

ONLINE BETROKKENHEID
@ SPROET & SPROUT

STUDENT: JOËLLE VAN DEN DOOL
STUDENTNUMMER: s1085588
KLAS: COM4C
SCHOOL: HOGESCHOOL LEIDEN
OPLEIDING: COMMUNICATIE
JAAR: 2017
VAKCODE: CO416AO

OPRACHTGEVER: SPROET & SPROUT
AFSTUDEERBEGELEIDER: JADY PETOVIC
BEDRIJFSBEGELEIDER: COBY DE BOER

EERSTE LEZER: MARTIEN SCHRIEMER
TWEDE LEZER: HUIB VAN KESTEREN

DATUM: 21/08/2017
PLAATS: LEIDEN
VERSIE: 02

TELEFOONNUMMER:
AANTAL WOORDEN: 17552

THEMA: CUSTOMERS
CONCEPTUEEL MODEL: SIX STAGES OF SOCIAL
BUSINESS TRANSFORMATION

BACHELORSCHRIJF

Opleiding Communicatie aan de Hogeschool Leiden

OPDRACHTGEVER

Sproet & Sprout

Lammermarkt 57B

2312 CM LEIDEN

SAMENVATTING

Sproet & Sprout is een kledingmerk voor kinderen van 3 maanden tot 6 jaar oud. In 2015 lanceerde designer Coby de Boer haar eerste collectie en nu, 2 jaar later, heeft Sproet & Sprout al 5 collecties uitgebracht. Sinds februari 2014 heeft Sproet & Sprout een Instagramaccount om naamsbekendheid te verkrijgen. Ondertussen heeft zij al meer dan 17.500 volgers en is Sproet & Sprout duidelijk aanwezig op Instagram. Naast naamsbekendheid wil Sproet & Sprout Instagram inzetten om een online betrokken doelgroep te verkrijgen. Sproet & Sprout merkt dat zij wel een hoog aantal volgers heeft, maar in verhouding weinig likes en comments. De online betrokkenheid van de doelgroep is laag. Sproet & Sprout heeft met deze reden een communicatiestudent van de Hogeschool Leiden, Joëlle van den Dool, in dienst genomen om onderzoek voor haar uit te voeren. Sproet & Sprout wil een advies voor haar Instagramaccount om een online betrokken doelgroep te verkrijgen. De centrale vraag van dit onderzoek die hier bij aansluit is:

Hoe kan Sproet & Sprout online betrokkenheid genereren bij haar doelgroep, door middel van Instagram?

Om deze vraag te beantwoorden begint het onderzoek met een interne en externe analyse. Uit literatuurstudie blijkt dat Charlene Li veel heeft geschreven over online betrokkenheid en social media. Haar modellen en enkele andere theorieën staan beschreven om inzicht te geven in het onderwerp. Hieruit blijkt dat The Six Stages of Business Transformation door Li en Solis (2013) het best aansluit bij dit onderzoek. Dit conceptuele model geeft het onderzoek vorm. Het model bestaat uit zes fases, waarbij Sproet & Sprout zich bevindt in de tweede fase, Presence. Sproet & Sprout wil fase drie, Engagement, bereiken.

Kwantitatief onderzoek en deskresearch helpen de centrale vraag te beantwoorden. Uit deskresearch blijkt dat Sproet & Sprout geen Instagramstrategie heeft. Het kwantitatieve onderzoek is gedaan aan de hand van een enquête. Doordat de enquête niet het gewenste aantal respondenten opleverde, is het betrouwbaarheidspercentage van dit onderzoek 80% en zijn alle resultaten hoogstens indicatief. Het model The Social Technographics Ladder geeft ondersteuning bij het vormen van de enquête. De respondenten zijn in te delen in de verschillende fases van de ladder.

Uit de resultaten blijkt dat de doelgroep bereid is online betrokken te zijn wanneer een Instagramaccount berichten plaatst die aansluiten bij hun wensen en behoeften en de dialoog met hen aangaat. Het advies hierbij luidt dat Sproet & Sprout een Instagramstrategie moet hanteren die aansluit bij de onderzochte wensen & behoeften van de doelgroep. Een vast socialmediateam kan deze strategie uitvoeren en implementeren. Zij zullen reageren op de comments van de doelgroep, teksten schrijven met passende hashtags en berichten plaatsen naar de wensen van de doelgroep.

INHOUDSOPGAVE

01 Inleiding	8
02 Probleemformulering	9
2.1. Aanleiding	9
2.2. Probleemstelling	9
2.3. Doelstelling	10
2.4. Deelvragen	10
2.5. Doelgroep	11
2.6. Grenzen onderzoek	11
03 Situatieschets	12
3.1. Interne analyse	12
3.1.1. Algemene informatie	12
3.1.2. Kernwaarden	12
3.1.3. Doelgroep	13
3.1.4. Instagram	13
3.2. Externe analyse	14
3.2.1. Concurrentie	14
3.2.1.1. Instagramgebruik	15
3.2.2. SWOT	16
3.2.3. Omgeving	18
04 Theoretisch kader	19
4.1. Betrokkenheid	19
4.2. Social media & Fashion brands	19
4.2.1. Inzetten van social media	20
4.3. Relevante theorieën	21
4.3.1. The Social Technographics Ladder	21
4.3.1.1. Review	23
4.3.1.2. Toepasbaarheid	24
4.3.2. The Engagement Pyramid	24
4.3.2.1. Review	25
4.3.2.2. Toepasbaarheid	25
4.3.3. The Six Stages of Social Business Transformation	25
4.3.3.1. Review	27
4.3.3.2. Toepasbaarheid	27
4.3.4. Vergelijkingen	28
4.4. Conceptueel model	29
4.5. Hypothesen	30

05 Methodologie	32
5.1. Onderzoeksstrategie	32
5.2. Deskresearch	32
5.3. Kwantitatief onderzoek	32
5.4. Doelgroep	33
5.5. Methode per deelvraag	33
5.6. Verantwoording populatie	34
5.7. Operationalisatie	35
5.7.1. Screener	35
5.7.2. The Social Technographics Ladder	35
5.7.3. Instagramgebruik	36
5.7.4. Instagramgebruik m.b.t. Sproet & Sprout	36
5.7.5. Wensen & behoeften	36
06 Resultaten	37
6.1. Respondenten	37
6.2. Instagramgebruik	37
6.2.1. The Social Technographics Ladder	37
6.2.2. Online betrokkenheid	38
6.2.3. Tijden	39
6.2.4. Comments	39
6.2.5. Likes & hashtags	40
6.2.6. Merken op Instagram	40
6.2.7. Dagelijkse Instagramberichten	40
6.3. Sproet & Sprout	40
6.3.1. Likes & voorkeur	41
6.4. Deskresearch	42
6.5. Hypothesen	43
07 Conclusies	44
7.1. Deelvraag 1	44
7.2. Deelvraag 2	44
7.3. Deelvraag 3	45
7.4. Eindconclusie	45
08 Aanbevelingen	47
8.1. The Six Stages of Social Business Transformation	47
8.2. Instagramstrategie	48
8.3. Wensen en behoeften	50
09 Implementatieplan	51
9.1. Medewerkers	51

9.2. Instagramfeed	52
9.3. Hashtags	53
9.4. Instagram Stories	53
9.5. Handgemaakte designs	53
9.6. Comment pod	54
9.7. Planning	54
9.8. Kosten	55
9.9. Baten	55
10 Discussie	57
10.1. The Social Technographics Ladder	57
10.2. Betrokkenheid & omzet	57
10.3. Betrokkenheid & Instagram	57
10.4. Betrokkenheid & enquête	57
Literatuurlijst	58
Bijlagen	
Bijlage I : Operationalisatie	
Bijlage II : The Social Technographics Ladder	
Bijlage III : Enquête	
Bijlage IV : Frequentietabellen	
Bijlage V : Frequentietabellen: The Social Technographics Ladder	
Bijlage VI : Kruistabellen	
Bijlage VII : Chi-kwadraat & Cramer's V	
Bijlage VIII : Kruskal-Wallis	
Bijlage IX : Opbrengsten via Instagram	
Bijlage X : Gevolgen van online betrokkenheid	
Bijlage XI : Logboek	

01 INLEIDING

Dit hoofdstuk introduceert het merk Sproet & Sprout en het onderzoek dat communicatiestudent aan de Hogeschool Leiden, Joëlle van den Dool, voor hen uitvoert.

Sproet & Sprout is een kinderkledingmerk voor kinderen van 3 maanden tot en met zes jaar. Via haar webshop en meer dan honderd zowel Nederlandse als internationale retailers verkoopt zij haar kleding wereldwijd. Sproet & Sprout is in augustus 2013 opgestart door designer Coby de Boer en het modemerkt is nu 3,5 jaar oud. Via Instagram ziet Sproet & Sprout door het hoge aantal volgers, dat zij groeit in naamsbekendheid. Dit biedt kansen voor het kledingmerk, aangezien social media een zeer geschikt marketingmiddel voor modebedrijven is (Ahmad, 2015).

Op 8 februari 2014 plaatst Sproet & Sprout haar eerste Instagrambericht, omdat zij zich realiseert dat online communiceren de manier is om snel en direct onder de aandacht van de doelgroep te komen (Sanders, 2011). Op 11 maart 2017 heeft het Instagramaccount van Sproet & Sprout afgerond 17.500 volgers. Ondanks de vele volgers blijven de likes en reacties laag. De foto's krijgen nu tussen de 70 tot 110 likes en onder foto's plaatsen volgers gemiddeld slechts twee reacties. Daarnaast komt er sommige maanden geen opbrengst uit het Instagramaccount voort (Google Analytics, 2017). Hieruit blijkt dat ondanks het hoge aantal volgers, de online betrokkenheid achterblijft.

Social media, zoals Instagram, biedt merken de kans om de dialoog aan te gaan met consumenten. Hierdoor kan het merk het imago beïnvloeden, een connectie maken met volgers en online betrokkenheid genereren (Prabhakar, 2010). Consumenten denken positiever over merken die online de conversatie aangaan (Universal McCann, 2008), waardoor zij eerder geneigd zijn om over het merk te vertellen aan hun omgeving (Yang & Kang, 2009). Als de content van een social media account voldoet aan de wensen en behoeften van de doelgroep, zullen deze volgers online betrokken raken en groeit de kans dat ze converteren van kijkers naar kopers (Safko, 2010; Zawadzka, 2015). Omdat Sproet & Sprout deze online betrokkenheid mist is het belangrijk voor hen om te weten wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep om zo online betrokkenheid te kunnen genereren. De volgende probleemstelling zal helpen om dit te realiseren;

Hoe kan Sproet & Sprout online betrokkenheid genereren bij haar doelgroep, door middel van Instagram?

Het eerst volgende hoofdstuk zal meer context bieden voor deze probleemstelling en beschrijft de doelstelling, doelgroep en deelvragen. Hoofdstuk drie is de situatieschets; in dit hoofdstuk is meer informatie over Sproet & Sprout en haar concurrenten te vinden. Daarna volgt het theoretisch kader. De genoemde theorieën leggen de basis voor het onderzoek. Hoofdstuk 5 bespreekt de methodologie van het onderzoek. Daarop volgen de resultaten, conclusies en aanbevelingen. Dit onderzoek eindigt met een implementatieplan waarin staat hoe Sproet & Sprout de aanbevelingen kan implementeren.

02 PROBLEEMFORMULERING

In dit hoofdstuk staan de probleemstelling en de doelstelling. Deze stellingen vormen de kern van het onderzoek voor Sproet & Sprout.

2.1. Aanleiding

Op 11 maart 2017 heeft Sproet & Sprout afgerond 17.500 volgers op Instagram. Gemiddeld krijgt een bericht van Sproet & Sprout tussen de 70 en 110 likes en twee reacties. In de maanden februari en maart van 2017 heeft Instagram €0,- opgeleverd (Google analytics, 2017). In bijlage IX staat een overzicht weergegeven van de inkomsten via Instagram vanaf september 2016. Hieruit blijkt dat Instagram alleen opbrengsten geeft in de maanden waarin Sproet & Sprout een nieuwe collectie lanceert of wanneer er een grote sale is.

In verhouding tot het aantal volgers, is de online betrokkenheid op Instagram niet op het gewenste niveau. Dit terwijl Instagram een uitstekend platform is voor het creëren van online betrokkenheid (Elliott, 2014). Sproet & Sprout heeft nooit onderzoek laten uitvoeren naar online betrokkenheid en heeft geen Instagramstrategie. Hierdoor weet zij niet wat zij het best op Instagram kan posten en wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn. Momenteel gebruikt zij het Instagramaccount op gevoel en eigen smaak. Sproet & Sprout weet niet hoe het komt dat de volgers niet online betrokken zijn en hoe zij deze relatie kan versterken.

Sproet & Sprout wil online betrokkenheid genereren vanwege de positieve gevolgen (zie bijlage X). Social media geeft bedrijven de mogelijkheid om betrokkenheid te vergroten op een goedkope en effectieve manier (Kaplan & Haenlein, 2010). Door te luisteren en de dialoog aan te gaan ontstaat er een band tussen de doelgroep en het merk (Holtz & Havens, 2009), en als de content op Instagram naar de wensen en behoeften van de doelgroep is, kan dit leiden tot meer verkopen (Safko, 2010). Het juist inzetten van social media kan ook leiden tot meer naamsbekendheid (Tuten & Solomon, 2014). Wanneer consumenten online betrokken raken bij een merk, zijn ze eerder geneigd om over dit merk te vertellen aan hun vrienden, familie en kennissen (Yang & kang, 2009), en mensen zijn eerder geneigd iets te kopen als hun omgeving dit aanraadt (McCorkindale, DiStaso & Sisco, 2013). Dit alles leidt tot de vraag hoe Sproet & Sprout online betrokkenheid kan genereren op Instagram.

2.2. Probleemstelling

Sproet & Sprout probeert haar draai te vinden in de social media wereld en wil graag bouwen aan een actieve online *community* met betrokken volgers op Instagram. De probleemstelling luidt als volgt:

Hoe kan Sproet & Sprout online betrokkenheid genereren bij haar doelgroep, door middel van Instagram?

Deze probleemstelling bekijkt uitsluitend het sociale medium Instagram en geen andere vormen van sociale media. Deze keuze is gemaakt omdat Instagram een zeer geschikte app is voor betrokkenheid (Elliott, 2014), terwijl de betrokkenheid bij Sproet & Sprout via dit medium laag is.

2.3. Doelstelling

De doelstelling maakt het uiteindelijke doel van het onderzoek duidelijk en hierin staat ook beschreven voor de opdrachtgever wat zij aan het onderzoek heeft. De doelstelling luidt als volgt:

Inzicht geven in de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van Instagram, teneinde een advies te geven aan Sproet & Sprout met een Instagramstrategie om meer online betrokkenheid te genereren.

Om meer online betrokkenheid te genereren via Instagram is het van belang om te weten wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn omtrent content op Instagram (Safko, 2010).

2.4. Deelvragen

De deelvragen helpen om de probleemstelling te beantwoorden. De antwoorden op de deelvragen zullen samen leiden tot het antwoord op de probleemstelling. De deelvragen zijn te verdelen in desk- en fieldresearch.

DEELVRAAG 01

Wat is de huidige manier waarop Sproet & Sprout Instagram gebruikt?

Het is van belang om te weten op welke manier Sproet & Sprout Instagram op dit moment gebruikt.

Dit kan namelijk duidelijk maken waarom er momenteel geen online betrokken doelgroep is.

DEELVRAAG 02

Hoe gebruikt de doelgroep van Sproet & Sprout Instagram?

Het Instagramgedrag van de doelgroep geeft inzicht in hoe vaak de doelgroep gebruik maakt van Instagram, welke tijden zij online zijn, etc.

DEELVRAAG 03

Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep waaraan de Instagram van Sproet & Sprout moet voldoen voordat zij online betrokken raken?

Er moet helder voor ogen staan welke wensen en behoeften de doelgroep heeft ten aanzien van Instagram, zodat Sproet & Sprout hier op in kan spelen. Er is een verschil in een account volgen en een account actief volgen. Sproet & Sprout wil een actieve en betrokken doelgroep. Hiervoor is het van belang om te weten wat voor de doelgroep het verschil maakt om betrokken te raken bij een Instagramaccount.

Deskresearch geeft antwoord op de eerste deelvraag. Deelvragen 2 en 3 krijgen antwoord door middel van fieldresearch, aangezien het hier gaat om de mening van de doelgroep.

2.5. Doelgroep

De doelgroep voor dit onderzoek zijn vrouwen tussen de 20 t/m 45 jaar, die Instagram hebben en een kind tussen de 0 en 8 jaar of in verwachting zijn.

2.6. Grenzen aan het onderzoek

De volgende grenzen zullen ervoor zorgen dat het onderzoek zo goed mogelijk verloopt en dat er duidelijke afspraken zijn:

- Het onderzoek vindt plaats van februari tot augustus 2017. Op vrijdag 21 augustus 2017 levert de opdrachtnemer het onderzoek bij de Hogeschool Leiden in;
- De opdrachtgever stelt alle nodige informatie voor het onderzoek beschikbaar aan de opdrachtnemer;
- Er is geen budget voor het onderzoek;
- De opdrachtnemer Joëlle van den Dool onderzoekt alleen het sociale medium Instagram. Het onderzoek zal dus niet gaan over Pinterest, Facebook, de nieuwsbrief en andere mogelijke communicatiekanalen;
- Het onderzoek richt zich op Nederland.

03 SITUATIESCHETS

De situatieschets beschrijft de interne en externe situatie van Sproet & Sprout. Het hoofdstuk bestaat uit een interne en externe analyse.

3.1. Interne analyse

In de interne analyse staat de algemene informatie over Sproet & Sprout. Daarnaast staan in deze paragraaf de kernwaarden, doelgroepomschrijving en een omschrijving van het huidige gebruik van het socialmediakanaal Instagram @sproetensprout.

3.1.1. Algemene informatie

Sproet & Sprout bestaat sinds 2013, maar zij lanceerde haar eerste collectie pas in 2015. Er is geen fysieke eigen winkel, maar de kleding ligt wel in meer dan 100 verschillende winkels verspreid over de wereld. Naast het verkopen via de retailers heeft Sproet & Sprout een online webshop. In de webshop staat de gehele huidige collectie. In de sale staan ook nog items uit oudere collecties. Sinds 2013 heeft Sproet & Sprout al vijf collecties gelanceerd. De designer en eigenaar van Sproet & Sprout, Coby de Boer, ontwerpt alle prints met de hand en bedenkt de gehele collectie. De Boer tekent eerst met de hand met verf, krijt, of stiften de ontwerpen, om ze vervolgens te scannen en zo op de kleding te verwerken. Zij zette zichzelf op de markt door met een aantal prints voor rompertjes en slabbetjes op lifestylemarkten te staan. Daarnaast stuurde zij giftboxen naar een aantal geselecteerde retailers met daarin een aantal van haar producten om zo naamsbekendheid te verkrijgen en mogelijke verkopen. Sproet & Sprout biedt kledingstukken aan voor kinderen van 3 maanden tot 6 jaar oud. Naast kleding zijn er ook rugtassen, schoentjes, haarbandjes en andere accessoires.

De meeste kleding is uniseks. Sproet & Sprout is een stoer merk. Door het gebruik van basiskleuren ligt de focus op de prints en door de stijl van De Boer is Sproet & Sprout een herkenbaar merk met een duidelijke eigen handtekening.

3.1.2. Kernwaarden

De kernwaarden van Sproet & Sprout luiden als volgt:

HANDGETEKENDE DESIGNS

De ontwerpen van Sproet & Sprout zijn de belangrijkste kernwaarde. De ontwerper vindt het belangrijk dat de eigen stijl blijft en dat de klant kan zien dat de ontwerpen van Sproet & Sprout zijn. Deze herkenning door de ontwerpen maakt Sproet & Sprout eigen en uniek. Het is haar *unique selling point* wat haar onderscheidt van de concurrentie.

BASIS KLEUREN

Sproet & Sprout gebruikt weinig kleuren. Ze is begonnen met een collectie geheel in het zwart, grijs en wit. Ondertussen voegt Sproet & Sprout steeds meer kleuren toe aan de collecties, maar dit zijn wel altijd basiskleuren. Zo blijft de kleding ook in lijn met de stijl van Sproet & Sprout.

UNISEKS COLLECTIES

Bijna alle kleding is voor zowel jongens als meisjes. Hier zijn wel uitzonderingen op, zoals de zwemkleding, jurkjes en rokjes.

KWALITEIT

Naast de *look* is ook de kwaliteit van de kleding een kernwaarde voor Sproet & Sprout. Zij wil graag dat de klant de kleding van de oudere broer naar het jongere zusje doorgeeft. Daarvoor moet de kwaliteit goed zijn.

3.1.3. Doelgroep

De doelgroep van Sproet & Sprout is de moeder van jonge kinderen. De leeftijdsgroep is 25 tot en met 45 jaar oud. Moeders kopen vaker de kleding voor de kinderen dan vaders. Deze moeder houdt van fashion, design, reizen en eten. Ze hecht waarde aan unieke producten en zoekt hier voor haarzelf en haar kinderen naar. Ook waardeert zij duurzame producten. Voor haar is kwaliteit belangrijker dan hoeveelheid; ze is bereid om meer te betalen voor betere kwaliteit. Deze moeder wil producten van goede kwaliteit en tijdloze designs, zodat ze de kleding van kind op kind kan doorgeven. Zij heeft een HBO opleiding of hoger gevolgd en zij en/of haar man heeft een bovenmodaal inkomen (Sproet & Sprout, 2016).

3.1.4. Instagram

Instagram is een app om foto's op te delen, deze app bestaat sinds 2010. De missie van Instagram is om relaties van mensen te versterken door het delen van ervaringen; oftewel foto's en video's (Instagram, 2014). De app stelt verschillende filters beschikbaar om de foto's te bewerken. Naast foto's en video's is er ook de functie Instagram Stories. Dit zijn filmpjes of foto's die maar voor één dag online komen te staan. De Instagramgebruikers kunnen gebruik maken van hashtags, locatie en tags om een groter bereik te creëren.

Instagram is een visueel georiënteerd medium, dit past goed bij Sproet & Sprout. Één van de krachten van Sproet & Sprout is de sterke foto's. Daardoor is Instagram een socialmediakanaal dat goed past en veel volgers trekt. Sproet & Sprout heeft een Instagram account sinds 8 februari 2014. Sinds die tijd heeft zij een volgersaantal van meer dan 17.500 opgebouwd. Instagram is één van de snelst groeiende social media onder merken. Ondanks de grootte van de app en de hoeveelheid volgers, is er weinig betrokkenheid op het Instagramaccount van Sproet & Sprout. Dit terwijl Instagram juist een app is om een betrokken doelgroep te creëren. Forrester heeft Instagram als het meest *engaging network* benoemd (Elliott, 2014).

Sproet & Sprout heeft geen gedocumenteerde Instagramstrategie. Wel heeft zij een aantal richtlijnen waar zij zich aan houdt. Sproet & Sprout post elke dag op Instagram. Op zondag, dinsdag en donderdag post Sproet & Sprout tweemaal. Zij post op de tijden die het beste werken volgens de Instagramtool en de app Iconosquare. Het soort content dat zij post zijn foto's van de producten, de fotoshoots, foto's uit de tags die moeders maken van hun kinderen in Sproet & Sprout kleding, bewegend beeld van de producten, filmpjes van de designs en het proces en heel af en toe een quote. Deze foto's kiest zij op eigen smaak en gevoel, aangezien Sproet & Sprout geen onderzoek heeft laten uitvoeren naar de wensen en behoeften van de doelgroep om erachter te komen wat voor soort beeld het beste zou werken.

