetje uit de lucht gegrepen, vooral de deelvraag "wat is pinterest", kan je net zo goed vragen "wat zijn social media" of "wat doen de concurrenten van barts" of "welk social medium is populair in de fashion" etc etc
- Doelgroep: oke
- Grenzen onderzoek: oke

Opmerking: -

Theorie : matig

- Discours: als onderstaande opmerkingen zijn verwerkt wat mij betreft in orde
- Tenminste drie hypothesen: in orde
- Conceptueel model: geschikt

Opmerking:

- Niet: "(Van der Veer & Sival & Van der Meer, 2016)" maar "(Van der Veer et al., 2016)"
- Barts. (2014) of Barts, 2015 ?
- ""ten alle tijden": 2 fouten in 3 woorden
- nooit "Van Dale", dat heeft niets met wetenschap te maken.
- "(Evans Cario, 2013 blz. 40)": of overal de paginanummers of nergens, maar niet af en toe
- "Veel artikelen over de Social Technographics ladder zijn gepubliceerd door Forrester. Dit is gebleken uit artikelen die gevonden zijn via EBSCO-host en Google Scholar.": ja dat is nogal

- logisch want forrester heeft de ladder bedacht
- “Deze wetenschappelijke artikelen laten zien dat de ladder door veel verschillende organisaties wordt gebruikt.” Nou eh forrester is een prima club maar hebben ze in wetenschappelijke journals gepubliceerd? Welke dan? Hoeveel is “veel”? En wie zegt dat in welke bron?
 - “managementboek.nl en molblog.nl” zijn onaanvaardbaar als bron in een scriptie. Je kan net zo goed een recensie op viva.nl als aanbeveling noemen.
 - Ebscohost is geen bron, het is een vindplaats van een boek of een journal
 - Graag nog iets meer discours met actuele en wel wetenschappelijke artikelen over social media en fashion, bijvoorbeeld via:
https://scholar.google.nl/scholar?q=social+media+fashion&btnG=&hl=en&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2012

Methodologie : slecht

- Methode: Ik snap niet waarom voor wensen en behoeften inzake pinterest geen kwantitatief onderzoek past, zoveel diepe zieleroerselen zijn er niet naar boven te halen hier, pinterest en andere social media zijn toch echt voor een groot publiek dus dan wil je begrijpen wat grote delen van de doelgroep vinden. En die bestaat uit een paar miljoen mensen want: "mannen en vrouwen tussen de 20 en 30 jaar wonend in de randstad"
- Datacollectie: “Concurrentie analyse” ah, daar issie, op welke deelvraag geeft dit antwoord? En waarom is dit niet al meteen in de situatieschets meegenomen?
- Doelgroep van barts: "mannen en vrouwen tussen de 20 en 30 jaar wonend in de randstad": en daarbuiten dan? En maakt welstandsklasse nog iets uit? Levensovertuiging? Waar zitten we qua <http://www.tns-nipo.com/ons-aanbod/marketinginformatie/segmentatie/win-model/> of <http://www.motivaction.nl/mentality> ? En waarom? En hoe kan je nou zeggen dat 16 interviews representatief is voor "mannen en vrouwen tussen de 20 en 30 jaar wonend in de randstad"?
- Operationalisatie: zie ik nog niet, hoe is de theorie, via hypothesen, is vertaald naar concrete termen. Ofwel: hoe geven de vragen van de topic guide invulling aan hypohtese 1, 2 en 3 (en hoe geven de hypothesen antwoord op de probleemstelling)?

Overige opmerkingen

- Veeeeeeelteveel “worden” en “wordt”
- "(Alles over marktonderzoek, 2015)." Rare auteursnaam... Dit:
<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/diepte-interview> is echt geen serieus te nemen bron. Tip: als het niet te vinden is in google scholar
- wat heeft de lezer aan de informatie dat pinterest 111.000 hits heeft (waar eigenlijk)?