Alle communicatie op het Instagramaccount van Sproet & Sprout verloopt in het Engels aangezien zij internationale volgers heeft. Wanneer de volgers reacties plaatsen onder foto's op het Instagramaccount, reageert Sproet & Sprout nauwelijks tot niet. Berichten waar Sproet & Sprout wel altijd op reageert zijn vragen naar maten of voorraad. De teksten onder de foto's zijn altijd een aantal woorden of één zin. Dit is nooit een *call to action*.

Sproet & Sprout probeert een kleurenschema aan te houden en kleur of drukke beelden af te wisselen met beelden met een lichte achtergrond. De meest gelikete foto's zijn de foto's van de kinderen van de fotoshoots. Deze worden om deze reden het meest gepost. Daarnaast gebruikt zij altijd de hashtag #sproetensprout en de naam van de huidige collectie. Sinds kort probeert Sproet & Sprout af en toe een Instagram Story te posten. Hier is nog geen strategie voor.

Sproet & Sprout maakt geen gebruik van *bots*, koopt geen volgers en gebruikt ook niet de volg-en-ontvolg strategie om meer volgers te verkrijgen. Zij comment ook niet onder foto's van andere accounts om via deze weg meer volgers of naamsbekendheid te krijgen.

3.2. Externe analyse

De concurrentie analyse staat beschreven in de externe analyse. Ook de SWOT staat in deze paragraaf beschreven. De externe analyse zal een beeld creëren van de omgeving van Sproet & Sprout.

3.2.1. Concurrentie

Sproet & Sprout ziet de volgende vier merken als haar huidige concurrentie: Imps & Elfs, Kidscase, Gosoaky en Mingo Kids. Dit zijn allemaal merken voor kinderen, gevestigd in Nederland met dezelfde doelgroep. Hiervan ziet Sproet & Sprout Mingo Kids als haar grootste concurrent, omdat dit merk het meest op hen lijkt.

IMPS & ELFS

Imps & Elfs is een Nederlands kindermerk voor kinderen van 0 t/m 14 jaar. Zij heeft meerdere designers. Hun kernwaarden zijn kwaliteit, innovatie en ironie. De kleding komt in allerlei kleuren en opdrukken. Ook hun

Instagram is kleurrijk. Zij post voornamelijk foto's van kinderen in de kleding. Imps & Elfs heeft met 10.200 volgers minder volgers dan Sproet & Sprout.

KIDSCASE

Ook Kidscase is een Nederlands kindermerk, met één designer. Kidscase wil kleding ontwerpen die past bij de levensstijl van individualistische en moderne ouders en hun kinderen. De kleding gaat tot 11 jaar oud. Ze waarderen hoge kwaliteit, simpele designs, comfort, het milieu en stijl. Ze halen inspiratie van *street-* en *sportwear*, maar ook van *high fashion*. Het Instagramaccount is kleurrijk en bevat vooral foto's van kinderen met de kleding aan. Kidscase heeft 5.936 volgers op Instagram.

GOSOAKY

Gosoaky haalt haar inspiratie uit het Nederlandse weer. Zij ontwerpt voornamelijk moderne regenjassen voor kinderen in de leeftijd van 1 tot 14 jaar. Het logo is een pinguïn en daar geeft ze ook om: Gosoaky sponsort the World Wide Fund for Nature in Antarctica. Op het Instagramaccount van Gosoaky staan voornamelijk kleurrijke filmpjes van kinderen in regenjassen van Gosoaky. Gosoaky heeft 2.110 volgers op Instagram, maar weet wel gemiddeld 5 comments per bericht te ontvangen, terwijl Sproet & Sprout er maar twee gemiddeld krijgt. Gosoaky doet het in dit opzicht beter op Instagram.

MINGO KIDS

Mingo Kids verkoopt uniseks basiskleding die speels is, maar ook netjes. De kernwaarden zijn simpliciteit, functionaliteit en minimalisme. Ook Mingo Kids is een Nederlands bedrijf. Mingo Kids heeft een minimalistische Instagram met lichte pastelkleuren. De beelden wisselen elkaar af door beeld met een witte achtergrond en beeld met een lichtgekleurde achtergrond. Mingo Kids heeft 39.300 volgers op Instagram en daarmee het hoogste aantal van de concurrentie. Ook ontvangt zij gemiddeld het meeste aantal comments per foto, zoals te zien is in tabel 2.

Het is lastig om consumenten die erg betrokken zijn bij een van de concurrenten betrokken te krijgen bij het eigen merk. Veel consumenten zijn betrokken bij meerdere Instagramaccounts, zoals vrienden, beroemdheden en merken, maar wanneer een merk hetzelfde onderwerp en uitstraling heeft, heeft een consument snel een favoriet. In dit opzicht is de concurrentie een bedreiging voor de online betrokkenheid van Sproet & Sprout. Een voordeel is echter dat Sproet & Sprout kan leren van de concurrentie. Wat doen zij om betrokkenheid te verkrijgen? Dit kan Sproet & Sprout overnemen.

3.2.1.1. Instagramgebruik

De tabellen hieronder vergelijken het Instagramgebruik van de concurrenten met het Instagramgebruik van Sproet & Sprout. Tabel 1 toont aan dat Mingo Kids de meeste volgers heeft op Instagram en ook het meeste aantal likes per post. Ondanks dat sommige concurrenten een lager aantal volgers hebben, hebben zij wel een hogere engagement rate dan Sproet & Sprout.

	Sproet & Sprout	Imps & Elfs	Kidscase	Gosoaky	Mingo Kids
Aantal volgers	17.600	10.200	5.936	2.110	39.300
Aantal posts	695	818	560	148	1424
Gemiddeld aantal likes*	117	70	69	113	316
Gemiddeld aantal comments*	2	2	1	5	4
Engagement rate**	4,7%	5,8%	6,6%	8,3%	11,6%
Aantal posts per week	10	5	14	1 max	9

Tabel 1. Instagram concurrentieanalyse – aantallen vanaf 15 maart 2017

*Over 15 laatste posts

** $((\text{gemiddelde likes} \times \text{aantal posts}) + (\text{gemiddelde comments} \times \text{aantal posts}) = \text{engagement}) / \text{volgers} = \text{engagement rate}$

Tabel 2 toont aan wat voor soort berichten de Instagramaccounts plaatsen. Door dit te vergelijken kan Sproet & Sprout kijken wat de concurrentie doet en wat zij mogelijk ook kunnen doen. Zo maken alleen Sproet & Sprout en Imps & Elfs geen gebruik van call to actions.

	Sproet & Sprout	Imps & Elfs	Kidscase	Gosoaky	Mingo Kids
Gebruikte taal	Engels	Engels	Engels	Engels	Engels
Call to action gebruik	Nee	Nee	Ja, vragen	Ja, vragen	Ja “use discount code...”
Onderwerp berichten	Flatlays, fotoshoot kinderen, foto's uit tags, foto's persdagen, gifjes	Flatlays, fotoshoot kinderen, foto's uit tags, foto's persdagen	Flatlays, fotoshoot kinderen, foto's uit tags	Voornamelijk filmpjes van de kinderen in kleding, foto's van persdagen	Flatlays, fotoshoot kinderen, foto's uit de tags
Gebruik van quotes	Weinig	Nee	Nee	Nee	Nee

Tabel 2. Instagram concurrentieanalyse - inhoudelijk

3.2.2. SWOT

In deze paragraaf komt de SWOT analyse aan bod. In de SWOT staan de sterktes, zwaktes (intern), kansen en bedreigingen (extern) van Sproet & Sprout beschreven.

Strengths	Weaknesses
- Alle designs zijn met de hand getekend en daarmee uniek - Goede kwaliteit - Naamsbekendheid - Herkenning	- Geen socialmediastrategie - Weinig online betrokkenheid - Grote werkdruk - Weinig personeel - Prijzig
Opportunities	Threats
- Online betrokkenheid - Klantenbestand vergroten - Social media	- Concurrentie

Tabel 3. SWOT-analyse

STRENGTHS

Sproet & Sprout weet waar zij voor staat en wat voor kleding zij op de markt wil zetten. Alle designs voor alle kleding ontwerpt de designer met de hand op papier. Door deze keuze zijn alle ontwerpen origineel en uniek. Dit is voor Sproet & Sprout het belangrijkste *unique selling point*. De creativiteit van het merk staat centraal. Door te werken met één designer wordt het product herkenbaar. Zo blijft Sproet & Sprout eigen en is er duidelijk te zien wat wel en wat niet ‘Sproet & Sprout’ is. Daarnaast hecht zij waarde aan een goede kwaliteit. Een andere Strength van Sproet & Sprout is de snelle groei en naamsbekendheid. In 2015 lanceerde zij de eerste collectie en nu in 2017 heeft Sproet & Sprout al meer dan 17.500 volgers op Instagram.

WEAKNESSES

Doordat Sproet & Sprout een startende onderneming is, werken zij nu met een klein team. Door het lage aantal personeelsleden is de werkdruk hoog. Met weinig man moet er veel gebeuren. Hierdoor blijven sommige werkzaamheden liggen. Hier lijdt social media onder. Er is nog geen Instagramstrategie, waardoor er weinig interactie met de doelgroep op Instagram en weinig online betrokkenheid is. Een andere zwakte is dat, voor sommige klanten, het merk te duur is. Sproet & Sprout werd in Nederland bekend door lifestylemarkten. Hierdoor zien sommige klanten het merk als prijzig in verhouding tot de verwachting, terwijl het merk is gestegen in kwaliteit en waarde.

OPPORTUNITIES

Online betrokkenheid is een grote kans. Hierin kan Sproet & Sprout groeien en mogelijk de omzet verhogen (Safko, 2010) en nog meer naamsbekendheid genereren. Omdat een online betrokken klant positief denkt over het merk is zij eerder geneigd om hierover te vertellen aan haar omgeving (Yang & kang, 2009). Het klantenbestand kan hierdoor ook groeien.

THREATS

De concurrenten zijn een bedreiging voor Sproet & Sprout. Vooral Mingo Kids is een grote concurrent op het gebied van social media. De concurrenten doen het op het gebied van online betrokkenheid beter dan Sproet & Sprout. Zij wil niet achterblijven bij haar concurrenten en zoekt daarom naar verandering hierin. Ook weten sommige concurrenten hun kleding online te verkopen tegen lagere verzendkosten. Dit is voor Sproet & Sprout een bedreiging omdat zij de verzendkosten momenteel niet kunnen verlagen.

3.2.3. Omgeving

Ook de omgeving heeft invloed op Sproet & Sprout. De DESTEP-analyse is een handige methode bij het doen van een externe analyse (Michels, 2013). De DESTEP bestaat uit een aantal factoren, maar niet al deze factoren zijn relevant voor Sproet & Sprout. Daarom staan alleen de Demografische, Economische en Sociaal-culturele factoren beschreven.

DEMOGRAFISCH

Er zijn in Nederland 8.612.263 vrouwen. Hiervan vallen 2.116.897 vrouwen in de leeftijdscategorie 25 t/m 45 jaar (CBS, 2016a). Er zijn 1.168.646 meerpersoonshuishoudens met kinderen met een ouder in de leeftijdsgroep 25 t/m 45 (CBS, 2016b). Er zijn meer dan 600 miljoen Instagramaccounts, waarbij meer dan 400 miljoen actief gebruik maken van de app (Instagram, 2016). In Nederland maken 1,8 miljoen mensen gebruik van Instagram, waarvan 722.000 dagelijks. Van alle Instagrammers zijn 68% vrouwen. In de leeftijdscategorie 20 tot en met 39 jaar zit 24% mensen op Instagram (Turpijn, Kneefel & van der Veer, 2015). Om een schatting te maken van de grootte van de doelgroep van Sproet & Sprout gaat dit onderzoek uit van 24% van de gezinnen met kinderen, oftewel 25% van 1.168.646. Dan heeft Sproet & Sprout een doelgroep van ongeveer 280.475 vrouwen in Nederland.

ECONOMISCH

De doelgroep heeft een modaal of bovenmodaal inkomen. Dit betekent niet dat de vrouw ook een modaal of bovenmodaal inkomen heeft, maar het gezin heeft genoeg inkomen om geld uit te geven aan luxe producten. De netto-inkomens in Nederland blijven vrijwel gelijk, maar de prijzen dalen lichtelijk. Daardoor stijgt de koopkracht ook lichtelijk (CBS, 2016c).

SOCIAAL-CULTUREEL

De Sproet & Sprout vrouw is een levendige vrouw die geniet van het leven. Ze woont meestal in een stad, houdt van uit eten gaan, kwaliteitsproducten en is sportief. Ook spreekt ze vaak af met vriendinnen en brengt ze graag veel tijd door met haar gezin. Ze koopt voor haar vriendinnen, man, kinderen en zichzelf graag cadeaus. Haar opleidingsniveau is HBO of hoger. Ze heeft niet per se een geloof, maar respecteert wel andere geloven. Ze vindt het belangrijk dat haar gezin blij en gezond is en vindt eerlijkheid één van de belangrijkste factoren in haar relatie (Sproet & Sprout, 2017).

04 THEORETISCH KADER

In dit hoofdstuk staan de verschillende theorieën en de daarbij passende modellen beschreven die dit onderzoek kunnen ondersteunen. Hier staan de verschillen en overeenkomsten beschreven om zo een goede afweging te kunnen maken welke theorie en welk model het meest geschikt zijn voor dit onderzoek.

4.1. Betrokkenheid

De vorm van betrokkenheid waar dit onderzoek over gaat, is de betrokkenheid tussen organisatie en klanten. In de 21^{ste} eeuw stelden onderzoekers dat *brand awareness* en loyaliteit niet meer genoeg zijn, maar dat er tussen klanten en merk een emotionele band moet zijn, wat zal zorgen voor *brand love* en *consumer-brand engagement* (Kozinets, 2014).

Bedrijven definiëren betrokkenheid vaak als een proces van meerdere stappen. Sommige onderzoekers vinden dat *brand engagement* inhoudt hoe een individu zich voelt ten opzichte van zijn emotionele en actieve ervaringen met het merk. Andere onderzoekers zijn van mening dat dit niet alles is, maar dat het ook relevant is wat de klant communiceert met zijn of haar omgeving over het merk (Kozinets, 2014). Rossella Gambetti noemt *consumer-to-consumer* een essentieel onderdeel van betrokkenheid. Zij is van mening dat als een merk betrokken klanten wil, zij een betekenisvolle psychologische band moet hebben met de klanten (Gambetti, 2014).

Volgens Charlene Li gaat online betrokkenheid om het regelmatig plaatsen van berichten op social media, berichten sturen naar de doelgroep om zo de dialoog aan te gaan en het bijhouden van een blog (Li, 2010). Brian Solis vindt dat online betrokkenheid gaat om betekenisvolle conversaties, connecties en relaties (Solis, 2010). Om online betrokkenheid te verkrijgen zal er dus een vorm van online communicatie tussen het merk en de doelgroep moeten zijn. Li en Solis hebben ook samengewerkt aan *The Evolution of Social Business* waarin zij *social engagement* beschrijven als de dialoog die relaties bevordert (Li & Solis, 2013).

De definitie van online betrokkenheid in dit onderzoek is: een betekenisvolle connectie en een actieve houding tegenover het merk, wat inhoudt dat er een dialoog en een relatie is tussen merk en doelgroep.

4.2. Social media & Fashion brands

De modebranche heeft een hoog niveau van concurrentie, waardoor merken zichzelf moeten onderscheiden door unieke karakteristieken om op te vallen bij de consumenten (Fairhurst & Moore, 2003). Consumenten willen unieke producten die hun status reflecteren en persoonlijk bij hun passen. Kledingdesigners moeten zich hier constant aan aanpassen (Hines & Bruce, 2007). Social media is één van de manieren om dit te doen. Omdat mode net als social media constant en snel verandert is social media een erg geschikt medium voor modebedrijven. Ook voor nieuwe modemerken en ontwerpers heeft social media vele voordelen. Naast dat het een gratis manier is van marketing, is het ook een manier om in contact te komen met potentiële klanten (Ahmad, 2015).

Instagram is vooral geschikt voor modebedrijven door de focus op beeld en het vele gebruik hiervan. Instagram helpt een merk om zich creatief te uiten en biedt de mogelijkheid aan een merk om zich te onderscheiden van de concurrenten. Prabhakar (2010) schrijft dat modemerken zich steeds meer realiseren dat de dialoog starten via social media leidt tot meer omzet. Tegelijk geeft het een merk de kans om meer controle over hun imago te hebben, contact te leggen met hun doelgroep en betrokkenheid te creëren. Daarnaast zegt Prabhakar dat social media zoals Instagram onmisbaar zijn tijdens mode evenementen omdat het een *buzz* kan creëren over de opkomende trends en *must-have items* (Prabhakar, 2010).

Jennifer Rowley deed onderzoek naar *fashion* en *clothing retailers* en hun online betrokkenheid. Hieruit bleek dat zelfs de topmerken in Engeland moeite hebben met online betrokkenheid. Volgens Rowley komt dit doordat de manier van communiceren van de kernwaarden via social media en het promoten van *brand relationships* bij deze merken onderontwikkeld is (Rowley, 2009). Dit geeft aan hoe lastig het juist inzetten van social media kan zijn. Volgens Rowley helpt onderzoek naar online branding en marketing om dit proces beter te laten verlopen.

Het boek *Global Fashion Management and Merchandising* vertelt dat het Engelse warenhuis Harrods beweert dat zij de perfecte omgeving op social media voor hun merkcampagnes heeft gecreëerd. In 2012 heeft Harrods samengewerkt met het modemerken Burberry via social media. De volgers konden zelf kiezen uit een aantal outfits ontworpen door Burberry en hun favoriet liken op Facebook. Vervolgens verkocht Harrods de populairste outfit (Vecchi & Buckley, 2016). Burberry en Harrods geven hier een goed voorbeeld van het samenwerken met de klant via social media. Op deze manier voelt de consument zich betrokken bij het merk en heeft zij het gevoel dat zij invloed heeft op de keuzes die het merk maakt, wat zorgt voor meer betrokkenheid.

Kim & Ko deden onderzoek naar de vraag of social media activiteiten het eigen vermogen van de klant verhoogt. Dit onderzoek gaat specifiek over *luxury fashion brands*. Door de komst van social media werken merk en klant voortaan samen. Het inzetten van social media werd in 2011 onder kledingmerken ook steeds populairder. Kim & Ko (2011) zijn van mening dat als een kledingmerk socialmediamarketing inzet, zij hier kwantitatief onderzoek naar moet doen. Volgens hen heeft social media een grote impact op de reputatie van een kledingmerk, omdat de doelgroep nu terug kan praten (Kim & Ko, 2011). Hierdoor is het cruciaal om social media op de juiste manier in te zetten.

4.2.1. Inzetten van social media

Volgens het boek *Social Media Marketing a Strategic Approach* zijn er drie redenen waarom consumenten gebruik maken van social media: om contact te houden met mensen, om informatie te verkrijgen of voor vermaak. Een succesvolle socialmediastrategie moet zich richten op minstens één van deze redenen (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2013). Volgens hen moet een bedrijf eerst luisteren naar wat de doelgroep wil, en vervolgens zelf actief content creëren, de dialoog aan gaan en contact leggen met *influencers*. Het is belangrijk

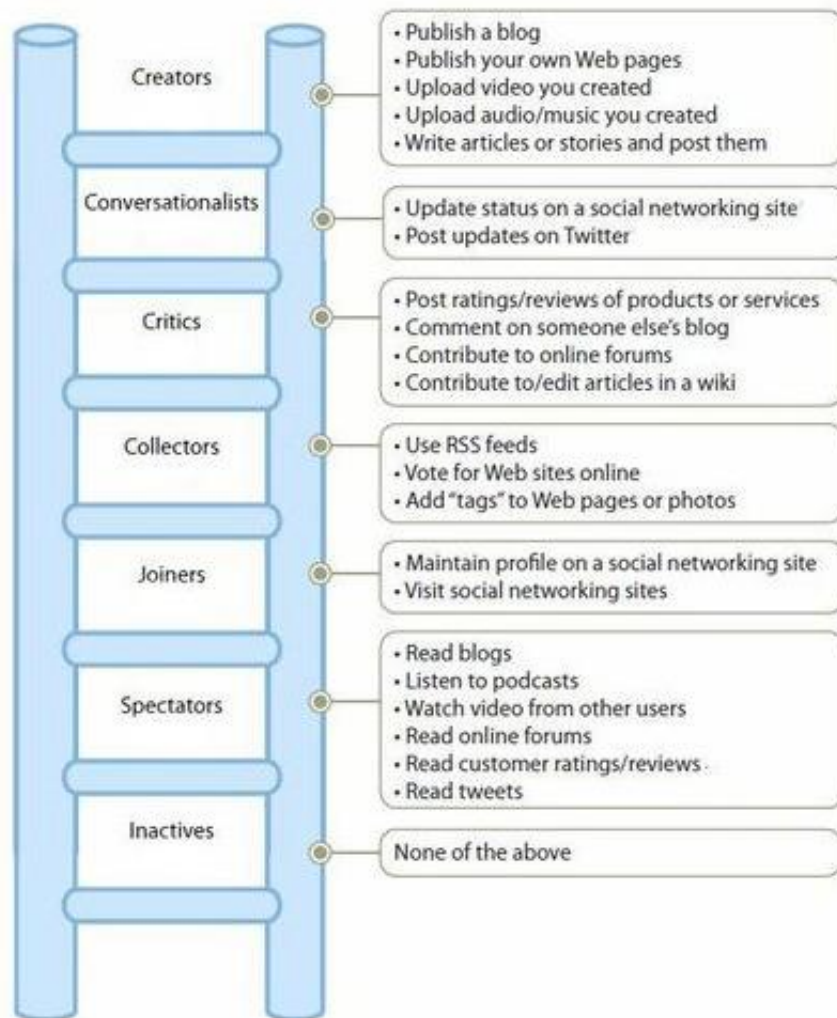
om vragen te beantwoorden en te bedanken voor reacties van de doelgroep. Het is slim om te beginnen door deel te nemen aan een al bestaande *community* of conversatie. Daarnaast noemt het boek authentiek en transparant zijn als belangrijke factoren. Een authentiek en transparant merk bouwt een positief imago met een betrokken doelgroep die het merk vertrouwt. Het hebben van een persoonlijkheid als merk brengt de doelgroep en het merk dichtbij elkaar (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2013).

4.3. Relevante theorieën

Er bestaan verschillende theorieën over social media en betrokkenheid. Iemand die veel geschreven heeft over deze onderwerpen is Charlene Li. In 2008 publiceerde zij *The Social Technographics Ladder*. Dit model ontwikkelde Li in samenwerking met Josh Bernoff en verscheen in het boek *Groundswell*. In 2010 kwam Li met *The Engagement Pyramid* en in 2013 verscheen, in samenwerking met Brian Solis, *The Six Stages of Social Business Transformation*. Per theorie volgt eerst de toelichting op het model, daarna de kritische review en tenslotte de toepasbaarheid.

4.3.1. The Social Technographics Ladder

The Social Technographics Ladder bespreekt de volgende begrippen: Creators, Critics, Collectors, Joiners, Spectators en Inactives. Dit zijn de verschillende type mensen die online aanwezig zijn volgens Li en Bernoff (2008). Onderaan de ladder bevinden zich de Inactives, die geen deelnemen aan social media, en bovenaan de ladder staan de Creators die actief deelnemen aan social media en bijvoorbeeld video's uploaden en blogs en artikelen schrijven. Zo biedt de ladder een indicatie van hoe actief de volgers van een bedrijf zijn op het internet (Bernoff & Li, 2008). In 2011 is er een zevende groep toegevoegd, namelijk de Conversationalists. Hieronder krijgen de groepen extra toelichting.



Figuur 1. The Social Technographics Ladder (Bernoff & Li, 2011)

01 CREATORS

De bovenste groep in de ladder zijn de Creators. Dit zijn de online gebruikers die minstens één keer per maand blogs plaatsen, webpages onderhouden en/of video's uploaden. De Creator is meestal jong, gemiddeld 39 jaar. Maar een klein percentage (14%) voert alle drie de activiteiten uit, meestal voeren ze maar één van de drie uit. Deze groep is online actief (Bernoff & Li, 2011).

02 CONVERSATIONALISTS

Deze doelgroep is ook actief op social media. Zij updaten regelmatig hun social media accounts om een gesprek aan te gaan (Bernoff & Li, 2011).

03 CRITICS

Deze groep plaatst comments onder blogs of plaatst reviews of ratings op websites die producten verkopen. Critics zijn veel minder actief dan de Creators; het commenten of reviewen kan namelijk sporadisch zijn. Deze groep is wel een stukje ouder dan de Creators. Vaak zijn Critics ook Creators (Bernoff & Li, 2011).

04 COLLECTORS

Deze groep verzamelt alle informatie die de bovenstaande groepen online hebben geplaatst op een website waar anderen het kunnen zien. Deze persoon deelt dus haar of zijn collectie online voor wie het maar wil zien. Deze groep bestaat voornamelijk uit mannen (Bernoff & Li, 2011).

05 JOINERS

Deze groep maakt gebruik van social mediasites zoals Facebook. Dit is de jongste groep van de ladder. Joiners gebruiken het internet vooral om hun eigen profiel en die van hun connecties te onderhouden. Deze groep leest vaak ook blogs en 30% plaatst ze soms ook zelf (Bernoff & Li, 2011).

06 SPECTATORS

Deze groep leest blogs, kijkt video's en luistert naar podcasts. Dit is het publiek dat kijkt naar alle content die de andere groepen maken. Daarmee is het een belangrijke groep. Hoewel zij voornamelijk 'kijken' kunnen Spectators ook Creators zijn. Ze schrijven bijvoorbeeld blogs, maar kijken alleen naar video's. Toch zijn de meeste Spectators alleen Spectator (Bernoff & Li, 2011).

07 INACTIVES

Deze groep maakt geen gebruik van social media. Inactives bestaan voornamelijk uit mensen van boven de 50. Hoewel ze zelf niet meedoen aan alle online activiteiten, beïnvloedt het ze wel. De mensen om hen heen doen wel mee en het nieuws neemt ook verhalen uit de media mee (Bernoff & Li, 2011).

4.3.1.1. Review

Omdat social media nog een relatief nieuw begrip is, zijn er maar weinig reviews over de ladder te vinden. De gevonden literatuur spreekt voornamelijk positief over The Social Technographics Ladder. Marc Stagno (2010) had naar aanleiding van zijn eigen onderzoek wel een kritiekpunt. Volgens Stagno is het model instabiel. Dit komt doordat een internetgebruiker al bij een groep hoort als hij/zij één van de activiteiten van die groep uitvoert. Zo zijn veel mensen Creators, terwijl zij alleen af en toe een foto uploaden, en verder niet online actief of betrokken zijn (Stagno, 2010).

Ook Clint Boulton heeft kritiek. Hij benoemt dat het boek *Groundswell*, waar het model uit komt, ervan uitgaat dat de internetgebruiker alles wil delen op zijn of haar socialmediakanalen, waaronder hun aankopen. Hij stelt dat je niet alles wat je met je partner deelt met je vrienden wilt delen, net zoals je niet al je aankopen wilt delen (Boulton, 2008). Charlene Li heeft toegegeven dat ze het hiermee eens is, en dat ook zij een privé account gebruikt voor sommige aankopen (Boulton, 2008).

In het artikel *Knowledge Sharing as an Enabler of Virtual Business* schrijft John Girard dat hij een kritiekpunt heeft op The Social Technographics Ladder. Hij is van mening dat het model wel de internetgebruikers

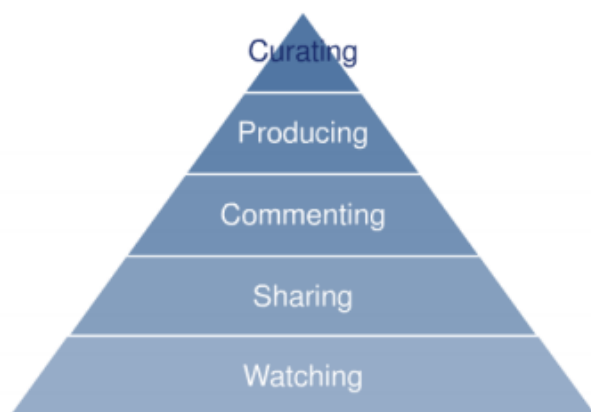
beschrijft, maar er verder niet diep genoeg op ingaat. Hij mist de inzichten en onderliggende motivaties van het gedrag van de internetgebruiker (Girard, 2011).

4.3.1.2. Toepasbaarheid

De ladder helpt een bedrijf om hun doelgroep in te delen in verschillende groepen. Wanneer een organisatie een online betrokken doelgroep wil, zal zij moeten weten met wat voor doelgroep zij te maken heeft. De ladder kan bij dit onderzoek helpen om dit te definiëren. Als het duidelijk is in welke groep van de ladder de huidige doelgroep zit, kan de organisatie specifiek op deze doelgroep inspelen. Zijn het bijvoorbeeld Spectators dan is er een uitdaging om deze mensen actief te krijgen. Zoals Girard (2011) al zegt, is er echter geen verdere verdieping. Dit model biedt geen handvatten voor wat een specifieke groep uit de ladder nodig heeft om betrokken te worden.

4.3.2. The Engagement Pyramid

The Engagement Pyramid toont verschillende lagen van mate van betrokkenheid en biedt tips aan bij elke laag. De piramide bestaat uit vijf lagen, van boven naar beneden: Curating, Producing, Commenting, Sharing en Watching. Curating is de meest betrokken laag en Watching de minst betrokken laag (Li, 2010).



Figuur 2. The Engagement Pyramid (Li, 2010)

01 WATCHING

De gebruikers in deze laag bekijken alleen content, maar plaatsen zelf niets. Om als organisatie contact te maken met deze doelgroep moet zij goed weten wat deze doelgroep zoal bekijkt. Daarna zal de organisatie zelf dit soort content moeten plaatsen zodat de doelgroep het relevant vindt (Li, 2010).

02 SHARING

Deze socialmediagebruiker kijkt niet alleen naar content van anderen, maar plaatst ook zelf actief op eigen social media. De posts van de organisatie moeten voor deze gebruiker goed deelbaar zijn, hierbij kan men denken aan beloningen voor het delen van content, bijvoorbeeld door een prijsvraag (Li, 2010).

03 COMMENTING

Deze gebruiker reageert voornamelijk op de content van andere gebruikers. Dit kunnen comments van vrienden zijn, maar ook artikelen, blogs en video's. Vaak zijn dit eenmalige reacties om de zender te steunen. Een organisatie moet, om hier op in te spelen, reactiemogelijkheden bieden, een communitybeleid ontwikkelen en een eigen gemeenschap ontwikkelen (Li, 2010).

04 PRODUCING

Deze gebruiker plaatst zelf haar of zijn eigen content online. Dit kunnen bijvoorbeeld eigen websites, blogs, foto's of video's zijn. Om deze doelgroep te bereiken zal een organisatie een platform voor contentcreatie moeten hebben, een sfeer creëren waarin men wil plaatsen en zorgen voor een actieve gemeenschap (Li, 2010).

05 CURATING

Deze gebruiker controleert als het ware de gemeenschappen. Bijvoorbeeld mensen die Wikipedia pagina's kloppend maken. Zo zijn ze onderdeel van een succesvol concept. Als organisatie moet er vertrouwen zijn tussen organisatie en deze gebruiker om een goede band te hebben. De organisatie moet erkenning aan deze gebruiker geven (Li, 2010).

4.3.2.1. Review

Ook voor dit model geldt dat er nog weinig tot geen literatuur of reviews over te vinden zijn. Het review dat Bart van der Kooi schreef over The Engagement Pyramid geeft wel een inzicht op het model. Hij vindt dat de sterke kant van het model de toepasbaarheid is. Hij noemt het model helder en zeer bruikbaar. Van der Kooi heeft geen kritiekpunt in zijn review (Van der Kooi, 2011).

4.3.2.2. Toepasbaarheid

De piramide heeft een andere, nieuwe versie van het indelen van internetgebruikers in groepen. Een organisatie kan kijken wat voor type doelgroep zij heeft en hoe zij hier op in kan spelen. De piramide geeft per groep tips hoe een bedrijf op deze groep in kan spelen, maar niet de stappen die zij kunnen inzetten om een bepaalde laag te bereiken.

4.3.3. Six Stages of Social Business Transformation

Dit model beschrijft zes fases waar een organisatie doorheen gaat als zij groeit op gebied van social media, ook wel de evolutie van een sociaal bedrijf. Voor elk bedrijf is de weg naar het juist inzetten van social media anders, maar volgens Li en Solis doorloopt elk bedrijf deze zes fases. De zes fases zijn Planning, Presence, Engagement, Formalized, Strategic en Converged. Dit model geeft bedrijven houvast op hun weg naar sociale media volwassenheid. Volgens Li & Solis is het probleem met andere socialmediastrategieën dat ze geen link leggen tussen social media en de doelen van een bedrijf. Bedrijven zetten social media in omdat het tegenwoordig hoort; *“social for socials sake”*. Een goede *Social Business Strategy* volgens Li & Solis gaat over

het hebben van visies, doelen, plannen en bronnen die social media en de *business goals* op één lijn brengen (Li & Solis, 2013). Zo wordt social media ook concreter doordat er een doel aan gekoppeld is.



Figuur 3. The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

01 PLANNING

In de eerste fase moeten organisaties goed luisteren naar de doelgroep. Pas wanneer zij een goed beeld en plan hebben van hoe zij hun social media zullen inzetten en wat het doel ervan is, maken zij een account aan (Li & Solis, 2013).

02 PRESENCE

Nu is het de volgende stap om in het licht te treden en zichtbaar te worden voor de doelgroep. Het doel is hier nog niet een groot aantal likes of volgers, maar alleen zichtbaar worden. Dit kan via een nieuwe website, blog, artikel, etc (Li & Solis, 2013).

03 ENGAGEMENT

In deze fase kan de organisatie contact gaan leggen. Het is een stap die veel organisaties niet durven te nemen met de gedachte dat zij dit verkeerd aan zullen pakken. Maar juist deze stap is van belang om echt iets uit

social media te halen. Dit is de fase waarin het bedrijf de klanten die hun producten overwegen een zetje kunnen geven om ze over te halen naar aankopen. (Li & Solis, 2013).

04 FORMALIZED

Het bedrijf organiseert in deze fase op grote schaal de social media. Er is een team dat zich met social media bezighoudt met directieleden als ondersteuning. (Li & Solis, 2013).

05 STRATEGIC

Elke organisatielaag gebruikt nu social media en zij denken strategisch na over wat voor content de organisatie moet plaatsen. Om in deze fase te komen moet de impact van social media zichtbaar zijn in de resultaten. (Li & Solis, 2013).

06 CONVERGED

Nu is elke medewerker betrokken en op de hoogte van de socialmediastategie. Er is altijd ontwikkeling en de social media verandert mee met de tijd. Deze fase is het hoofd- en einddoel, dit betekent echter niet dat zij niet moeten blijven inspelen op de nieuwe social media trends (Li & Solis, 2013).

4.3.3.1. Review

Gretchen Fox schreef in haar review dat ze het eens is met elke definitie in elke fase. Haar commentaar is dat het zeldzaam zal zijn om deze fases in deze volgorde te zien afspelen. Ze benoemt dat bedrijven de eerste fase Planning bijna nooit als eerste uitvoeren. Bedrijven beginnen met een strategisch marketingplan in plaats van luisteren en plannen (Fox, 2013). Ze zegt dat het probleem voornamelijk bij de bedrijven ligt; zij slaan relevante stappen in het proces over, waardoor het niet werkt zoals in het Six Stages of Social Business Transformation model.

In een artikel van London Calling schrijft Andrew Grill dat hij het model van Li en Solis interessant vindt omdat hij hun mening deelt en het een uitgebreid onderzoek vindt. Hij vindt dat het goed is om bedrijven er op te wijzen dat ze niet doelloos content kunnen plaatsen, maar dat bedrijven een model als The Six Stages of Business Transformation moeten gebruiken (Grill, 2013).

The Six Stages of Social Business Transformation is ook te vinden in het boek 100+ Management models van Piet Hein Coeberg en Fons Trompenaars. Zij zijn van mening dat het een goed model is voor onderzoek. Als kritiek noemen zij dat The Six Stages of Social Business Transformation niet de huidige stand van zaken in de wetenschappelijke wereld vertegenwoordigt (Trompenaars & Coeberg, 2015).

4.3.3.2. Toepasbaar

Wanneer een merk de volgende fase wil bereiken, moet het merk eerst aan de voorwaarden van de fase waarin zij zich bevindt voldoen (Li & Solis, 2013). In fase drie is het tijd voor een merk om zich in de strijd te

mengen op social media; *to engage*. Door de dialoog aan te gaan, ontstaan er relaties (Li & Solis, 2013). Dit is ook wat dit onderzoek wil bereiken. Hierdoor is dit model toepasbaar voor dit onderzoek. Het model geeft tips om het beste uit social media te halen. In tegenstelling tot de andere modellen geeft dit model de kant van de organisatie weer en geen indeling van de fase waarin de doelgroep zich bevindt. Een organisatie kan hier haar eigen organisatie indelen in welke fase zij staat. Ook zijn er tips en manieren aangegeven om in een bepaalde fase terecht te komen, met als einddoel de Converged fase.

4.3.4. Vergelijkingen

De Social Technographics Ladder geeft inzicht in de verschillende soorten internetgebruikers en hun mate van betrokkenheid op sociale media, maar gaat hier niet verder op in. Zonder verdere diepgang of inzichten is de ladder niet goed bruikbaar om meer betrokkenheid te genereren. Met behulp van de ladder kan een bedrijf zien in welke groep de doelgroep zich bevindt, maar niet hoe zij dit kan veranderen. Via dit model komt de organisatie niet achter de wensen en behoeften van haar doelgroep ten opzichte van social media. Daarnaast is er de kritiek van Stagno (2010) dat de ladder niet stabiel is doordat een internetgebruiker al bij een groep hoort als hij/zij één van de activiteiten van die groep uitvoert. Hierdoor behoren veel internetgebruikers tot meerdere groepen van de ladder. Door het commentaar en het missen van input over de wensen en behoeften van de doelgroep is deze theorie niet geschikt als conceptueel model.

Ook de Engagement Pyramid laat groepen zien waarin de internetgebruiker zich kan bevinden. Hier mist ook waar de organisatie zich bevindt in de piramide. Het model is geschikt om de doelgroep te definiëren en hun mate van betrokkenheid. Maar de Social Technographics Ladder past beter bij dit onderzoek, omdat de groepen handiger zijn in te delen omdat ze specifieker zijn. De piramide biedt vijf groepen aan, terwijl de ladder zeven groepen heeft. Hierdoor zijn de internetgebruikers specifieker ingedeeld, wat het gemakkelijker maakt om op een groep in te spelen. Daarnaast is de groep Critics van belang, terwijl de piramide deze groep of een soortgelijke groep niet heeft.

Het Six Stages of Social Business Transformation model toont de verschillende fases die een bedrijf doorloopt als zij gebruik maakt van social media. Dit is anders dan de andere twee modellen, waar de focus ligt op de doelgroep en hoe zij social media gebruiken. The Six Stages of Social Business Transformation geeft geen informatie over de indeling van de doelgroep in groepen, maar biedt zes fases aan waarin bedrijven zich bevinden op hun weg naar sociale media volwassenheid. In dit model ligt de focus op de organisatie of het bedrijf in plaats van op de internetgebruikers, zoals bij de andere modellen. Ook is de focus van de andere modellen online betrokkenheid, terwijl dit voor de Six Stages een onderdeel is en niet het hoofddoel. Als een organisatie een ander doel heeft opgesteld voor social media zal er geen focus liggen op *engagement* en is dit niet meer dan één van de (cruciale) fases waar het bedrijf doorheen gaat op weg naar sociale media volwassenheid. Bij dit onderzoek voor Sproet en Sprout is het doel echter wel online betrokkenheid, waardoor de tips uit fase drie van het model van toepassing zijn. Daarnaast biedt het model tips aan hoe de volgende fase bereikt kan worden. Het model mist de doelgroep indeling van de andere modellen, maar is sterker omdat

zij de focus legt op de organisatie. Door het indelen van de doelgroep verandert er in feite nog niets, pas het toepassen van de tips en handvatten van het Six Stages of Social Business Transformation zal helpen om het doel te bereiken. Omdat dit model het indelen van de doelgroep mist, zal de Social Technographics Ladder het model ondersteunen.

4.4. Conceptueel model

Het conceptuele model is de leidraad voor het onderzoek. Voor dit onderzoek is het gekozen model The Six Stages of Social Business Transformation door Charlene Li en Brian Solis (2013), en The Social Technographics Ladder (Bernoff & Li, 2011) zal dit model ondersteunen. Deze paragraaf geeft verdere toelichting over hoe dit model het onderzoek zal helpen.

De Six Stages of Social Business Transformation helpt een organisatie met de integratie van social media om bedrijfsdoelen te behalen. Het einddoel is de zesde fase waarin de organisatie de sociale media volwassenheid bereikt. Het model gaat ervan uit dat de organisatie een nieuwe fase wil bereiken. De organisatie hoeft niet meteen te streven naar fase zes, maar kan eerst ook een andere fase als doel kiezen (Li & Solis, 2013). Dit is ook het geval bij dit onderzoek.



Figuur 4. Conceptueel model (Li & Solis, 2013)

Sproet & Sprout bevindt zich momenteel in de Presence fase. Zij maakt zich zichtbaar op social media door content te plaatsen op haar profielen. Zij heeft fase één overgeslagen en is zonder plan of onderzoek begonnen met content plaatsen. Naast zichtbaar te zijn en volgers te hebben wil Sproet & Sprout actieve en betrokken volgers, hiervoor zal zij zich in de strijd moeten mengen. Zij wil groeien naar de volgende fase; Engagement. Omdat Sproet & Sprout van fase twee naar drie wil gaan, terwijl zij fase één heeft overgeslagen, ligt de focus voor dit onderzoek op de eerste drie fases van het model (zie figuur 4).

01 PLANNING

De eerste fase gaat over luisteren naar de doelgroep. Het doel van deze fase is om te snappen hoe de doelgroep social media gebruikt. Dit zijn de wensen en behoeften van de doelgroep, het aantal keer dat zij online zijn, wat zij leuk vinden, waar zij op reageren, hoe vaak zij op iets reageren, etc.

Daarnaast legt het bedrijf haar doelen voor social media vast in deze fase. Het is belangrijk om te weten wat het doel is van het inzetten van social media, zodat het niet gaat om “*social for socials sake*”. Sproet & Sprout heeft nog geen onderzoek gedaan naar het socialmediagedrag van haar doelgroep, maar heeft wel een doel opgesteld wat zij wil bereiken met social media. Ten eerste gebruikte Sproet & Sprout social media om in contact te komen met de doelgroep. Nu Sproet & Sprout zichzelf aanwezig heeft gemaakt en veel volgers heeft bereikt is haar volgende doel om online betrokkenheid te genereren bij de volgers en de doelgroep.

Omdat de Six Stages of Social Business Transformation de doelgroep niet indeelt in groepen om hun online betrokkenheid en socialmediagedrag te meten, wordt de Social Technographics Ladder gebruikt als aanvulling van het conceptuele model.

02 PRESENCE

Deze fase heeft als doel om de plannen uit fase één om te zetten in actie. Dit heeft Sproet & Sprout gedaan door haar socialmediakanalen aan te maken en een blog op haar website te publiceren. Deze fase heeft Sproet & Sprout al bereikt. Daarnaast heeft zij ook al een groot aantal volgers en is zij dus aanwezig op de markt. Volgens Li & Solis (2013) is het belangrijk om de content deelbaar te maken en om dit aan te moedigen. Daarnaast is het van belang om de socialmediakanalen te koppelen aan het gezette doel (Li & Solis, 2013).

03 ENGAGEMENT

De derde fase gaat over het bouwen van relaties via de dialoog. In deze fase kan Sproet & Sprout de potentiële klanten die overwegen een product te kopen, een duw geven om ze aan te zetten tot aankopen (Li & Solis, 2013). Door de dialoog aan te gaan kan een bedrijf de twijfel van een potentiële consument wegnemen. Wanneer een merk deze fase bereikt, maakt ze een *commitment* dat social media niet alleen “leuk is om te hebben”, maar een cruciaal element is in het bouwen van relaties. Merken die deze stap succesvol gezet hebben, beseffen dat social media de gehele klantenlevenscyclus kan veranderen (Li & Solis, 2013).

Een te ondernemen stap in deze fase is de conversatie aangaan. Li & Solis (2013) raden aan om een conversatie te beginnen of mee te doen aan bestaande online conversaties om zo deel te nemen aan een *community* of er een te bouwen. Het doel hier is om *Friends*, *Fans* en *Followers* te verkrijgen (Li & Solis, 2013). Vooral *Friends* is belangrijk voor Sproet & Sprout om een online betrokken doelgroep te genereren.

4.5. Hypothesen

Hypothesen zijn stellingen die de verwachting over het resultaat van de onderzoeker weergeven. De hypothesen zijn gebaseerd op The Six Stages of Social Business Transformation. Dit onderzoek zal aangeven of de hypothesen kunnen worden aangenomen of moeten worden verworpen.

01 HYPOTHESE

Als een organisatie luistert naar de wensen en behoeften van de doelgroep, dan zal zij meer inzicht krijgen in het online gedrag van de klant en zal de betrokkenheid groeien.

Deze hypothese suggereert dat als Sproet & Sprout als eerste stap goed had geluisterd naar wat de doelgroep wil, zij nu een betrokken doelgroep had. Dit is afgeleid uit de eerste fase van The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013). Een citaat dat hierbij aansluit is: "Listen to customers to learn about their social behaviour." (Li & Solis, 2013, p.7).

Een ander citaat wat verduidelijking geeft in wat er in deze fase moet gebeuren, luidt als volgt:

"Observe how customers and competitors are active in each social channel to surface opportunities that will have greater impact on your selected business objectives. Use insights to develop internal and external pilots to "test and learn" that — along with the internal social readiness audit — can identify and prioritize areas for investment and improvement." (Li & Solis, 2013, p.8).

02 HYPOTHESE

Als een organisatie regelmatig relevante content plaatst op Instagram dat voldoet aan de wensen en behoeften van de doelgroep, dan groeit de betrokkenheid.

De tweede hypothese komt voort uit de Presence fase van het model. Hier gaat de hypothese ervan uit dat Sproet & Sprout meer online betrokkenheid kan genereren door met regelmaat relevante content te plaatsen. Een citaat dat hierbij past luidt als volgt: "Once content appears in social channels, alluring engagement metrics will quickly follow — the number of visits, fans, followers, shares, likes, and retweets will lull you into a sense of success." (Li & Solis, 2013, p.9). Hier staat wel dat het aantal likes, volgers en shares een organisatie in een waan van succes kunnen leiden. Dit komt doordat de hoofdfase, en dus de volwassenheid, nog niet is bereikt in deze fase.

Een ander citaat dat goed past bij deze hypothese luidt als volgt:

"As time progresses, engagement initiatives expand through the use of creative, informative, or shareable content like blog posts, infographics, videos, etcetera." (Li & Solis, 2013, p.10).

03 HYPOTHESE

Als een organisatie de dialoog aangaat, dan zal de betrokkenheid groeien.

Deze hypothese stelt dat als Sproet & Sprout de conversatie aangaat met haar doelgroep en volgers, dat de betrokkenheid groeit. Het volgende citaat ondersteunt deze hypothese: "Spark or participate in conversations to build communities. Organizations are expanding presence strategies to become part of the community while increasing the overall size of their respective community within each social network." (Li & Solis, 2013, p.10).

05 METHODOLOGIE

Dit hoofdstuk beschrijft de keuzes voor de onderzoeksmethodes en de vormen van onderzoek.

5.1. Onderzoekstrategie

Het onderzoek zal duidelijk maken hoe Sproet & Sprout online betrokkenheid kan genereren via Instagram. Hiervoor is kwantitatief onderzoek de best passende keuze. Dit omdat het gaat om een grote doelgroep (Verhoeven, 2011). Hierbij is het onderzoek relevanter als er meer respondenten aan mee doen. Een online enquête maakt het mogelijk om zoveel mogelijk respondenten te werven. Deskresearch zal het onderzoek ondersteunen.

5.2. Deskresearch

Een deel van het onderzoek bestaat uit deskresearch. Zoals eerder genoemd, in hoofdstuk 3, beantwoordt deskresearch de eerste deelvraag. De huidige manier waarop Sproet & Sprout Instagram inzet staat in de situatieschets beschreven. Verder deskresearch in de situatieschets bestaat uit onderzoek naar de concurrenten en doelgroep van Sproet & Sprout en de interne situatie.

5.3. Kwantitatief onderzoek

Na het uitvoeren van deskresearch volgt kwantitatief onderzoek. Een kwantitatief onderzoek verzamelt cijfermatige gegevens. Kwantitatief onderzoek maakt vaak gebruik van surveyonderzoek, ook wel enquêtes. Deze gestructureerde dataverzamelmethode kan meningen, opinies, houdingen en kennis bij grote groepen meten (Verhoeven, 2011). Omdat de huidige volgers van Sproet & Sprout niet betrokken zijn, zal de doelgroep overhalen om mee te doen aan interviews lastig zijn. Het invullen van een online enquête vanuit eigen huis kost minder moeite voor de doelgroep dan kwalitatief onderzoek.

Er zijn verschillende soorten surveyonderzoek, zoals telefonisch of face-to-face enquêtes. Dit onderzoek gebruikt internet enquêtes, ook wel online enquête genoemd, om een zo groot mogelijk deel van de doelgroep te bereiken. De doelgroep bevindt zich namelijk online. Een online enquête maakt het meedoen zo gemakkelijk mogelijk voor de doelgroep. Een ander voordeel is dat de enquête deelbaar en gemakkelijk te verspreiden is via social media en de doelgroep zelf kan kiezen of zij deel wil nemen aan het onderzoek. Wat een punt van aandacht is, is de online betrokkenheid. Omdat de doelgroep niet online betrokken is, is er een kans dat maar weinig mensen van de doelgroep de online enquête zullen invullen. Om toch de doelgroep zo veel mogelijk over te halen om de enquête in te vullen, zullen de wensen en behoeften van de doelgroep mee worden genomen in het proces. Volgens Thomas Burgess (2001) vullen respondenten een enquête eerder in als ze het interessant, belangrijk, kort en/of overzichtelijk vinden. Het is dus verstandig om minstens één van deze punten aan te houden. De doelgroep heeft Instagram en een kind/kinderen en zal dit onderwerp hoogstwaarschijnlijk interessant vinden. Ook moet de enquête zo overzichtelijk mogelijk zijn. Ondanks dat Burgess aanraadt om de enquête kort te houden, is dit niet altijd mogelijk. Om er voor te zorgen dat de doelgroep de enquête wel tot het eind invult is er een prijs aan de enquête gekoppeld (Burgess, 2001). Elke

deelnemer krijgt 10% korting bij Sproet & Sprout als zij de enquête volledig invult en aan het eind haar emailadres achterlaat, daarnaast maken deelnemers kans op een giftcard t.w.v. €25,-.

Een ander voordeel is dat er geen kosten verbonden zijn aan een online enquête. Het model The Social Technographics Ladder helpt bij het vormen van de vragen voor de enquête. De online enquête bevat vragen over onder andere Sproet & Sprout in het algemeen, social media, gewenste content en het Instagramgebruik van de respondenten.

5.4. Doelgroep

De doelgroep bestaat uit een gedeelte van de huidige doelgroep van Sproet & Sprout. Het onderzoek heeft alleen betrekking op Nederland, waardoor buitenlandse respondenten niet meedoen. De doelgroep bestaat uit vrouwen in de leeftijdsgroep 20 tot en met 45. Deze vrouw moet in verwachting zijn of kinderen in de leeftijd 0 tot 8 hebben. De doelgroep kan de enquête vinden via social media en de nieuwsbrief van Sproet & Sprout. Deze oproep zal meerdere malen terugkomen om zoveel mogelijk respondenten te behalen. Als de enquête niet genoeg respondenten vergaard, stelt Sproet & Sprout een giftcard t.w.v. €25,- beschikbaar om weg te geven om zo de doelgroep te motiveren om de enquête in te vullen. De online enquête zal een lay-out hebben die past bij Sproet & Sprout; netjes, basiskleuren en overzichtelijk.

Drie testpersonen zullen de enquête eerst invullen om zo fouten te voorkomen. De testpersonen kunnen aangeven of de enquête duidelijk, helder en logisch opgebouwd is. Het verwerken van de uiteindelijke gegevens gebeurt via SPSS.

5.5. Methode per deelvraag

De antwoorden op de deelvragen vormen samen het antwoord op de centrale vraag. Daarom is het van belang om de deelvragen zo goed mogelijk te onderzoeken. Hieronder staat de gehanteerde onderzoeksmethode per deelvraag weergegeven.

D E E L V R A A G 01

Wat is de huidige manier waarop Sproet & Sprout Instagram gebruikt?

Deskresearch zal deze deelvraag beantwoorden. Als online betrokkenheid het gewenste doel is, moet de methode om hiertoe te komen wel helder zijn. De situatieschets bekijkt de concurrentie en hun socialmediastrategieën voor Instagram. Hier kan de organisatie van leren. In de situatieschets is ook de huidige manier waarop Sproet & Sprout Instagram inzet te vinden. In tabel 2 en 3 staat deze vergeleken met de strategieën van de concurrenten.

D E E L V R A A G 02

Hoe gebruikt de doelgroep van Sproet & Sprout Instagram?

Kwantitatief onderzoek beantwoordt deze deelvraag. Alle respondenten die meedoen moeten een Instagramaccount hebben om deel te mogen nemen. In de enquête staan vragen over hun Instagramgebruik en gewenste content. Deze informatie kan Sproet & Sprout gebruiken om op in te spelen met een nieuwe Instagramstrategie. The Social Technographics Ladder (Bernoff & Li, 2008) zal helpen de respondenten in te delen in de verschillende soorten socialmediagebruikers.

DEELVRAAG 03

Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep waaraan de Instagram van Sproet & Sprout moet voldoen voordat zij online betrokken raken?

Het antwoord op deze deelvraag zal voortkomen uit het kwantitatieve onderzoek. De vragen uit de enquête die deze deelvraag beantwoorden, gaan over de gewenste content en voorkeur qua Instagramberichten. Hier kan Sproet & Sprout op inspelen.

5.6. Verantwoording populatie

Er zijn 1.168.646 meerpersoonshuishoudens met kinderen met een ouder in de leeftijdsgroep 25 t/m 45 (CBS, 2016b). In Nederland maken 1,8 miljoen mensen gebruik van Instagram, waarvan 722.000 dagelijks. In de leeftijdscategorie 20 tot en met 39 zit 24% op Instagram (Turpijn, Kneefel & van der Veer, 2015). Van alle Instagrammers zijn 68% vrouwen. Om een schatting te maken van het aantal vrouwen met kinderen op Instagram gaat dit onderzoek uit van 24% van de 1.168.646 gezinnen met kinderen. Dit komt uit op 280.475 vrouwen in Nederland die op Instagram zitten en kinderen hebben. Uit dit deel van de populatie haalt het onderzoek een steekproef. Dit is op basis van een aselechte steekproef, wat betekent dat iedereen uit deze populatie even veel kans maakt om mee te doen aan de enquête (Verhoeven, 2011). Het gewenste betrouwbaarheidsniveau voor deze steekproef is 90%. Met 5% kans op fouten is 271 respondenten het gewenste minimale aantal respondenten. Dit is berekend via de volgende formule;

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

Figuur 5. Steekproefberekening (De Vocht, 2013).

- n = het aantal benodigde respondenten
- z = het betrouwbaarheidsniveau
- N = de grootte van de populatie
- p = de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft
- f = de foutmarge

Voor dit onderzoek luidt de formule als volgt:

n = 271
z = 90%
N = 280.475
p = 50%
f = 5%

Door gelimiteerde tijd, het missen van een budget en lage betrokkenheid is het gewenste aantal respondenten niet behaald. Daardoor zal het betrouwbaarheidspercentage omlaag gaan. Het percentage zakt van 90% naar 80% waardoor alle resultaten van dit onderzoek ten hoogste indicatief zijn. Het behaalde aantal respondenten is 165. De formule luidt nu als volgt:

n = 165
z = 80%
N = 280.475
p = 50%
f = 5%

5.7. Operationalisatie

Deze paragraaf laat zien welke vragen uit de enquête welke hypothese of deelvraag zullen beantwoorden. In bijlage I staat een tabel met alle vragen uit de enquête en de verantwoording per onderdeel. De gehele enquête staat in bijlage III.

5.7.1. Screener vraag 1 t/m 2

Alle respondenten weten voordat zij deelnemen aan de enquête aan welke eisen zij moeten voldoen. De screener bestaat hierdoor maar uit twee vragen. De eerste vraag 'Hoe oud ben je?' is interessant om te kunnen vergelijken met bepaald gedrag. De tweede screener vraag 'Heb je één of meerdere kinderen?' geeft aan of er ook zwangere vrouwen meedoen aan het onderzoek.

5.7.2. The Social Technographics Ladder vraag 3, 7 en 8

Dit onderdeel van de enquête geeft aan tot welke fase van de ladder de respondenten behoren. Zo komt Sproet & Sprout erachter met wat voor Instagramgebruikers zij te maken heeft. Het gaat om vragen als 'Ik zit regelmatig op het internet, waar of niet waar?' en 'Ik houd een eigen blog bij, waar of niet waar?'. Deze vragen helpen bij het beantwoorden van hypothese 1, 2 en 3 en deelvraag 2.

5.7.3. Instagramgebruik vraag 4 t/m 15

De volgende vragen in de enquête gaan over het Instagramgebruik van de respondenten. Deze informatie zal helpen bij het aannemen of verwerpen van hypothese 1, 2 en 3 en het beantwoorden van deelvraag 2. Hier staan vragen als 'Hoe vaak gebruik je Instagram?' en 'Hoe vaak tag je iemand in berichten?'.

5.7.4. Instagramgebruik m.b.t. Sproet & Sprout vraag 16 t/m 39

Dit onderdeel gaat over Sproet & Sprout op Instagram en de mening van de respondenten hierover. Deze vragen helpen bij het aannemen of verwerpen van hypothese 1 en 2 en het beantwoorden van deelvraag 3. Het gaat hier om vragen als 'Wat voor post van Sproet & Sprout zou jij liken op Instagram?' en 'Wat vind je van dagelijkse berichten van een Instagramaccount?'.

5.7.5. Wensen & behoeften vraag 23 t/m 37

De laatste vragen gaan over de wensen en behoeften van de respondenten en welke foto hun voorkeur heeft. Dit toont de smaak van de respondenten aan. Deze vragen beantwoorden hypothese 1 en deelvraag 3. De allerlaatste vragen gaan over online betrokkenheid. Deze vragen helpen bij het verwerpen of aannemen van hypothese 3 en ook het beantwoorden van deelvraag 3.

06 RESULTATEN

Dit hoofdstuk omschrijft de resultaten van het kwantitatieve onderzoek en de deskresearch. Er hebben 165 respondenten deelgenomen aan de enquête. Dit aantal is minder dan verwacht, waardoor het betrouwbaarheidspercentage uitkomt op 80%. Hierdoor zijn de resultaten hoogstens indicatief. Alle antwoorden van de respondenten zijn verzameld en verwerkt in het programma SPSS. De resultaten staan per onderwerp beschreven en beantwoorden de deelvragen en tonen aan of de hypothesen kunnen worden aangenomen of verworpen.

6.1. Respondenten

De eisen om deel te mogen nemen aan de enquête zijn dat alle deelnemers vrouwen moeten zijn, een kind moeten hebben tussen de 0 en 8 of in verwachting moeten zijn. Daarnaast moeten de respondenten een Instagramaccount hebben. Alle 165 respondenten vallen in deze categorie, waarbij 152 (91,6%) een kind hebben tussen de 0 en 8 en 14 (8,4%) in verwachting zijn. De respondenten zijn allemaal 20 jaar of ouder. Er zijn vijf leeftijdscategorieën. In de categorie 20 tot 25 jaar vallen 22 (13,3%) respondenten, bij 26 tot 30 jaar zijn er 52 (31,5%) respondenten, 31 tot 35 jaar telt 62 (37,6%) respondenten en is daarmee de grootste groep. Er zijn 26 (15,8%) respondenten in de groep 36 tot 40 jaar en in de groep 41 jaar en ouder zitten 3 (1,8%) respondenten.

Van de respondenten volgen 88 (53,3%) respondenten Sproet & Sprout op Instagram en dus 77 (46,7%) niet (zie tabel 4.45., bijlage IV). Hier zit een redelijk eerlijke verdeling in. Van de respondenten zijn er 92 (55,8%) op de Instagrampagina van Sproet & Sprout geweest, wat inhoudt dat 4 respondenten het Instagramaccount wel kennen maar niet hebben gevolgd (zie tabel 4.46. in bijlage IV). Van de respondenten die Sproet & Sprout volgen, hebben 62 (37,6%) weleens iets gekocht bij Sproet & Sprout en 26 (15,8%) nog nooit. Van de respondenten die Sproet & Sprout niet volgen op Instagram hebben 10 (6,1%) weleens iets gekocht bij Sproet & Sprout en 67 (40,6%) nog nooit (zie tabel 6.68. in bijlage VI).

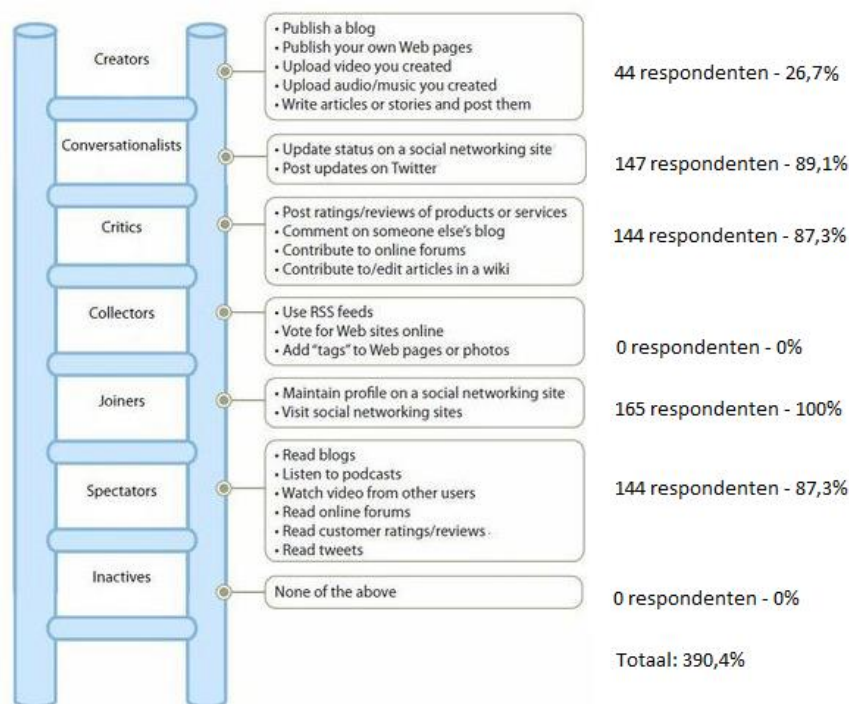
6.2. Instagramgebruik

De eerste helft van de enquête bevat vragen over het Instagramgebruik van de respondenten. Dit deel van de resultaten zal het Instagramgebruik per onderdeel bespreken.

6.2.1. The Social Technographics Ladder

Om te achterhalen wat voor socialmediagebruikers de respondenten zijn, deelt dit onderzoek hen in volgens The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011). De enquête bevraagt de respondenten over hun online gedrag. Deze vragen zullen duidelijk maken in welke groep van de ladder de respondenten horen. De ladder gaat echter over alle social media en dit onderzoek gaat specifiek over Instagram. Daardoor vervallen sommige eisen om in een groep van de ladder te vallen, omdat deze niet toepasbaar zijn voor Instagram. De gestelde eisen aan de verschillende groepen staan weergegeven in bijlage II.

Sommige respondent vallen onder meerdere categorieën, waardoor er een totaal percentage ontstaat van hoger dan 100% (zie figuur 7). Omdat één van de vereisten van dit onderzoek is dat de respondenten Instagram hebben, zijn alle respondenten automatisch Joiners en geen enkele respondent Inactive. De categorie Joiners is het grootst, maar niet relevant om vergelijkingen in te zoeken. De drie grootste groepen daarna zijn de Spectators, Critics en Conversationalists. Er zijn 44 respondenten die binnen de groep Creators vallen (zie tabel 5.6., bijlage V). Deze groep is online actief en daardoor interessant om mee te nemen in het onderzoek. De groep Collectors is niet relevant voor dit onderzoek omdat de eisen voor deze groep niet toepasbaar zijn op Instagram. De groepen Collectors, Inactives en Joiners worden niet meegenomen in de resultaten.



Figuur 6. The Social Technographics Ladder - Indeling respondenten

Volgens The Social Technographics Ladder zijn Inactives, Spectators en Joiners niet online betrokken en Collectors, Critics, Conversationalists en Creators wel (Li & Bernoff, 2011). Dit houdt in dat een groot deel van de respondenten online betrokken zijn op Instagram. Echter dit is niet het geval voor het Instagramaccount van Sproet & Sprout.

6.2.2. Online betrokkenheid

Om de wensen omtrent betrokkenheid te achterhalen stelt de enquête drie vragen specifiek gericht op online betrokkenheid. Deze vragen gaan over wensen & behoeften, de dialoog aangaan en Instagram Stories. Op de eerste vraag of zij zich meer betrokken voelen bij een merk op Instagram wanneer de berichten voldoen aan hun wensen en behoeften, antwoorden 156 respondenten (94,5%) ja (Zie tabel 4.87., bijlage IV). Bij alle groepen van de ladder is het percentage dat op deze vraag ja antwoordt boven de 90%.

Op de vraag of zij zich meer betrokken voelen bij een merk wanneer zij comments plaatsen onder hun berichten en op hun berichten reageren, antwoorden 128 (77,6%) respondenten ja (Zie tabel 4.88., bijlage IV). Bij de Spectators en Conversationalists antwoordt ongeveer 80% ja. Bij de Critics en Creators ligt dit percentage boven de 90%. Ook hier is het antwoord ja. Er is een verband tussen betrokkenheid en Critics ($\chi^2=5,775$, $df=1$, $p=0,016$, Cramer's $V=0,231$, zie overzicht 7.4., bijlage VII). Ook bij de Conversationalists is er samenhang ($\chi^2=8,832$, $df=1$, $p=0,003$, Cramer's $V=0,231$, zie overzicht 7.5., bijlage VII). Tussen betrokkenheid en de Creators is echter geen verband ($\chi^2=1,464$, $df=1$, $p=0,226$, Cramer's $V=0,094$, zie overzicht 7.6., bijlage VII). Dit kan komen doordat er niet genoeg respondenten hebben deelgenomen aan de enquête. Volgens The Social Technographics Ladder zijn Critics, Conversationalists en Creators online betrokken.

Van de respondenten kijken er 106 (64,2%) weleens naar Instagram Stories. 63 (38,2%) respondenten gaven aan dat zij zich meer betrokken voelen bij een merk wanneer zij hun Instagram Stories bekijken (zie tabel 4.31., bijlage IV). Dit is 59,4% van de respondenten die naar Instagram Stories kijken.

6.2.3. Tijden

De respondenten hebben een vraag beantwoord over de tijdstippen waarop zij het meest actief zijn op Instagram. Hierbij hadden zij de optie om meerdere tijden aan te vinken. De tijd waarop de respondenten het meest online zijn op Instagram is van 20:00 tot 24:00 uur (zie tabel 4.20., bijlage IV). Tussen 10:00 en 13:00 uur en na 24:00 uur zijn de minste respondenten online.

Naast tijdstippen is er gekeken hoe vaak de respondenten op Instagram zitten. 3,6% zit minder dan één keer per maand op Instagram. 1,8% zit één keer per maand op Instagram en 4,2% zit één keer per week op Instagram. Deze percentages zijn allemaal klein, wat inhoudt dat het grootste deel van de respondenten vaak online is op Instagram. 13,3% geeft aan meerdere keren per week online te zijn, 32,7% is dagelijks online en de grootste groep van 44,2% is meerdere keren per dag online (zie tabel 4.15., bijlage IV). 32,6% van de Spectators is dagelijks online en 45,8% is meerdere keren per dag online (zie tabel 6.8., bijlage VI). Van de Critics is 34% dagelijks online en 45,8% meerdere keren per dag (zie tabel 6.10., bijlage VI). 32% van de Conversationalists is dagelijks online en 46,9% meerdere keren per dag (zie tabel 6.11., bijlage VI). Ook de Creators zijn voornamelijk meerdere keren per dag online met 61,4% en 27,3% dagelijks (zie tabel 6.12., bijlage VI).

6.2.4. Comments

Een groot onderdeel van Instagram is de comments. 20 respondenten geven aan dat zij nooit een comment plaatsen onder een bericht. De grootste groep, van 57 respondenten, plaatst maandelijks een comment. De op één na grootste groep, van 55 respondenten, plaatst wekelijks een comment. 22 respondenten plaatst dagelijks een comment en de kleinste groep, van 11 respondenten, plaatst meerdere keren per dag een comment onder een bericht op Instagram (zie tabel 4.13., bijlage IV).

De accounts waar de respondenten voornamelijk comments bij plaatsen zijn van vrienden, familie en kennissen. 149 (90,3%) respondenten zegt bij deze groep comments achter te laten (zie tabel 4.24., bijlage IV). 50 (30,3%) respondenten plaatsen comments onder winacties om zo mee te doen. Hetzelfde aantal respondenten plaatst comments onder foto's die hen inspireren. Een iets kleiner aantal van 48 (29,1%) respondenten plaatst comments onder foto's van merken die zij leuk vinden. Hier is echter wel een significant verband tussen de leeftijd van mensen die comments plaatsen onder foto's van merken. De leeftijdscategorie 20 tot 25 jaar plaatst het meest dit soort comments. Hoe jonger de respondent, hoe groter de kans dat zij comments plaatsen onder merken die zij leuk vinden. Dit is getoetst door middel van het chi-kwadraat en de Kruskal-Wallis toets ($\chi^2=11,950$, $df=4$, $p=0,018$, zie overzicht 8.1., bijlage VIII).

6.2.5. Likes & hashtags

Naast comments zijn er ook likes op Instagram. Hier is de meeste gelikete categorie ook vrienden, familie en kennissen. 157 (95,2%) respondenten geven aan foto's van deze groep te liken (zie tabel 4.38., bijlage IV). Daarna liken de meeste respondenten, met een aantal van 100 (60,6%), foto's van kleding. 49 (29,7%) respondenten liken foto's van citaten, 45 (27,3%) respondenten liken foto's van eten en 40 (24,2%) respondenten liken foto's van beroemdheden. Wat het meeste de aandacht van de doelgroep trekt is een combinatie van beeld en tekst (zie tabel 4.14., bijlage IV).

Een klein deel van de respondenten, 40 (24,2%) respondenten, zoekt weleens door middel van een hashtag (zie tabel 4.44., bijlage IV).

6.2.6. Merken op Instagram

Er zijn verschillende redenen om een merk op Instagram te volgen. De meeste respondenten, 119 (72,1%) respondenten, volgen een merk om up to date te zijn van de nieuwe producten van het merk (zie tabel 4.56., bijlage IV). 117 (70,9%) respondenten volgen een merk om meer foto's van de producten van een merk te zien (zie tabel 4.59., bijlage IV). 74 (44,8%) respondenten volgen een merk om een beter beeld van het merk te krijgen (zie tabel 4.58., bijlage IV) en 17 (10,3%) respondenten volgen een merk om behind the scenes te zien (zie tabel 4.57., bijlage IV).

6.2.7. Dagelijkse Instagramberichten

14 (8,5%) respondenten geven aan dat zij het irritant vinden als een Instagramaccount dagelijks berichten plaatst. 30 (18,2%) respondenten vinden dit onbelangrijk. De grootste groep, 112 (67,9%) respondenten, vinden dit leuk en de kleinste groep, 9 (5,5%) respondenten, vinden dit geweldig (zie tabel 4.61., bijlage IV).

6.3. Sproet & Sprout

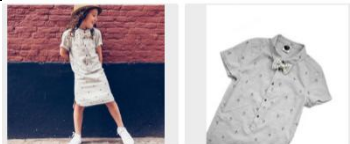
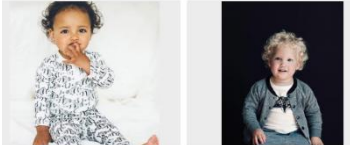
Zoals al eerder vermeld volgen 88 (53,3%) respondenten Sproet & Sprout op Instagram en 77 (46,7%) volgen hen niet. Van alle respondenten hebben er 72 (43,6%) weleens iets gekocht bij Sproet & Sprout (zie tabel 4.48., bijlage IV).

6.3.1. Likes & voorkeur

145 (87,9%) respondenten zouden foto's van kinderen in Sproet & Sprout kleding liken (zie tabel 4.49., bijlage IV). Op de vraag 'Zou jij foto's van outfits van Sproet & Sprout liken' antwoorden 125 (75,8%) respondenten ja (zie tabel 4.54., bijlage IV). Dit zijn de twee opties waar het grootste aantal respondenten de foto zou liken. Behind the scenes foto's van Sproet & Sprout zouden 67 (40,6%) respondenten liken (zie tabel 4.50., bijlage IV), flatlay foto's van Sproet & Sprout zouden 64 (38,8%) liken (zie tabel 4.55., bijlage IV), 53 (32,1%) zouden foto's van designs van de ontwerper van Sproet & Sprout liken (zie tabel 4.51., bijlage IV) en 36 (21,8%) respondenten zouden citaten van Sproet & Sprout liken (zie tabel 4.52., bijlage IV). De kleinste groep, 20 (12,1%) respondenten zou foto's van kinderen van beroemdheden in Sproet & Sprout kleding liken (zie tabel 4.53., bijlage IV).

De enquête stelt dezelfde vragen nog een keer aan de hand van foto's van het Instagramaccount van Sproet & Sprout. Hieruit blijkt dat mensen anders reageren als ze de foto's erbij zien. Bij de foto's van flatlays zijn er 52 respondenten die de foto's zouden liken (zie tabel 4.55., bijlage IV) terwijl zij eerder bij de vraag of ze foto's van flatlays van Sproet & Sprout zouden liken nee antwoorden. Er zijn ook 8 respondenten die eerst wel ja antwoordden en bij het zien van de beelden toch nee als antwoord gaven (zie tabel 7.1., bijlage VII). Hier is samenhang tussen ($\chi^2=22,472$, $df=1$, $p=0,000$, zie overzicht 7.1., bijlage VII). Ook bij de citaten is dit het geval ($\chi^2=14,528$, $df=1$, $p=0,000$, zie overzicht 7.2., bijlage VII). 74 respondenten zeiden in de eerste instantie dat zij niet foto's van citaten zouden liken. Na het zien van de foto's antwoordden zij echter allemaal ja. 3 respondenten hebben hun mening na het zien van de foto's bijgesteld naar nee (zie tabel 7.2., bijlage VII). 34 respondenten gaven eerst aan niet behind the scenes van Sproet & Sprout te liken. Na het zien van de foto's antwoordden deze respondenten toch dat zij het wel zouden liken. 15 respondenten besloten de behind the scenes toch niet te liken na het zien van de foto's (zie tabel 7.3., bijlage VII). Ook hier is een verband ($\chi^2=29,372$, $df=1$, $p=0,000$, zie overzicht 7.3., bijlage VII). Bij alle onderdelen blijkt dat de respondent bij het zien van de foto's toch wel de foto zou liken.

Een aantal vragen laten twee beelden van Sproet & Sprout zien met een bepaald overkoepelend thema. Hierbij geven de respondenten hun voorkeur aan. In tabel 5 staan deze resultaten weergegeven (zie ook tabellen 4.75. tot en met 4.80., bijlage IV).

Keuzes	Bericht 1	Bericht 2
	47 respondenten 28,5%	118 respondenten 71,5%
	105 respondenten 63,6%	60 respondenten 36,4%
	116 respondenten 70,3%	49 respondenten 29,7%
	63 respondenten 38,2%	102 respondenten 61,8%
	137 respondenten 83%	28 respondenten 17%
	144 respondenten 87,3%	21 respondent 12,7%

Tabel 5. Welk bericht heeft je voorkeur?

De laatste vragen over Sproet & Sprout gaan over wat voor soort feed ze aantrekkelijk vinden aan de hand van foto's van de feed van Sproet & Sprout en haar concurrenten. Drie van deze feeds, waaronder Sproet & Sprout, maken gebruik van basis kleuren en hebben een minimalistische look. De andere drie feeds maken veel meer gebruik van felle kleuren. De drie minimalistische hebben een duidelijke voorkeur. De eerste optie met weinig kleur heeft de voorkeur van 89 (53,9%) respondenten (zie tabel 4.81., bijlage IV), 87 (52,7%) respondenten hebben voorkeur voor de feed van Sproet & Sprout (zie tabel 4.84., bijlage IV) en de laatste feed met weinig kleur heeft de voorkeur van 94 (57%) respondenten (zie tabel 4.85., bijlage IV). De feeds met veel kleur heeft de voorkeur van eerst 35 (21,2%) respondenten (zie tabel 4.82., bijlage IV), dan 18 (10,9%) respondenten (zie tabel 4.83., bijlage IV) en als laatst 38 (23%) respondenten (zie tabel 4.86., bijlage IV).

6.4. Deskresearch

De deskresearch achterhaald wat voor Instagramstrategie Sproet & Sprout momenteel heeft. Hieruit blijkt dat Sproet & Sprout alleen richtlijnen heeft voor hun Instagram, maar geen strategie. Zij post nu dagelijks, op enkele dagen twee keer, op tijden die populair zijn volgens de Instagramtool en de Iconosquare app. Sproet & Sprout kiest de foto's uit op eigen smaak en gevoel. Ze plaatst vooral foto's van de fotoshoot of foto's uit de

getagde foto's. Meestal gebruikt ze dezelfde hashtags; de hashtag #sproetensprout en de naam van de huidige collectie. Sproet & Sprout maakt geen gebruik van *call to action* en reageert weinig op de comments onder haar berichten. Zij reageert wel altijd op vragen over bepaalde maten of voorraad. Sproet & Sprout gebruikt geen bots of volg-en-ontvolg technieken. Het kopen van volgers doet Sproet & Sprout ook niet. Ook plaatst zij geen comments onder andere accounts om zo contact te maken met haar doelgroep. Sinds kort probeert zij af en toe een Instagram Story te plaatsen, maar hier zijn geen richtlijnen voor, waardoor dit maar sporadisch gebeurt. Er is geen vast kleurenschema omdat Sproet & Sprout veel foto's plaatst die gemaakt zijn door de moeders. Af en toe post Sproet & Sprout citaten, maar hier ligt geen focus op.

6.5. Hypothesen

Met behulp van de resultaten duidt deze paragraaf aan of er reden is de hypothesen te verwerpen of juist aan te nemen.

01 HYPOTHESE

Als een organisatie luistert naar de wensen en behoeften van de doelgroep, dan zal zij meer inzicht krijgen in het online gedrag van de klant en zal de betrokkenheid groeien.

Als Sproet & Sprout meer online betrokkenheid wil zal zij moeten weten wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn. Luisteren is de eerste stap. Als bedrijven luisteren naar hun doelgroep, dan verkrijgen zij inzicht in het sociale gedrag van de doelgroep (Li & Solis, 2013). Nu Sproet & Sprout het social media gedrag van de doelgroep kent, kunnen zij daar op inspelen om de betrokkenheid te laten groeien. Hypothese één kan worden aangenomen.

02 HYPOTHESE

Als een organisatie regelmatig relevante content plaatst op Instagram dat voldoet aan de wensen en behoeften van de doelgroep, dan groeit de betrokkenheid.

Uit de enquête blijkt dat de meeste respondenten (72,4%) het leuk of geweldig vinden als een Instagramaccount dagelijks berichten plaatst. Daarnaast blijkt dat 156 (94,5%) respondenten zeggen dat zij zich betrokken zouden voelen bij een merk wanneer zij berichten plaats naar hun wensen, behoeften en interesses. Hypothese twee kan worden aangenomen.

03 HYPOTHESE

Als een organisatie de dialoog aangaat, dan zal de betrokkenheid groeien.

Uit de resultaten blijkt dat 128 (77,6%) respondenten zich meer betrokken voelen bij een merk wanneer het merk reageert op hun foto's of op hun comments. Hypothese drie kan worden aangenomen.

07 CONCLUSIES

Dit hoofdstuk beschrijft de conclusies aan de hand van de resultaten uit hoofdstuk 6. De conclusies staan per deelvraag weergegeven. Uiteindelijk zal de eindconclusie antwoord geven op de probleemstelling.

7.1. DEELVRAAG 01

Wat is de huidige manier waarop Sproet & Sprout Instagram gebruikt?

Deskresearch beantwoordt deze vraag. Sproet & Sprout heeft momenteel geen socialmediastrategie of Instagramstrategie. Hier zijn alleen richtlijnen voor. Deze richtlijnen zijn dat Sproet & Sprout elke dag een bericht plaatst, en sommige dagen twee. Zij post op de meest populaire tijden volgens de Instagramtool en de Iconosquare app. Deze berichten zijn meestal foto's van de fotoshoot of foto's die moeders hebben gemaakt van hun eigen kinderen in Sproet & Sprout kleding. Deze moeders staan altijd in hun foto getagt. Hierdoor is er geen vast kleurenschema, omdat de moeders zich niet aan een bepaald kleurenschema houden. Sproet & Sprout gebruikt altijd de hashtag #sproetensprout en de naam van de huidige collectie.

Sproet & Sprout maakt geen gebruik van bots, betalen voor volgers of volg-en-ontvolg technieken. Ook plaatst zij geen comments onder berichten van andere accounts om zo contact te maken met de doelgroep. Onder haar eigen foto's comment zij ook nauwelijks tot nooit, omdat hier geen strategie voor is. De comments waar zij wel op reageert zijn vragen over maten of voorraad.

De conclusie luidt dat Sproet & Sprout geen Instagramstrategie heeft, maar enkel een aantal richtlijnen, waardoor Instagram nog niet optimaal benut wordt.

7.2. DEELVRAAG 02

Hoe gebruikt de doelgroep van Sproet & Sprout Instagram?

De categorieën waarin de meeste respondenten zich bevinden zijn Spectators, Critics, Conversationalists en Creators. Alle respondenten zijn Joiners. Uit de resultaten blijkt dat het grootste deel van de doelgroep tussen 31 en 35 jaar oud is en meerdere keren per dag online is op Instagram, voornamelijk tussen 20:00 en 24:00 uur. Zij liken voornamelijk berichten van vrienden, familie en kennissen, daarna liken ze voornamelijk foto's van kleding. Ze plaatsen maandelijks comments op Instagram. Deze comments plaatsen zij voornamelijk onder foto's van vrienden, familie en kennissen. Daarna om aan winacties mee te doen of onder foto's die hen inspireren. Maar een klein deel comment onder berichten van merken. De leeftijdscategorie die dit voornamelijk doet zijn de mensen van 20 tot 25 jaar. De reden om een merk te volgen is voornamelijk om up to date te zijn met het merk, daarna is de voornaamste reden om foto's van nieuwe producten te zien. De doelgroep vindt het leuk om dagelijkse berichten te zien van Instagramaccounts. Maar een klein deel van de doelgroep zoekt op Instagram via een hashtag.

Critics, Conversationalists en Creators zijn online betrokken groepen. Zij voelen zich, net als de Spectators, meer betrokken wanneer een merk berichten plaats naar hun wensen, behoeften en interesses. Ook voelen zij zich meer betrokken wanneer een merk reageert onder hun berichten of op hun comments.

Hiermee is de conclusie dat de doelgroep van Sproet & Sprout een betrokken doelgroep is, maar dat berichten op Instagram wel naar hun wensen en behoeften moeten zijn om de doelgroep betrokken te krijgen. Daarnaast kan geconcludeerd worden dat de doelgroep voornamelijk betrokken is bij vrienden, kennissen en familie.

7.3. DEELVRAAG 03

Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep waaraan de Instagram van Sproet & Sprout moet voldoen voordat zij online betrokken raken?

Om achter de wensen en behoeften te komen, bekijkt het onderzoek wat voor berichten de respondenten op Instagram zouden willen zien en zouden liken. De soort foto's die de meeste respondenten zouden liken zijn foto's van kinderen in Sproet & Sprout kleding. Foto's van kinderen van beroemdheden in Sproet & Sprout kleding maakt dit echter niet aantrekkelijker; maar een klein deel van de respondenten zou dit liken. Als het de smaak van de respondent betreft, heeft zij de voorkeur voor een minimalistische Instagram, met niet te veel gebruik van felle kleuren. Als Sproet & Sprout citeert foto's post, gaat de voorkeur uit naar foto's met tekst en beeld van een kindje in Sproet & Sprout kleding. Als de keuze ligt tussen een foto met een witte achtergrond of een foto met een lichte kleur gaat deze uit naar de lichte kleur. Als de keuze ligt tussen een witte of een donkere achtergrond, gaat de voorkeur uit naar een witte achtergrond. Als Sproet & Sprout flatlays post gaat de voorkeur van de respondenten uit naar een flatlay waar de kleding duidelijk zichtbaar is en waar extra items omheen liggen of staan om meer sfeer toe te voegen aan de foto. Ook prefereert de respondent volledige foto's van de kinderen in de kleding boven uitgesneden beelden waarbij maar een deel van de foto zichtbaar is. De doelgroep geeft ook aan zich meer betrokken te voelen wanneer Sproet & Sprout reageert op hun comments of onder hun foto's.

Kortom, de conclusie is dat de doelgroep een voorkeur heeft voor een Instagram met lichte kleuren, een minimalistische look en veel foto's van kinderen in Sproet & Sprout kleding. Daarnaast prefereren zij het wanneer Sproet & Sprout de dialoog aangaat. Dan voldoet het Instagramaccount aan hun wensen en behoeften zodat de betrokkenheid groeit.

7.4. Eindconclusie

Met alle conclusies beantwoordt het onderzoek nu de probleemstelling. De probleemstelling luidt als volgt:

Hoe kan Sproet & Sprout online betrokkenheid genereren bij haar doelgroep, door middel van Instagram?

Om tot een online betrokken doelgroep te komen moet Sproet & Sprout inspelen op de wensen en behoeften van de doelgroep. Deze wensen en behoeften zijn nu bekend voor Sproet & Sprout en de voorkeur voor het soort beeld dat zij graag zien ook. Daarnaast kan Sproet & Sprout inspelen op het Instagramgebruik van de doelgroep; de doelgroep vindt dagelijkse berichten leuk en is vooral online tussen 20:00 en 24:00 uur. Ook is het van belang dat Sproet & Sprout de dialoog aangaat met haar doelgroep, zodat zij zich meer betrokken voelt. Kortom, Sproet & Sprout moet bewust gebruik maken van Instagram, met de wensen en behoeften van de doelgroep als uitgangspunt.

08 AANBEVELINGEN

Dit hoofdstuk formuleert de aanbevelingen aan de hand van de resultaten en de conclusies. Deze aanbevelingen geven een invulling aan de doelstelling; Inzicht geven in de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van Instagram, teneinde een advies te geven aan Sproet & Sprout met een Instagramstrategie om meer online betrokkenheid te genereren.

8.1. The Six Stages of Social Business Transformation

Het model gemaakt door Li & Solis (2013) helpt bedrijven hun weg te vinden naar de perfecte social media. Het Instagramaccount van Sproet & Sprout bevindt zich in de tweede fase; Presence. De aanwezigheid van de volgers is er, maar fase één, Planning, is overgeslagen en fase drie, Engagement lijkt nog ver weg. Het uiteindelijke doel voor elk bedrijf is fase zes, Converged. Voor dit onderzoek is betrokkenheid het doel. Om deze reden komen de eerste aanbevelingen voort uit de eerste drie fases uit The Six Stages of Social Business Transformation.

01 PLANNING

Het doel van deze fase is om te begrijpen op welke manier de doelgroep gebruik maakt van hun socialmediakanalen. Het kwantitatieve onderzoek geeft Sproet & Sprout deze informatie. Het advies voor Sproet & Sprout is om elke vijf jaar een onderzoek te laten uitvoeren naar het socialmediagebruik van hun doelgroep. Zo blijft Sproet & Sprout op de hoogte van de wensen, behoeften en interesses van de doelgroep. Daarna blijft alleen het implementeren van deze informatie over.

02 PRESENCE

Sproet & Sprout maakte haar start in de tweede fase door zichzelf zichtbaar te maken op Instagram. Deze aanwezigheid op Instagram heeft echter geen online betrokkenheid met zich mee gebracht. Dit kan komen doordat fase één is overgeslagen en Sproet & Sprout zich niet bewust was van de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van Instagram. De aanbeveling voor Sproet & Sprout is om deze zichtbaarheid zo voort te zetten, maar nu rekening houdend met de uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek.

03 ENGAGEMENT

Het doel van Sproet & Sprout voor de Engagement fase is om er voor te zorgen dat de doelgroep online betrokken raakt. Hierdoor zal de doelgroep eerder overgaan tot aankopen via Instagram (Safko, 2010). Naast betrokkenheid van de doelgroep, is betrokkenheid van de medewerkers ook van belang. Het team van Sproet & Sprout moet betrokken raken bij het Instagramaccount om er voor te zorgen dat de Instagramposts er zo goed mogelijk uitzien en zoveel mogelijk online betrokkenheid verkrijgen. De rest van dit hoofdstuk geeft concrete stappen aan om online betrokkenheid te genereren.

8.2. Instagramstrategie

Uit de deskresearch blijkt dat Sproet & Sprout momenteel geen socialmediastrategie heeft. Sproet & Sprout kiest de posts op Instagram uit naar eigen smaak en voorkeur. Het advies voor Sproet & Sprout is om een Instagramstrategie op te stellen en deze aan te houden om zo online betrokkenheid te genereren. Ook is het van belang dat hier vaste medewerkers voor zijn. Momenteel werkt er een socialmediaspecialist voor Sproet & Sprout. Zij onderhoudt het Instagramaccount in samenwerking met de stagiaire. Het advies is deze constructie aan te houden. Een allround socialmediastagiaire zou een goede aanwinst zijn voor Sproet & Sprout. Deze stagiaire kan het creatieve gedeelte van het Instagramaccount op zich nemen. Dit omvat het maken van de content, het plannen van de feed en het bedenken van passende hashtags. De socialmediaspecialist zal zich ontfemen over het inplannen van de posts, het bedenken van teksten en *call to actions*, het commenten en het liken van foto's.

De respondenten bestaan uit 88 (53,3%) volgers van Sproet & Sprout en 77 (46,7%) niet-volgers. De 88 respondenten van Sproet & Sprout kunnen nu beïnvloed worden door de Instagramstrategie die hieronder volgt te implementeren. Sproet & Sprout heeft op dit moment nog geen invloed op de 77 respondenten die Sproet & Sprout niet volgen. Van deze 77 respondenten zijn er vier die het Instagramaccount wel kennen. Deze hebben bewust gekozen om het account niet te volgen. Één van deze respondenten laat weten dat zij geen idee heeft waarom ze het account niet heeft gevolgd. Een andere respondent zegt: "Ik denk omdat het teveel een babymerk is, mijn kids zijn ouder dan 3 jaar". De andere twee respondenten zeggen hier niets over. Sproet & Sprout kan op deze ene respondent inspelen door duidelijk zichtbaar te maken dat het merk gegroeid is en niet meer voor alleen baby's is, maar ook voor oudere kinderen. De overige 73 respondenten die Sproet & Sprout niet volgen geven of aan dat ze niet bekend zijn met het merk of zeggen hier niets over. Dit geeft aan dat er geen negatieve reden is, wat betekent dat Sproet & Sprout alleen ervoor moeten zorgen dat zij opvallen bij deze respondenten. De manier om dit te doen is via hashtags, comments en Instagram Stories. Dit wordt later extra toegelicht.

Door middel van een functie op Instagram en de app Iconosquare kijkt de socialmediaspecialist naar de populairste tijden om berichten te posten op Instagram. Uit de resultaten blijkt dat dit voor de doelgroep van Sproet & Sprout tussen 20:00 en 24:00 uur is. Elke dag zal Sproet & Sprout tussen deze tijden een bericht plaatsen. De doelgroep heeft aangegeven dat zij dagelijkse berichten leuk vindt. Aangezien Sproet & Sprout internationale volgers heeft is het verstandig om ook op andere tijden berichten te plaatsen, maar dit kan naast de berichten tussen 20:00 en 24:00 uur.

De meeste respondenten commenten maandelijks of wekelijks. Om er voor te zorgen dat deze comments onder berichten van Sproet & Sprout komen luidt het advies om de dialoog aan te gaan. Als Sproet & Sprout comments plaatst onder berichten van de doelgroep voelt de doelgroep zich meer betrokken bij het merk. Ook bereikt Sproet & Sprout zo potentiële volgers die zo in contact komen met Sproet & Sprout. Maar een klein aantal van de respondenten plaatst comments onder berichten van merken, dus dit punt is een uitdaging. Een

soort bericht waar wel veel respondenten op reageren zijn foto's die hen inspireren. Sproet & Sprout kan hier op inspelen door middel van het posten van citaten of foto's van bijvoorbeeld inspirerende moeders en vaders.

Als iemand een comment plaatst onder berichten van Sproet & Sprout, is het verstandig om daar op te reageren om zo ook de dialoog aan te gaan om de betrokkenheid te vergroten. Daarnaast luidt het advies om onder berichten van mensen uit de doelgroep te reageren om hen zich zo betrokken te laten voelen en de dialoog aan te gaan, en om het bereik van Sproet & Sprout te vergroten.

De respondenten lijken voornamelijk foto's van vrienden, familie en kennissen. Dit komt doordat zij zich betrokken voelen bij deze groep omdat het persoonlijk is. Als Sproet & Sprout haar persoonlijke kant laat zien zal de doelgroep zich eerder betrokken voelen dan wanneer zij alleen zakelijke berichten plaatsen. Een andere manier is in spelen op de wensen, behoeften en interesses van de doelgroep. Een groot deel van de respondenten liket foto's van kleding. Als Sproet & Sprout dit goed blijft doen groeit ook de betrokkenheid. Het is verstandig deze foto's af te wisselen met foto's met citaten, flatlays en behind the scenes foto's. Deze flatlay foto's passen bij de smaak van de doelgroep, met een witte of lichte achtergrond. Om het mooi aan te laten sluiten bij de rest van de feed kan Sproet & Sprout ook enkele flatlays op locatie van de fotoshoot maken. Dan sluit alles netjes bij elkaar aan.

Niet veel respondenten zoeken op hashtags, maar het is toch relevant om hier wel gebruik van te maken, omdat dit het bereik vergroot en zo contact legt met de respondenten en de doelgroep die Sproet & Sprout nog niet volgen. Momenteel gebruikt Sproet & Sprout vrijwel altijd dezelfde hashtags onder foto's, het is verstandig om dit af te wisselen of op zoek te gaan naar hashtags met een groot bereik om zo het bereik van Sproet & Sprout te vergroten.

De meeste respondenten volgen een merk om up to date te zijn van de nieuwe producten van het merk. Sproet & Sprout plaatst nu ook foto's van de huidige en nieuwe collectie. Het advies is om dit te blijven doen.

Naast de gewone Instagramposts heeft Instagram nog een functie om op in te spelen, namelijk de Instagram Stories. Een deel van de respondenten geeft aan dat zij zich meer betrokken voelen bij een merk door het kijken van Instagram Stories. Sproet & Sprout is deze functie momenteel nog aan het uitproberen. Als Sproet & Sprout een aantal vaste thema's opstelt om te filmen of te shooten, dan kan zij hiervanuit de Instagram Stories inplannen. Sproet & Sprout kan bijvoorbeeld Instagram Stories maken tijdens de fotoshoot. Hierdoor krijgt de doelgroep een *sneakpeek* en voelen zij zich meer betrokken. Sproet & Sprout kan belangrijke informatie in hun feed plaatsen en in de Instagram Stories herhalen. De Instagram Stories kunnen bijvoorbeeld een zoektocht naar modellen voor de fotoshoot promoten. Een van de functies van Instagram Stories is dat de gebruiker het beeld kan aanpassen met tekst en tekeningetjes. Hier kan Sproet & Sprout gebruik van maken om creativiteit toe te voegen. Hashtags werken in Instagram Stories, dus het advies luidt om deze zeker in te zetten in de Instagram Stories. Een ander groot pluspunt van Instagram Stories is dat ze kunnen verschijnen bovenaan de

feeds in de zoekfeed van mensen die nog geen volgers zijn. Dit zorgt voor een groter bereik. De Instagram Stories zijn ook een gemakkelijke manier om meer persoonlijke verhalen van Sproet & Sprout kwijt te kunnen, waardoor de doelgroep een persoonlijke connectie voelt. Sproet & Sprout moet volgers in de eerste instantie niet zien als klanten, maar als vrienden.

Het belangrijkste *unique selling point* van Sproet & Sprout is de originele, met de hand getekende designs op de kleding. Dit komt nog niet goed over op Instagram. Het advies is om de tekeningen te verwerken in de foto's op Instagram om de doelgroep hier iets meer van te laten zien. Zo laat Sproet & Sprout zien dat ze uniek en creatief is.

8.3. Wensen & behoeften

Het advies voor Sproet & Sprout is om in te spelen op de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van een kinderkledingmerk op Instagram. Dit kan zij doen door vooral content te plaatsen met een witte of lichte achtergrond. De doelgroep voelt zich eerder aangetrokken tot een minimalistische feed met lichte kleuren dan een drukke feed met felle kleuren. De respondenten zien het liefst foto's van outfits en kinderen in de kleding van Sproet & Sprout. Het advies is dan ook om hier de focus op te leggen voor het Instagramaccount van Sproet & Sprout. Als Sproet & Sprout dagelijks outfitfoto's plaatst, is het van belang deze af te wisselen door af en toe flatlays en behind the scenes foto's te posten. Als Sproet & Sprout een flatlay foto post is het advies om een foto te maken waarin de kleding goed zichtbaar is en waar items bij liggen om sfeer te creëren op een witte of lichte achtergrond. Als zij een citaat wil posten is het advies om het citaat te combineren met een foto van Sproet & Sprout. Het werken met kleurenschema's biedt structuur en helpt bij het inplannen. Als zij voor een bepaalde periode een aantal kleuren kiest om mee te werken zal dit zorgen voor een aantrekkelijke, overzichtelijke feed.

09 IMPLEMENTATIEPLAN

Dit hoofdstuk legt uit hoe Sproet & Sprout de aanbevelingen het best kan uitvoeren, ofwel implementeren. Dit hoofdstuk beschrijft een planning en een schatting van de kosten. Dit hoofdstuk dient ook wel als socialmediastrategie voor het Instagramaccount van Sproet & Sprout.

9.1. Medewerkers

Zoals uit de aanbevelingen blijkt, is het advies om een team aan te stellen voor het Instagramaccount van Sproet & Sprout. Dit team zal bestaan uit de socialmediaspecialist en een allround socialmediastagiaire. De verwachting is dat de stagiaire minimaal vijf maanden zal stagelopen bij Sproet & Sprout, zodat zij/hij goed ingewerkt is. In deze samenwerking zal de stagiaire zorgen voor de content. Dit omvat het maken van flatlays, foto's voor het Instagramaccount, citaten en behind the scenes foto's. Ook zal de stagiaire zorgen dat de Instagramfeed er zorgvuldig uitziet door kleurenschema's aan te houden. Om te zorgen dat al het beeldmateriaal goed bij elkaar past, kan de stagiaire flatlays tijdens de fotoshoot van de collectie maken. Zo is er direct beeldmateriaal beschikbaar om het Instagramaccount mee in te plannen. Om de foto's van de moeders uit de tags te gebruiken in een kleurenschema, downloadt de stagiaire de app VSCO. Door dezelfde filters te gebruiken zullen alle foto's goed bij elkaar passen. Om de feed in te plannen kan de stagiaire de app UNUM downloaden. In deze app kan de stagiaire alle foto's inplannen en het kleurenschema aanhouden.

De socialmediaspecialist gebruikt de Instagramtool en de app Iconosquare om altijd te weten welke tijden het meest populair zijn om de foto's te plaatsen. Zij plant de posts in, bedenkt de teksten bij de berichten en zal *call to actions* gaan inzetten. Daarnaast zal zij reageren op de comments onder eigen berichten en gaan commenten onder berichten van mensen uit de doelgroep, zowel volgers als niet volgers. Daarnaast liket zij foto's van mensen uit de doelgroep en van de foto's van de moeders die foto's van Sproet & Sprout posten. Het is verstandig om alleen comments te plaatsen en likes te geven aan Instagramaccounts die actief zijn. Als deze Instagrammers zelf al comments plaatsen is de kans groter dat zij dit ook bij het Instagramaccount van Sproet & Sprout zullen doen.

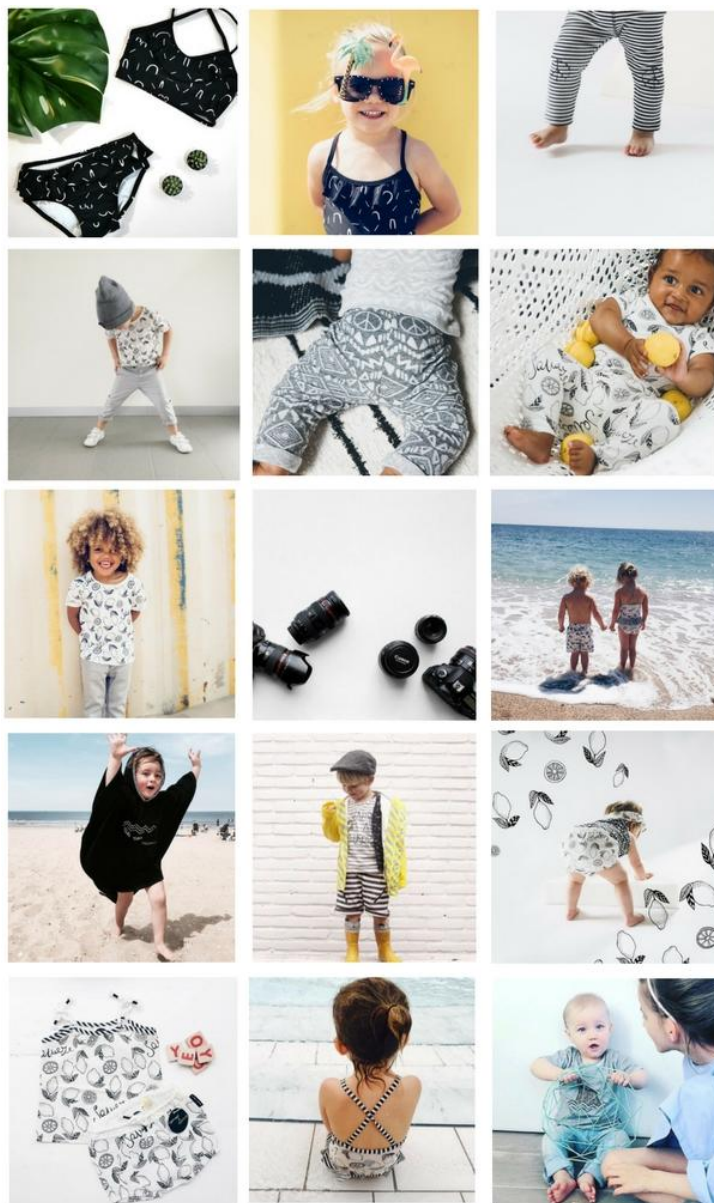
De volgende regels zijn de leidraad om de samenwerking zo goed mogelijk te laten verlopen.

- Alle tekst is in het Engels;
- Onder elke foto staat de hashtag #sproetensprout;
- Daarnaast bedenkt het team passende hashtags bij elk bericht;
- De socialmediaspecialist vraagt altijd toestemming aan de eigenaar van de foto als er een foto wordt gerepost;
- De socialmediaspecialist tagt altijd de eigenaren van deze foto's in de berichten;
- Sproet & Sprout liket alle foto's waar hun kleding in is getagd;
- Sproet & Sprout reageert onder foto's waar hun kleding op staat;
- Sproet & Sprout reageert wekelijks onder minstens 5 berichten van mensen uit de doelgroep;

- Sproet & Sprout reageert zo veel mogelijk op comments onder eigen berichten;
- De socialmediaspecialist maakt om de zoveel tijd gebruik van een *call to action* om de dialoog aan te gaan met de doelgroep;
- Sproet & Sprout plaatst dagelijks een bericht tussen 20:00 en 24:00 uur.

9.2. Instagramfeed

Als Sproet & Sprout berichten post naar wensen en behoeften van de doelgroep, zal de online betrokkenheid groeien. De voorkeur van de doelgroep wordt duidelijk door de resultaten. Deze voorkeuren moet Sproet & Sprout nog gaan implementeren. Om duidelijk te maken wat voor soort feed er volledig aan de wensen en behoeften van de doelgroep voldoet staat hieronder in figuur 7 een voorbeeld weergegeven.



Figuur 7. Instagramfeed voorbeeld

Deze beelden zijn allemaal licht en hebben hetzelfde filter. De kleurtonen passen goed bij elkaar en door het soort beelden af te wisselen oogt het overzichtelijk. Een voorbeeld van een *call to action* met passende hashtags voor onder de foto van het jongetje op het strand (vierde rij van boven, eerste van links) van Figuur 8 luidt als volgt; *Woo! Are you enjoying the sun as much as this little one in our Sharktastic outfit? We really hope you are. Let us know in the comments what kind of games you play with your kid on the beach! #sproetensprout #streetsofcapetown #beachgames #summertimefun #kidsoutfit* . Sproet & Sprout kan dit bericht alleen op een dag plaatsen met mooi weer.

9.3. Hashtags

Momenteel gebruikt Sproet & Sprout altijd de hashtag #sproetensprout en de hashtag van de huidige collectie. Hiervoor luidt het advies om dit zo voort te zetten. Daarnaast zet Sproet & Sprout een aantal hashtags in een comment onder haar post. Dit zijn hashtags als #kids, #ootd, #peace, #Sunday. Miljoenen Instagrammers gebruiken deze hashtags voor hun posts. Deze hashtags waren erg bruikbaar toen er nog niet veel berichten waren, maar nu gaat het bericht verloren tussen alle anderen. Het is verstandiger om hashtags te gebruiken die tussen de 80.000 en 500.000 keer zijn gebruikt. Dit aantal is groot genoeg zodat er veel mensen op zoeken en het nut heeft, maar niet zo groot dat het bericht verloren gaat. Voorbeelden hiervan zijn de volgende hashtags: #kidsoutfit #kidsfun #kidsstyles #coolstyle #babywear #coolbaby #littleones #littlerascals #fashionforkids . Deze hashtags zijn allemaal algemeen. Het is ook van belang om hashtags toe te voegen die passen bij het beeld, zoals bij paragraaf 9.2. is gedaan.

9.4. Instagram Stories

Om de Instagram Stories te implementeren bij Sproet & Sprout is planning van belang. Ten eerste moet het team brainstormen over wat voor Instagram Stories bij Sproet & Sprout passen. Het voordeel van Instagram Stories is dat het na 24 uur weer verdwijnt, het nadeel is dat Sproet & Sprout het filmpje ook op dezelfde dag moet maken. Het is daarom van belang een goede planning te maken voor het filmen van de Instagram Stories. Het advies is daarbij te filmen met een ander telefoontoestel. Met een tweede telefoon post Sproet & Sprout vervolgens deze filmpjes op Instagram, hierdoor hoeft het niet binnen 24 uur. Voorbeelden van goede Instagram Stories zijn foto's van lunches, filmpjes van het kantoor, foto's van het weer, filmpjes van een dagje op het strand, foto's van promotie materiaal, behind the scenes filmpjes van de fotoshoots, foto's of filmpjes van winkels van de retailers, foto's van bloemen, koffie of een stad, foto's om de nieuwsbrieven te promoten, foto's van nieuwe verpakkingen voor de verzendingen en foto's van tijdschriften waar Sproet & Sprout in staat. Het werkt het beste als de Instagram Stories spontaan en echt live zijn. Het team moet minstens elke week tijd nemen om een leuke story te bedenken en te posten. Meerdere Instagram Stories per dag zijn niet storend, maar juist goed voor de betrokkenheid.

9.5. Handgemaakte designs

Één van de *unique selling points* van Sproet & Sprout is dat de designer alle ontwerpen met de hand tekent. Door dit te verwerken in de Instagramposts kan de doelgroep dit *unique selling point* terugzien. De Instagram

Stories is een goede plek om dit uit te testen. Het team kan met de hand een design tekenen, deze vervolgens inscannen en dan over het gekozen beeld zetten in Photoshop.

9.6. Comment pod

Een comment pod is een groep van Instagramgebruikers die samenwerken om allemaal meer online betrokkenheid te verkrijgen. Zij spreken af om gezamenlijk alle posts van de anderen te liken en er een comment onder te plaatsen. Om meer online betrokkenheid te verkrijgen kan Sproet & Sprout zich aansluiten bij een comment pod of er zelf een starten. Dit kan door andere Instagramaccounts die vergelijkbare content plaatsen te contacteren. In een comment pod is het maximale aantal van 15 leden toegestaan.

9.7. Planning

Een planning helpt om alle taken daadwerkelijk uit te voeren. Hieronder volgt de planning voor de allround socialmediastagiaire en de planning voor de socialmediaspecialist. Deze planningen herhalen zich iedere maand.

TAAK	UITVOERING	DUUR
01. Toestemming	De socialmediaspecialist vraagt eerst toestemming van de Instagramaccounts waar Sproet & Sprout foto's van wil gebruiken.	0,5 uur
02. Inplannen foto's	De socialmediaspecialist wacht tot zij de planning van de stagiaire ontvangt. Dan kan zij deze gaan inplannen op de juiste tijden op Instagram.	0,5 uur
03. Teksten	Bij elk bericht hoort een passende tekst. Deze bedenkt de socialmediaspecialist.	0,5 uur
04. Comments	De socialmediaspecialist reageert op comments onder de eigen posts. Daarnaast comment zij onder foto's van mensen uit de doelgroep.	0,5 uur
05. Likes	Naast commenten liket zij ook reacties van de doelgroep en hun foto's.	0,5 uur
06. Maandoverzicht	Als de maand is afgelopen maakt de socialmediaspecialist een overzicht van het aantal likes en comments.	3 uur
07. Up to date blijven	Naast alle andere taken is de socialmediaspecialist altijd op de hoogte van de nieuwste updates over Instagram.	8 uur per maand

Tabel 6. Planning socialmediaspecialist

T A A K	U I T V O E R I N G	D U U R
01. Brainstorming	Voordat de socialmediapspecialist iets plant, moet zij de maand goed bekijken. Welke vakanties zijn er en zijn er nog special dagen deze maand? Hiervoor kan de stagiaire alvast ideeën bedenken om te shooten of te maken.	1 uur
02. Foto's maken	De stagiaire maakt een aantal flatlays voor het Instagramaccount van Sproet & Sprout.	1 uur
03. Citaten maken	De stagiaire schrijft met de hand citaten die passen bij evenementen in die maand, scant deze in en plaatst deze over een foto van de fotoshoots.	1 uur
04. Instagram plannen	De stagiaire gebruikt de app UNUM om de nieuwe foto's, citaten, foto's van de fotoshoot en foto's uit de tags in te plannen voor de komende maand. Al deze foto's sluiten aan bij een kleurenschema en de stagiaire kan de foto's bewerken met dezelfde filters.	3 uur
05. Planning doorsturen	De stagiaire stuurt haar planning door naar de socialmediaspecialist. Na overleg maakt de stagiaire aanpassingen en vervolgens plant de socialmediaspecialist de berichten in.	1 uur
06. Instagram up to date houden	Gedurende de maand komen er in de tags extra foto's die de stagiaire meteen in kan zetten. Zij zorgt dat de planning up to date blijft en past deze gedurende de maand aan.	3 uur gedurende maand

Tabel 7. Planning allround social mediastagiaire

9.8. Kosten

De enige kosten voor het implementeren zijn de personeelskosten. De stagiaire krijgt een vergoeding van €325,- per maand. Voor een stagiaire van vijf maanden zal dit om €1.625,- gaan. De socialmediaspecialist heeft een salaris van €1200,- per maand. Aangezien Sproet & Sprout op Instagram voornamelijk gebruik maakt van de foto's die een fotograaf voor hen maakt, zijn deze kosten ook meegenomen. De fotograaf heeft een tarief van €100,- per uur. De totale kosten hiervan zijn afhankelijk van het aantal uren dat de fotoshoot duurt. Er kunnen wel extra kosten worden gemaakt als er advertenties worden ingezet. Momenteel besteedt Sproet & Sprout €50,- per maand aan advertenties.

9.9. Baten

Online betrokkenheid heeft veel positieve gevolgen: er ontstaat interactie waar feedback uit voort komt (Paine, 2011); betrokken consumenten vertellen hun omgeving over dit merk (Yang & Kang, 2009); consumenten kopen iets eerder als hun omgeving het aanraadt (McCorkindale, DiStaso & Sisco, 2013); consumenten denken positiever over een organisatie die online betrokken is (Universal McCann, 2008); en tenslotte kan online betrokkenheid leiden tot meer omzet (Stratten, 2012; Paine, 2011; Trompenaars & Coebergh, 2015; Prabhakar, 2010). Al deze voordelen van online betrokkenheid zijn echter lastig te meten. Hierdoor is het van belang dat

Sproet & Sprout haar directe inkomen via Instagram door de jaren bijhoudt. Zo kan ze de gevolgen van de online betrokkenheid gaan zien.

Er is zowel een direct als indirect verband tussen social media en omzet. Dit zorgt er voor dat er naast de zichtbare directe inkomsten via Instagram, ook inkomsten zijn waarvan niet direct zichtbaar is dat deze via Instagram beïnvloed zijn. 56% van de consumenten die aanwezig zijn op Instagram heeft weleens iets gekocht nadat zij het op Instagram hebben gezien (Gilmore, 2016). 74% van de consumenten gebruiken social media om te beslissen welk product ze willen kopen (Lazar, 2017). Dit betekent niet dat deze aankopen ook via Instagram gedaan worden. Als een consument vervolgens naar de winkel gaat is dit indirecte omzet via Instagram.

Om toch een beeld te schetsen van mogelijke inkomsten via Instagram zijn de volgende gegevens verzameld. 20% van alle door social media beïnvloede aankopen komen voort uit Instagram met een gemiddelde aankoopwaarde van \$199,- (Lazar, 2017). Dit toont aan dat als een consument een product van een merk deelt of aanraadt dit omzet kan opleveren. In 2015 leverde social media in Amerika \$14 miljard op (Lazar, 2016). Dit toont aan dat er veel geld rondgaat in social media. Volgens onderzoek van Pulsepoint Group en *The Economist Intelligence Unit* (2012) hebben bedrijven die social media juist inzetten, en dus online betrokken zijn, vier keer zoveel *business impact* dan bedrijven die dit niet of nauwelijks doen.

10 DISCUSSIE

Het onderzoek is hier ten einde. Dit hoofdstuk werpt een kritische blik op het onderzoek.

10.1. The Social Technographics Ladder

In de kritische review van de ladder staat beschreven dat het model volgens Marc Stagno (2010) instabiel is. Dit komt doordat een internetgebruiker al snel tot een bepaalde groep behoort. Bijvoorbeeld als een internetgebruiker eenmaal een video of een blog plaatst, dan behoort deze gebruiker tot de groep Creators. Om in het vervolg gebruik te maken van de ladder zal de indeling van groepen nauwkeurig moeten gebeuren. Door strengere eisen te stellen aan de groepen zal het model stabiel worden. Zo kan er bijvoorbeeld gesteld worden dat een internetgebruiker pas een Creator is als hij/zij minstens maandelijks een foto/blog/video plaatst. Dit zal niet voorkomen dat de internetgebruikers niet meer onder één groep vallen, maar wel dat zij echt behoren tot deze groep. Voor dit onderzoek is dit echter niet gedaan (zie bijlage II voor indeling ladder). Het onderzoek had nauwkeuriger kunnen zijn door dit wel toe te passen.

10.2. Betrokkenheid & omzet

Het is lastig om een exact bedrag te noemen wat online betrokkenheid voor Sproet & Sprout zal opleveren. Dit hangt ook af van hoe goed zij het inzetten. Wat het onderzoek sterker had gemaakt was focus op aankopen in de enquête. In de enquête is wel gevraagd of de respondenten wel eens iets bij Sproet & Sprout hadden gekocht, maar niet of de respondent die nog onbekend waren met het merk ook een product zouden kopen en wat hun redenen hiervoor zouden zijn. Om de baten van online betrokkenheid voor Sproet & Sprout beter te meten zal een vervolg onderzoek nodig zijn. Sproet & Sprout kan bijhouden of haar inkomen groeit met haar aantal likes en comments.

10.3 Betrokkenheid & Instagram

Uit de enquête blijkt dat de respondent vooral online betrokken zijn bij hun eigen directe omgeving en minder bij merken op Instagram. Dit kan aangeven dat Instagram niet het geschikte middel is voor merken om betrokkenheid te genereren. Hier staat echter tegenover dat onderzoeksbureau Forrester Instagram tot meest *engaging network* heeft benoemd (Elliot 2014) en dat volgens James Quarles, *Instagram vice president of business*, 80% van de Instagramgebruikers een merk volgen (Quarles, 2017). Het resultaat kan ook beïnvloed zijn doordat er te weinig respondenten waren om het onderzoek 90% betrouwbaar te maken. Voor een vervolg onderzoek zou dit weer bekeken moeten worden.

10.4. Betrokkenheid & enquête

De vragen in de enquête die direct over online betrokkenheid gaan (zie tabellen 4.31., 4.87. & 4.88., bijlage IV), zijn lastig te beantwoorden voor een respondent. Gedrag zal meer inzicht geven in de online betrokkenheid van de respondenten. Dit kan Sproet & Sprout met een vervolg onderzoek nogmaals bekijken.

LITERATUURLIJST

- Ahmad, N. (2015, april). The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, 7.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. (2013). *Social Media Marketing. A Strategic Approach*. USA: South-Western, Cengage Learning.
- Boulton, C. (2008, 3 maart). Social Networks to Marry Uber Portals? [blog]. Opgevraagd van <http://www.eweek.com/search-engines/social-networks-to-marry-uber-portals>
- Burgess, T. (2001, mei). A general introduction to the design of questionnaires for survey research [rapport]. Opgevraagd van <http://www.alicechristie.org/classes/593/survey.pdf>
- CBS. (2011). Mannen en vrouwen in Nederland [databank]. Opgevraagd van <https://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/9A0E2D35-B9B6-4BB0-B6D5-C9727B3F0181/0/2011k1b15p37art.pdf>
- CBS. (2016a, 16 december). Prognose bevolking; geslacht en leeftijd, 2017-2060 [databank]. Opgevraagd van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83597NED&D1=0&D2=a&D3=0,116-119,131-133&D4=0,3,13,23,33,I&HDR=T,G3&STB=G1,G2&VW=T>
- CBS. (2016b, 27 september). Particiere huishoudens naar samenstelling en grootte, 1 januari [databank]. Opgevraagd van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=37975&D1=0-5,10,15,19&D2=0,84-87&D3=0,5,10,15,17-21&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T>
- CBS. (2016c, 16 september). Koopkracht blijft in doorsnee stijgen [databank]. Opgevraagd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/37/koopkracht-blijft-in-doorsnee-stijgen>
- Connolly, R., Scott, M. & DeLone, W. (2016). Corporate Social Media: Understanding the Impact of Service & Social Value on Customer Behavior. *The Journal of Social Media in Society*, 5, 44.
- Elliott, N. (2014, 28 april). Instagram is The King Of Social Engagement [blog]. Opgevraagd van http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement
- Fairhurst, A. & Moore, M. (2003) Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7, 386 – 397.

- Fox, G. (2013, 29 maart). The Problem with the “6 Stages of Social Business Transformation” [blog].
Opgevraagd van <http://grtchnfx.com/home/2013/3/29/the-problem-with-the-6-stages-of-social-business-transformation>
- Gambetti, R. (2014). *Consumer-Brand Engagement: Toward a Comprehensive Theoretical Framework*.
Opgevraagd van
<https://books.google.nl/books?id=WMIvCwAAQBAJ&pg=PA452&dq=rosella+gambetti+engagement&hl=nl&sa=X&ved=0ahUKEwiGlqSy4XTAhWDuRQKHRk6Dc0Q6AEIHDA#v=onepage&q=rosella%20gambetti%20engagement&f=false>
- Gilmore, C. (2016, 11 januari). Add Instagram to your brand’s new year’s resolutions [blog].
Opgevraagd van www.acuity-pr.com/news/2016/1/11/add-instagram-to-your-brands-new-years-resolutions
- Girard, J., Gordon, C. & Girard, J. (2011). Knowledge Sharing as an Enabler of Virtual Business. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 9, 181-187.
- Google Analytics. (2017). Statistieken [informatie van website]. Opgevraagd van www.analytics.google.com
- Grill, A. (2013, 12 maart). The evolution of social business report from the altimeter group – part 1 [blog].
Opgevraagd van <https://londoncalling.co/2013/03/the-evolution-of-social-business-report-from-altimeter-group-part-1/>
- Hines, T. & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Oxford: Elsevier Ltd
- Holtz, S., & Havens, J. C. (2009). *Tactical transparency: How leaders can leverage social media to maximize value and build their brand*. San Francisco, CA: Jossey-Bass
- Instagram. (2014). 300 Million: Sharing Real Moments [informatie van website]. Opgevraagd van
<https://instagram-press.com/blog/2014/12/10/300-million-sharing-real-moments/>
- Instagram. (2016). Our Story [informatie van website]. Opgevraagd van <https://instagram-press.com/our-story/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons. Elsevier*, 53, 59-68.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? A empirical study of luxury fashion brand. *Elsevier*, 65, 1480-1486.

Kooi, B. van der (2011, 22 februari). Social Media Model Review: Engagement Pyramid [blog]. Opgevraagd van <http://www.socialmediamodelen.nl/2011/02/social-media-model-review-theengagement-pyramid/>

Kozinets, R. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *Engagement*, 6, 8-15. Doi:10.2478

Lazar, M. (2017, 3 maart). E-commerce Statistics & Technology Trendsetters for 2017 [blog]. Opgevraagd van https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/d27b1c65-986e-4a4f-a491-5e8eb23980be/entry/Ecommerce_Statistics_Technology_Trendsetters_for_2017?lang=en

Lazar, M. (2016, 7 januari). #Hashtagthis: Social commerce trend [blog]. Opgevraagd van https://www.readycloud.com/info/hashtagthis-social-commerce-trends-that-will-dominate-in-2016?cm_mc_uid=90208548228014967416039&cm_mc_sid_50200000=1502541611

Li, C. (2010). Open Leadership. How social technology can transform the way you lead. San Francisco: Jossey-Bass.

Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Li, C. & Solis B. (2013). *The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Media Transformation*. San Mateo, CA: Altimeter Group.

McCorkindale, T. DiStaso, W. & Sisco, H. (2013). How Millennials are Engaging and Building Relationships with Organizations on Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, 1.

Michels, W. (2013). *Communicatie Handboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Paine, K. (2011). *Measure what matters. Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Prabhakar, H. (2010, 13 februari). How the Fashion Industry is Embracing Social Media [blog]. Opgevraagd van <http://mashable.com/2010/02/13/fashion-industry-social-media/#kcy4nWELf5qw>

- PulsePoint Group & The Economist Intelligence Unit (2012). Building On Social Listening Centers: Crowdsourcing New Product Ideas [rapport]. Opgevraagd van www.slideshare.net/PulsePoint_Group/crowdsourcing-innovation-13709702
- Rowley, J. (2009). Online branding strategies of UK fashion retailers. *Internet Research*, 19, 348-369.
Doi:10.1108/10662240910965397
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies for Business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc..
- Sanders, F. (2011, oktober). Digitale sociale communicatie, van ervaringen tot zakelijke zoektocht. *VHV Magazine, wetenschappelijk tijdschrift TU Delft, Bouwkunde*, 1-4.
- Sproet & Sprout. (2016). Brand book [intern document].
- Stagno, M. (2010). Potential of the social media as instruments of higher education marketing [rapport]. Opgevraagd van http://essay.utwente.nl/60858/1/BSc_Marc_Zinck_Stagno.pdf
- Stratten, S. (2012). *UnMarketing. Stop Marketing. Start engaging*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Trompenaars, F. & Coeberg, P. H. (2015). *100+ Management Models*. Oxford: Infinite Ideas Limited.
- Turpijn, L., Kneefel, S. & Veer, van der, N. (2015). *Nationale Social Media Onderzoek 2015*. Opgevraagd van http://c-works.be/cw1/sites/default/files/Newcom%20-%20Nationale%20Social%20Media%20Onderzoek%202015_2.pdf
- Tuten, L.T. & Solomon, M.R. (2014, december). *Social Media Marketing*. Sage Publications Ltd
- Universal McCann. (2008, 9 juli). Power of the People. Social media tracker [rapport]. Opgevraagd van https://wave.umww.com/assets/pdf/wave_4-power_to_the_people.pdf
- Vecchi, A. & Buckley, C. (2016). *Global Fashion Management and Merchandising*. USA: Business Science.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?*. Den Haag: Boom Lemma.
- Vocht, A. De. (2013). *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht: Bijleveld.

Quarles, J. (2017). Instagram tries to steal ad dollars from Snap by proving it drives sales [blog].

Opgevraagd van <https://www.cnn.com/2017/03/21/instagram-proving-advertising-roi.html>

Yang, S. & Kang, M. (2009). Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale. *Elsevier*, 35, 323-324.

Zawadzka, S. (2015). Implementation of marketing strategies practiced by Western and Eastern European fashion brands – H&M and Reserved case [rapport]. Opgevraagd van <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:898831/FULLTEXT01.pdf>

BIJLAGEN

BIJLAGE I : OPERATIONALISATIE

Onderdeel		Vraag	Hypothese	Verantwoording
Screeener	01	Hoe oud ben je?		Om tot de gewenste doelgroep te komen worden er eerst een aantal vragen gesteld die aangeven of de respondent geschikt is of niet.
	02	Heb je één of meerdere kinderen? Zo ja, hoe oud zijn ze?		
Social Technographics Ladder	03	Geef aan wat goed bij jou past. - Ik zit regelmatig op het internet; - Ik lees berichten op social media die door anderen zijn geschreven; - Ik plaats zelf berichten op social media; - Ik gebruik social media privé; - Ik gebruik social media zakelijks; - Ik heb een eigen website; - Ik lees blogs van anderen; - Ik houd een eigen blog bij; - Ik kijk naar video's die gemaakt zijn door anderen; - Ik maak zelf video's die ik op social media plaats; - Ik reageer op berichten op social media.	Hypothese 1, 2 & 3	Met deze vragen kan worden achterhaald in welke groep van de Social Technographics Ladder de respondent valt. Zo kan Sproet & Sprout zien met wat voor Instagramgebruiker ze te maken hebben. De doelgroep wordt zo in groepen gedeeld.
	04	Wat trekt online het meest jouw aandacht?	Hypothese 1 & 2	
Instagramgebruik	05	Hoe vaak gebruik je Instagram?		De volgende vragen gaan over het Instagramgebruik van de respondent om zo meer inzicht te verkrijgen.
	06	Op welke tijdstippen zit je voornamelijk op Instagram?	Hypothese 2	
	07	Hoe vaak plaats je zelf iets op		

		Instagram?		
	08	Hoe vaak comment je onder iemands Instagrampost?	Hypothese 3	
	09	Onder wat voor Instagramaccounts plaats je comments?	Hypothese 3	
	10	Hoe vaak tag je iemand in berichten?	Hypothese 3	
	11	Kijk je weleens naar de live stories op Instagram?		
	12	Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer je live stories op Instagram van een merk bekijkt?	Hypothese 1	
	13	Wat voor soort Instagramaccounts volg je?		
	14	Wat voor berichten like je op Instagram?	Hypothese 1	
	15	Zoek je weleens iets door middel van een hashtag? Zo ja, welke hashtag?		Deze hashtags kan Sproet & Sprout gaan inzetten om hun doelgroep te bereiken.
Instagramgebruik m.b.t. Sproet & Sprout	16	Volg je Sproet & Sprout op Instagram?		De volgende vragen gaan over Sproet & Sprout op Instagram en hun mening hierover.
	17	Ben je weleens op de Instagrampagina van Sproet & Sprout geweest?		
	18	Met welke reden heb je de Instagram pagina van Sproet & Sprout niet gevolgd?		
	19	Heb je weleens iets gekocht bij Sproet & Sprout?		
	20	Wat voor post van Sproet & Sprout zou jij liken op Instagram?	Hypothese 1	
	21	Wat is voor jou een reden om een merk te volgen op Instagram?		
	22	Wat vind je van dagelijkse	Hypothese 2	

		berichten van een Instagramaccount?		
Foto voorkeur	23-28	Zou je dit soort foto's liken ja of nee?	Hypothese 1	De volgende reeks vragen zal de voorkeur en smaak van de respondenten weergeven.
	29	Welke van bovenstaande soort berichten is je favoriet? Zet ze op volgorde.	Hypothese 1	Misschien liken de respondenten alle foto opties. Dan is het nuttig om te weten wat de favoriet is en welke het minst.
	30	Wat voor berichten zou jij willen zien op de Instagram van Sproet & Sprout?	Hypothese 1	Hier hebben de respondenten mogelijkheid tot eigen input.
	31-36	Welke van deze twee Instagramposts heeft je voorkeur?	Hypothese 1	
	37	Welke van de volgende Instagramfeeds spreken jou aan?	Hypothese 1	Deze vraag zal de voorkeur voor een Instagramfeed aangegeven.
	38	Zou je je meer betrokken voelen bij een merk wanneer zij berichten plaatsen die aansluiten bij jouw wensen en interesses?	Hypothese 1	
	39	Zou je je meer betrokken voelen bij een merk wanneer zij comments plaatsen onder jouw berichten en op jouw comments reageren?	Hypothese 3	

BIJLAGE II : THE SOCIAL TECHNOGRAPHICS LADDER

Groep uit de ladder	Gestelde eisen
Inactives	Geen enkele deelnemer is een Inactive, aangezien een eis aan het deelnemen van de enquête is om Instagram te hebben.
Spectators	De Spectators lezen blogs of kijken naar video's op social media.
Joiners	Alle deelnemers zijn een Joiner, aangezien een eis aan het deelnemen van de enquête is om Instagram te hebben.
Collectors	De groep Collectors is niet meegenomen voor dit onderzoek, aangezien het gedrag van deze groep niet toepasbaar is op Instagram.
Critics	De Critics plaatsen comments onder berichten van andere Instagramgebruikers.
Conversationalists	De Conversationalists plaatsen zelf berichten op Instagram.
Creators	De Creators houden een eigen blog bij of maken video's die zij op social media plaatsen.

BIJLAGE III : ENQUÊTE

In deze bijlage is de opzet van de online enquête te vinden die uitgezet is voor dit onderzoek.

Enquête Sproet & Sprout

Beste Instagrammende moeders (to be),

Voor mijn afstudeeronderzoek zoek ik vrouwen met jonge kinderen tussen de 0 en 8 jaar (of vrouwen in verwachting) die Instagram hebben. Val je binnen deze categorie? Dan zou ik het heel erg waarderen als je de volgende enquête zou willen invullen.

De enquête gaat over Instagramgebruik en wat voor dingen je leuk vindt om te zien op Instagram als moeder. Het invullen duurt maar 5 minuten.

Om je te bedanken krijg je als je de enquête compleet hebt ingevuld en je e-mailadres achterlaat een Sproet & Sprout kortingscode van 10% en maak je kans op een giftcard t.w.v. €25,-.

Alvast bedankt!

Joëlle van den Dool

Hoe oud ben je?



Typ een nummer

20 tekens resterend

Heb je één of meerdere kinderen? Zo ja, hoe oud zijn ze?



Nee



Ik ben in verwachting



Ja, namelijk

Typ uw antwoord

100 tekens resterend

Geef aan wat goed bij jou past.

	Waar	Niet waar
☐ Ik zit regelmatig op het internet	☐	☐
☐ Ik lees berichten op social media die door anderen zijn geschreven	☐	☐
☐ Ik plaats zelf berichten op social media	☐	☐
☐ Ik gebruik social media privé	☐	☐
☐ Ik gebruik social media zakelijk	☐	☐
☐ Ik heb een eigen website	☐	☐
☐ Ik lees blogs van anderen	☐	☐
☐ Ik houd een eigen blog bij	☐	☐
☐ Ik kijk naar video's die gemaakt zijn door anderen	☐	☐
☐ Ik maak zelf video's die ik op social media plaats	☐	☐
☐ Ik reageer op berichten op social media	☐	☐

Wat trekt online het meest jouw aandacht?

☐	Een afbeelding
☐	Een video
☐	Een geschreven tekst
☐	Een combinatie van beeld en tekst
☐	Een combinatie van video en tekst

Hoe vaak gebruik je Instagram?

- ☐ Minder dan één keer per maand
- ☐ Één keer per maand
- ☐ Één keer per week
- ☐ Meerdere keren per week
- ☐ Dagelijks
- ☐ Meerdere keren per dag

Op welke tijdstippen zit je voornamelijk op Instagram?

- ☐ 07:00 tot 10:00
- ☐ 10:00 tot 13:00
- ☐ 13:00 tot 17:00
- ☐ 17:00 tot 20:00
- ☐ 20:00 tot 24:00
- ☐ Na 24:00

Hoe vaak plaats je zelf iets op Instagram?

- ☐ Minder dan één keer per jaar
- ☐ Twee keer per jaar
- ☐ Één keer per maand
- ☐ Één keer per week
- ☐ Meerdere keren per week
- ☐ Dagelijks
- ☐ Meerdere keren per dag

Hoe vaak plaats je een comment onder iemands Instagrampost?

- ☐ Nooit
- ☐ Maandelijks
- ☐ Wekelijks
- ☐ Dagelijks
- ☐ Meerdere keren per dag

Onder wat voor Instagramaccounts plaats je comments?

- ☐ Comments onder foto's van vrienden, familie & kennissen
 - ☐ Comments op winacties om mee te doen
 - ☐ Comments op Instagrammers die je inspireren
 - ☐ Comments op merken die je leuk vindt
 - ☐ Anders, namelijk
-

100 tekens resterend

Hoe vaak tag je iemand in berichten?

- ☐ Nooit
- ☐ Maandelijks
- ☐ Wekelijks
- ☐ Dagelijks

Kijk je weleens naar de live stories op Instagram?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer je live stories op Instagram van een merk bekijkt?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Wat voor soort Instagramaccounts volg je? Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Vrienden, familie & kennissen
 - ☐ Beroemdheden
 - ☐ Merken en bedrijven
 - ☐ Instagram moeders
 - ☐ Food Instagrammers
 - ☐ Andere, namelijk
-

100 tekens resterend

Wat voor berichten like jij op Instagram? Meerdere opties mogelijk

☐ Berichten van vrienden, familie & kennissen

☐ Citaten

☐ Foto's van eten

☐ Foto's van kleding

☐ Foto's van beroemdheden

☐ Andere, namelijk

100 tekens resterend

Zoek je weleens iets door middel van een hashtag? Zo ja, welke hashtag?

☐ Nee

☐ Ja, namelijk

100 tekens resterend

Sproet & Sprout is een kledingmerk voor kinderen van 0 tot en met 6 jaar oud. De volgende vragen gaan over dit kledingmerk.

Volg je Sproet & Sprout op Instagram?

☐

Ja

☐

Nee

Ben je weleens op de Instagrampagina van Sproet & Sprout geweest?

☐

Ja

☐

Nee

Als je de pagina wel hebt bezocht, maar niet gevolgd ga dan door naar de volgende vraag. Zo niet? Dan slaat u één vraag over.

Met welke reden heb je de Instagram pagina van Sproet & Sprout niet gevolgd?



Typ een zin

250 tekens resterend

Heb je wel eens iets gekocht bij Sproet & Sprout?

☐

Ja

☐

Nee

Wat voor soort post van Sproet & Sprout zou jij liken op Instagram?

☐

Foto's van kinderen in de kleding

☐

Behind the scenes foto's

☐

Foto's van de designs van de ontwerper

☐

Citaten

☐

Kinderen van beroemdheden in de kleding

☐

Outfits

☐

Flatlays

Wat is voor jou een reden om een merk te volgen op Instagram?

☐

Up to date zijn met nieuwe producten

☐

Behind the scenes foto's

☐

Een beter beeld krijgen van het merk

☐

Meer foto's van de producten zien

☐

Anders, namelijk

Typ uw antwoord

100 tekens resterend

Wat vind je van dagelijkse berichten van een Instagramaccount?

- ☐ Irritant
- ☐ Onbelangrijk
- ☐ Leuk
- ☐ Geweldig

Zou je dit soort berichten liken? - Flatlays



- ☐ Ja
- ☐ Nee

Zou je dit soort berichten liken? - Fotoshoot foto's



- ☐ Ja
- ☐ Nee

Zou je dit soort berichten liken? - Citaten

☐

Ja

☐

Nee

Zou je dit soort berichten liken? - Behind the scenes

☐

Ja

☐

Nee

Zou je dit soort berichten liken? - Beroemdheden



☐ Ja

☐ Nee

Zou je dit soort berichten liken? - De ontwerpen



☐ Ja

☐ Nee

Welke van bovenstaande soort berichten is je favoriet? Zet ze op volgorde.

Je eerste keus is je favoriet, de laatste keus je minst favoriet.

- ☐ 1. Flatlays
- ☐ 2. Fotoshoot foto's
- ☐ 3. Citaten
- ☐ 4. Behind the scenes
- ☐ 5. Beroemdheden met Sproet & Sprout kleding
- ☐ 6. De ontwerpen

Wat voor berichten zou jij willen zien op de Instagram van Sproet & Sprout?



Typ een zin

250 tekens resterend

Welke van deze twee Instagramposts heeft je voorkeur?



Bericht 1



Bericht 2

Welke van deze twee Instagramposts heeft je voorkeur?



Bericht 1



Bericht 2

Welke van deze twee Instagramposts heeft je voorkeur?



Bericht 1



Bericht 2

Welke van deze twee Instagramposts heeft je voorkeur?



Bericht 1

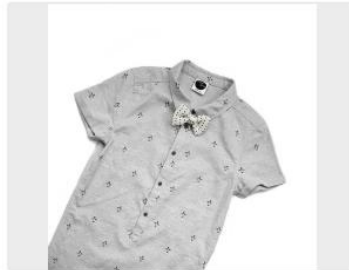


Bericht 2

Welke van deze twee Instagramposts heeft je voorkeur?



Bericht 1

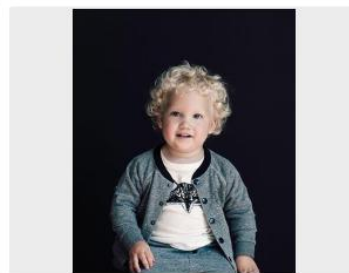


Bericht 2

Welke van deze twee Instagramposts heeft je voorkeur?

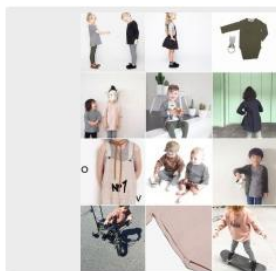


Bericht 1

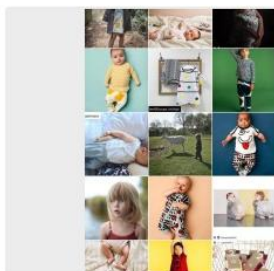


Bericht 2

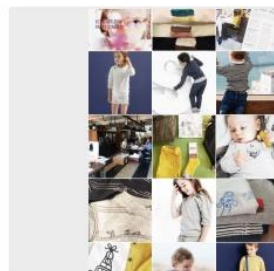
Welke van de volgende Instagramfeeds spreken jou aan?



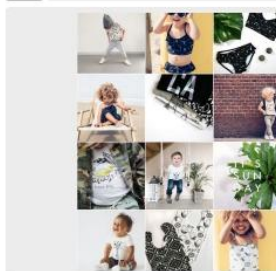
☐ Antwoord 1



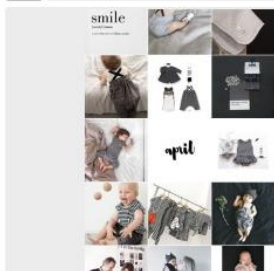
☐ Antwoord 2



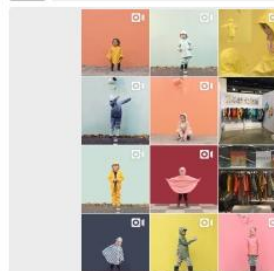
☐ Antwoord 3



☐ Antwoord 4



☐ Antwoord 5



☐ Antwoord 6

Zou je je meer betrokken voelen bij een merk wanneer zij berichten plaatsen die aansluiten bij jouw wensen en interesses?

☐

Ja

☐

Nee, want

Typ uw antwoord

100 tekens resterend

Zou je je meer betrokken voelen bij een merk wanneer zij comments plaatsen onder jouw berichten en op jouw comments reageren?

☐

Ja

☐

Nee

Heb je de enquête helemaal ingevuld en wil je 10% korting bij Sproet & Sprout ontvangen? Laat dan je e-mailadres achter!



Typ een zin

250 tekens resterend

Dit is het einde van de enquête! Hartelijk bedankt voor het invullen. Vergeet niet de enquête in te dienen. Indien van toepassing ontvang je de Sproet & Sprout kortingscode binnen enkele dagen via de mail.

ENQUÊTE INDIENEN 

BIJLAGE IV : FREQUENTIETABELLEN

Tabel 4.1.

		Leeftijd			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 tot 25	22	13,3	13,3	13,3
	26 tot 30	52	31,5	31,5	44,8
	31 tot 35	62	37,6	37,6	82,4
	36 tot 40	26	15,8	15,8	98,2
	41 en ouder	3	1,8	1,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.2.

		Aantal kinderen			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kind tussen de 0 en 8	152	91,6	91,6	91,6
	Ik ben in verwachting	14	8,4	8,4	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Tabel 4.3.

		Ik zit regelmatig op het internet			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	165	100,0	100,0	100,0

Tabel 4.4.

		Ik lees berichten op social media die door anderen zijn geschreven			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	163	98,8	98,8	98,8
	Niet waar	2	1,2	1,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.5.

Ik plaats zelf berichten op social media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	147	89,1	89,1	89,1
	Niet waar	18	10,9	10,9	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.6.

Ik gebruik social media privé

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	159	96,4	96,4	96,4
	Niet waar	6	3,6	3,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.7.

Ik gebruik social media zakelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	66	40,0	40,0	40,0
	Niet waar	99	60,0	60,0	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.8.

Ik heb een eigen website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	21	12,7	12,7	12,7
	Niet waar	144	87,3	87,3	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.9.

Ik lees blogs van anderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	141	85,5	85,5	85,5
	Niet waar	24	14,5	14,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.10.

Ik houd een eigen blog bij					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	18	10,9	10,9	10,9
	Niet waar	147	89,1	89,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.11.

Ik kijk naar video's die gemaakt zijn door anderen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	144	87,3	87,3	87,3
	Niet waar	21	12,7	12,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.12.

Ik maak zelf video's die ik op social media plaats					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	28	17,0	17,0	17,0
	Niet waar	137	83,0	83,0	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.13.

Ik reageer op berichten op social media					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	144	87,3	87,3	87,3
	Niet waar	21	12,7	12,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.14.

Wat trekt online jouw aandacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Een afbeelding	44	26,7	26,7	26,7
	Een video	10	6,1	6,1	32,7
	Een geschreven tekst	1	,6	,6	33,3
	Een combinatie van beeld en tekst	101	61,2	61,2	94,5
	Een combinatie van video en tekst	9	5,5	5,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.15.

Hoe vaak gebruik je Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minder dan één keer per maand	6	3,6	3,6	3,6
	Één keer per maand	3	1,8	1,8	5,5
	Één keer per week	7	4,2	4,2	9,7
	Meerdere keren per week	22	13,3	13,3	23,0
	Dagelijks	54	32,7	32,7	55,8
	Meerdere keren per dag	73	44,2	44,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.16.

Welke tijdstippen zit je op Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	07:00 tot 10:00	66	40,0	40,0	40,0
	Nee	99	60,0	60,0	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.17.

Welke tijdstippen zit je op Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10:00 tot 13:00	24	14,5	14,5	14,5
	Nee	141	85,5	85,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.18.

Welke tijdstippen zit je op Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13:00 tot 17:00	30	18,2	18,2	18,2
	Nee	135	81,8	81,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.19.

Welke tijdstippen zit je op Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17:00 tot 20:00	47	28,5	28,5	28,5
	Nee	118	71,5	71,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.20.

Welke tijdstippen zit je op Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20:00 tot 24:00	123	74,5	74,5	74,5
	Nee	42	25,5	25,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.21.

Welke tijdstippen zit je op Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Na 24:00	8	4,8	4,8	4,8
	Nee	157	95,2	95,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.22.

Hoe vaak plaats je berichten op Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minder dan één keer per jaar	13	7,9	7,9	7,9
	Twee keer per jaar	8	4,8	4,8	12,7
	Één keer per maand	53	32,1	32,1	44,8
	Één keer per week	48	29,1	29,1	73,9
	Meerdere keren per week	30	18,2	18,2	92,1
	Dagelijks	11	6,7	6,7	98,8
	Meerdere keren per dag	2	1,2	1,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.23.

Hoe vaak plaats je comments op Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	20	12,1	12,1	12,1
	Maandelijks	57	34,5	34,5	46,7
	Wekelijks	55	33,3	33,3	80,0
	Dagelijks	22	13,3	13,3	93,3
	Meerdere keren per dag	11	6,7	6,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.24.

**Plaats je comments onder foto's van vrienden,
familie & kennissen?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	149	90,3	90,3	90,3
	Nee	16	9,7	9,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.25.

Plaats je comments om aan winacties mee te doen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	50	30,3	30,3	30,3
	Nee	115	69,7	69,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.26.

Plaats je comments onder foto's die je inspireren?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	50	30,3	30,3	30,3
	Nee	115	69,7	69,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.27.

Plaats je comments onder foto's van merken die je leuk vindt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	48	29,1	29,1	29,1
	Nee	117	70,9	70,9	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.28.

Plaats je comments onder nog iets anders?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	9	5,5	5,5	5,5
	Nee	156	94,5	94,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.29.

Hoe vaak tag je mensen in berichten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	33	20,0	20,0	20,0
	Maandelijks	84	50,9	50,9	70,9
	Wekelijks	35	21,2	21,2	92,1
	Dagelijks	13	7,9	7,9	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.30.

Kijk je weleens naar live stories op Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	106	64,2	64,2	64,2
	Nee	59	35,8	35,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.31.

Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer je hun live stories bekijkt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	63	38,2	38,2	38,2
	Nee	102	61,8	61,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.32.

Volg je vrienden, familie & kennissen op Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	157	95,2	95,2	95,2
	Nee	8	4,8	4,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.33.

Volg je beroemdheden op Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	80	48,5	48,5	48,5
	Nee	85	51,5	51,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.34.

Volg je merken en bedrijven op Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	125	75,8	75,8	75,8
	Nee	40	24,2	24,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.35.

Volg je Instagrammoeders?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	98	59,4	59,4	59,4
	Nee	67	40,6	40,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.36.

Volg je food Instagrammers?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	58	35,2	35,2	35,2
	Nee	107	64,8	64,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.37.

Volg je nog ander soort accounts?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eigen antwoord	7	4,2	4,2	4,2
	Nee	158	95,8	95,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.38.

Like je berichten van vrienden, familie & kennissen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	157	95,2	95,2	95,2
	Nee	8	4,8	4,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.39.

Like je citaten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	49	29,7	29,7	29,7
	Nee	116	70,3	70,3	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.40.

Like je foto's van eten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	45	27,3	27,3	27,3
	Nee	120	72,7	72,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.41.

Like je foto's van kleding?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	100	60,6	60,6	60,6
	Nee	65	39,4	39,4	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.42.

Like je foto's van beroemdheden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	40	24,2	24,2	24,2
	Nee	125	75,8	75,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.43.

Like je nog ander soort berichten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eigen antwoord	13	7,9	7,9	7,9
	Nee	152	92,1	92,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.44.

Zoek je wel eens iets door middel van een hashtag?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	40	24,2	24,2	24,2
	Nee	125	75,8	75,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.45.

Volg je Sproet & Sprout op Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	88	53,3	53,3	53,3
	Nee	77	46,7	46,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.46.

Ben je weleens op de Instagrampagina van Sproet & Sprout geweest?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	92	55,8	55,8	55,8
	Nee	73	44,2	44,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.47.

Met welke reden heb je ze niet gevolgd?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eigen antwoord	38	23,0	23,0	23,0
	Niet van toepassing	127	77,0	77,0	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.48.

Heb je wel eens iets gekocht van Sproet & Sprout?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	72	43,6	43,6	43,6
	Nee	93	56,4	56,4	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.49.

Zou jij foto's van kinderen in Sproet & Sprout kleding liken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	145	87,9	87,9	87,9
	Nee	20	12,1	12,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.50.

Zou jij behind the scenes foto's van Sproet & Sprout liken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	67	40,6	40,6	40,6
	Nee	98	59,4	59,4	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.51.

**Zou jij foto's van de designs van de ontwerper
van Sproet & Sprout liken?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	53	32,1	32,1	32,1
	Nee	112	67,9	67,9	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.52.

Zou jij citaten op de Instagram van Sproet & Sprout liken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	36	21,8	21,8	21,8
	Nee	129	78,2	78,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.53.

**Zou jij foto's van kinderen van beroemdheden in de kleding van
Sproet & Sprout liken?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	20	12,1	12,1	12,1
	Nee	145	87,9	87,9	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.54.

Zou jij foto's van outfits van Sproet & Sprout liken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	125	75,8	75,8	75,8
	Nee	40	24,2	24,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.55.

Zou jij flatlays van Sproet & Sprout liken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	64	38,8	38,8	38,8
	Nee	101	61,2	61,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.56.

Volg je een merk om up to date te zijn met nieuwe producten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	119	72,1	72,1	72,1
	Nee	46	27,9	27,9	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.57.

Volg je een merk om behind the scenes foto's te zien?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	17	10,3	10,3	10,3
	Nee	148	89,7	89,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.58.

Volg je een merk om een beter beeld van ze te krijgen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	74	44,8	44,8	44,8
	Nee	91	55,2	55,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.59.

Volg je een merk om meer foto's van de producten te zien?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	117	70,9	70,9	70,9
	Nee	48	29,1	29,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.60.

Volg je een merk om een andere reden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	16	9,7	9,7	9,7
	Nee	149	90,3	90,3	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.61.

Wat vind je van dagelijks berichten van een Instagramaccount?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Irritant	14	8,5	8,5	8,5
	Onbelangrijk	30	18,2	18,2	26,7
	Leuk	112	67,9	67,9	94,5
	Geweldig	9	5,5	5,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.62.

Zou je deze flatlay foto's liken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	108	65,5	65,5	65,5
	Nee	57	34,5	34,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.63.

Zou je deze fotoshoot foto's liken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	137	83,0	83,0	83,0
	Nee	28	17,0	17,0	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.64.

Zou je deze citaat foto's liken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	107	64,8	64,8	64,8
	Nee	58	35,2	35,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.65.

Zou je deze behind the scenes foto's liken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	86	52,1	52,1	52,1
	Nee	79	47,9	47,9	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.66.

Zou je deze foto's van beroemdheden liken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	50	30,3	30,3	30,3
	Nee	115	69,7	69,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.67.

Zou je deze foto's van ontwerpen liken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	114	69,1	69,1	69,1
	Nee	51	30,9	30,9	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.68.

Zet op volgorde van favoriet: plek 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Flatlays	48	29,1	29,1	29,1
	Fotoshoot foto's	66	40,0	40,0	69,1
	Citaten	25	15,2	15,2	84,2
	Behind the scenes	8	4,8	4,8	89,1
	Beroemdheden	3	1,8	1,8	90,9
	De ontwerpen	15	9,1	9,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.69.

Zet op volgorde van favoriet: plek 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Flatlays	44	26,7	26,7	26,7
	Fotoshoot foto's	50	30,3	30,3	57,0
	Citaten	19	11,5	11,5	68,5
	Behind the scenes	19	11,5	11,5	80,0
	Beroemdheden	9	5,5	5,5	85,5
	De ontwerpen	24	14,5	14,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.70.

Zet op volgorde van favoriet: plek 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Flatlays	24	14,5	14,5	14,5
	Fotoshoot foto's	26	15,8	15,8	30,3
	Citaten	42	25,5	25,5	55,8
	Behind the scenes	26	15,8	15,8	71,5
	Beroemdheden	18	10,9	10,9	82,4
	De ontwerpen	29	17,6	17,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.71.

Zet op volgorde van favoriet: plek 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Flatlays	25	15,2	15,2	15,2
	Fotoshoot foto's	19	11,5	11,5	26,7
	Citaten	32	19,4	19,4	46,1
	Behind the scenes	46	27,9	27,9	73,9
	Beroemdheden	11	6,7	6,7	80,6
	De ontwerpen	32	19,4	19,4	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.72.

Zet op volgorde van favoriet: plek 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Flatlays	15	9,1	9,1	9,1
	Fotoshoot foto's	4	2,4	2,4	11,5
	Citaten	35	21,2	21,2	32,7
	Behind the scenes	46	27,9	27,9	60,6
	Beroemdheden	33	20,0	20,0	80,6
	De ontwerpen	32	19,4	19,4	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.73.

Zet op volgorde van favoriet: plek 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Flatlays	9	5,5	5,5	5,5
	Citaten	12	7,3	7,3	12,7
	Behind the scenes	20	12,1	12,1	24,8
	Beroemdheden	91	55,2	55,2	80,0
	De ontwerpen	33	20,0	20,0	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.74.

Wat voor berichten zou je willen zien?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Antwoord ingevuld	87	52,7	52,7	52,7
	Geen antwoord	78	47,3	47,3	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.75.

Welke van deze twee Instagramposts heeft je voorkeur?



☐ Bericht 1



☐ Bericht 2

Welk beeld heeft je voorkeur?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beeld 1	47	28,5	28,5	28,5
	Beeld 2	118	71,5	71,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.76.

Welke van deze twee Instagramposts heeft je voorkeur?



☐ Bericht 1



☐ Bericht 2

Welke beeld heeft je voorkeur?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beeld 1	105	63,6	63,6	63,6
	Beeld 2	60	36,4	36,4	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.77.

Welke van deze twee Instagramposts heeft je voorkeur?



☐ Bericht 1



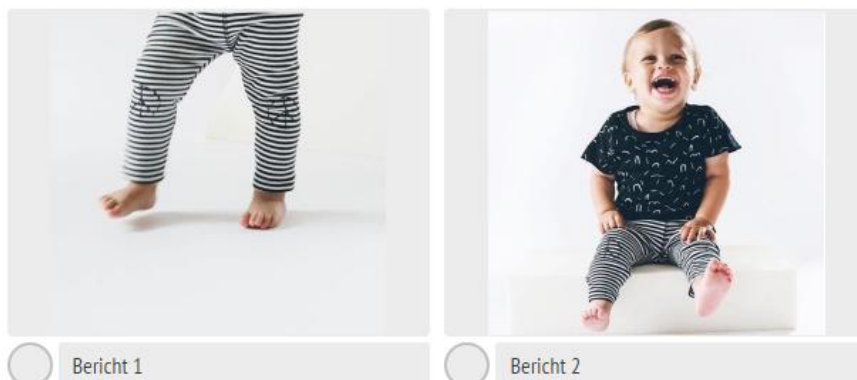
☐ Bericht 2

Welk beeld heeft je voorkeur?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beeld 1	116	70,3	70,3	70,3
	Beeld 2	49	29,7	29,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.78.

Welke van deze twee Instagramposts heeft je voorkeur?



Welk beeld heeft je voorkeur?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beeld 1	63	38,2	38,2	38,2
	Beeld 2	102	61,8	61,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.79.

Welke van deze twee Instagramposts heeft je voorkeur?



Welk beeld heeft je voorkeur?

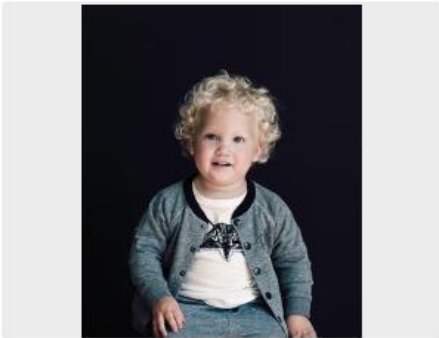
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beeld 1	137	83,0	83,0	83,0
	Beeld 2	28	17,0	17,0	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.80.

Welke van deze twee Instagramposts heeft je voorkeur?



☒ Bericht 1



☐ Bericht 2

Welk beeld heeft je voorkeur?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beeld 1	144	87,3	87,3	87,3
	Beeld 2	21	12,7	12,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.81.

Spreekt feed 1 je aan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	89	53,9	53,9	53,9
	Nee	76	46,1	46,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.82.

Spreekt feed 2 je aan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	35	21,2	21,2	21,2
	Nee	130	78,8	78,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.83.

Spreekt feed 3 je aan?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	18	10,9	10,9	10,9
	Nee	147	89,1	89,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.84.

Spreekt feed 4 je aan?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	87	52,7	52,7	52,7
	Nee	78	47,3	47,3	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.85.

Spreekt feed 5 je aan?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	94	57,0	57,0	57,0
	Nee	71	43,0	43,0	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.86.

Spreekt feed 6 je aan?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	38	23,0	23,0	23,0
	Nee	127	77,0	77,0	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.87.

Betrokkenheid: wensen en behoeften

Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer zij berichten plaatsen die aansluiten bij jouw wensen en behoeften?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	156	94,5	94,5	94,5
	Nee	9	5,5	5,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 4.88.

Betrokkenheid: comments

Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer zij comments plaatsen onder jouw berichten en reageren op jouw comments?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	128	77,6	77,6	77,6
	Nee	37	22,4	22,4	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

BIJLAGE V : THE SOCIAL TECHNOGRAPHICS LADDER

Frequentietabellen

Tabel 5.1.

		Inactives			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	165	100,0	100,0	100,0

Tabel 5.2.

		Spectators			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	144	87,3	87,3	87,3
	Nee	21	12,7	12,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 5.3.

		Joiners			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	165	100,0	100,0	100,0

Tabel 5.4.

		Critics			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	144	87,3	87,3	87,3
	Nee	21	12,7	12,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 5.5.

		Conversationalists			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	147	89,1	89,1	89,1
	Nee	18	10,9	10,9	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tabel 5.6.

		Creators			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ja	44	26,7	26,7	26,7
	Nee	121	73,3	73,3	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

BIJLAGE VI : KRUISTABELLEN

Tabel 6.1.

Leeftijd * Spectators Crosstabulation

			Spectators		Total
			Ja	Nee	
Leeftijd	20 tot 25	Count	17	5	22
		% within Leeftijd	77,3%	22,7%	100,0%
	26 tot 30	Count	47	5	52
		% within Leeftijd	90,4%	9,6%	100,0%
	31 tot 35	Count	54	8	62
		% within Leeftijd	87,1%	12,9%	100,0%
	36 tot 40	Count	24	2	26
		% within Leeftijd	92,3%	7,7%	100,0%
	41 en ouder	Count	2	1	3
		% within Leeftijd	66,7%	33,3%	100,0%
	Total	Count	144	21	165
		% within Leeftijd	87,3%	12,7%	100,0%

Tabel 6.2.

Leeftijd * Joiners Crosstabulation

			Joiners	Total
			Ja	
Leeftijd	20 tot 25	Count	22	22
		% within Leeftijd	100,0%	100,0%
	26 tot 30	Count	52	52
		% within Leeftijd	100,0%	100,0%
	31 tot 35	Count	62	62
		% within Leeftijd	100,0%	100,0%
	36 tot 40	Count	26	26
		% within Leeftijd	100,0%	100,0%
	41 en ouder	Count	3	3
		% within Leeftijd	100,0%	100,0%
	Total	Count	165	165
		% within Leeftijd	100,0%	100,0%

Tabel 6.3.

Leeftijd * Critics Crosstabulation

			Critics		
			Ja	Nee	Total
Leeftijd	20 tot 25	Count	20	2	22
		% within Leeftijd	90,9%	9,1%	100,0%
	26 tot 30	Count	42	10	52
		% within Leeftijd	80,8%	19,2%	100,0%
	31 tot 35	Count	55	7	62
		% within Leeftijd	88,7%	11,3%	100,0%
	36 tot 40	Count	24	2	26
		% within Leeftijd	92,3%	7,7%	100,0%
	41 en ouder	Count	3	0	3
		% within Leeftijd	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Count	144	21	165	
	% within Leeftijd	87,3%	12,7%	100,0%	

Tabel 6.4.

Leeftijd * Conversationalists Crosstabulation

			Conversationalists		
			Ja	Nee	Total
Leeftijd	20 tot 25	Count	21	1	22
		% within Leeftijd	95,5%	4,5%	100,0%
	26 tot 30	Count	46	6	52
		% within Leeftijd	88,5%	11,5%	100,0%
	31 tot 35	Count	52	10	62
		% within Leeftijd	83,9%	16,1%	100,0%
	36 tot 40	Count	25	1	26
		% within Leeftijd	96,2%	3,8%	100,0%
	41 en ouder	Count	3	0	3
		% within Leeftijd	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Count	147	18	165	
	% within Leeftijd	89,1%	10,9%	100,0%	

Tabel 6.5.

Leeftijd * Creators Crosstabulation

			Creators		Total
			Ja	Nee	
Leeftijd	20 tot 25	Count	4	18	22
		% within Leeftijd	18,2%	81,8%	100,0%
	26 tot 30	Count	13	39	52
		% within Leeftijd	25,0%	75,0%	100,0%
	31 tot 35	Count	15	47	62
		% within Leeftijd	24,2%	75,8%	100,0%
	36 tot 40	Count	12	14	26
		% within Leeftijd	46,2%	53,8%	100,0%
	41 en ouder	Count	0	3	3
		% within Leeftijd	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	44	121	165	
	% within Leeftijd	26,7%	73,3%	100,0%	

Tabel 6.6.

Leeftijd*Technographics_Ladder Crosstabulation

			Technographics_Ladder ^a					Total
			Spectators	Joiners	Critics	Conversationalists	Creators	
Leeftijd	20 tot 25	Count	17	22	20	21	4	22
	26 tot 30	Count	47	52	42	46	13	52
	31 tot 35	Count	54	62	55	52	15	62
	36 tot 40	Count	24	26	24	25	12	26
	41 en ouder	Count	2	3	3	3	0	3
Total		Count	144	165	144	147	44	165

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 6.7.

Inactives * Hoe vaak gebruik je Instagram Crosstabulation

			Hoe vaak gebruik je Instagram						Total
			Minder dan één keer per maand	Één keer per maand	Één keer per week	Meerdere keren per week	Dagelijks	Meerdere keren per dag	
Inactives	Nee	Count	6	3	7	22	54	73	165
		% within Inactives	3,6%	1,8%	4,2%	13,3%	32,7%	44,2%	100,0%
Total		Count	6	3	7	22	54	73	165
		% within Inactives	3,6%	1,8%	4,2%	13,3%	32,7%	44,2%	100,0%

Tabel 6.8.

Spectators * Hoe vaak gebruik je Instagram Crosstabulation

			Hoe vaak gebruik je Instagram						Total
			Minder dan één keer per maand	Één keer per maand	Één keer per week	Meerdere keren per week	Dagelijks	Meerdere keren per dag	
Spectators	Ja	Count	3	3	5	20	47	66	144
		% within Spectators	2,1%	2,1%	3,5%	13,9%	32,6%	45,8%	100,0%
	Nee	Count	3	0	2	2	7	7	21
		% within Spectators	14,3%	0,0%	9,5%	9,5%	33,3%	33,3%	100,0%
Total		Count	6	3	7	22	54	73	165
		% within Spectators	3,6%	1,8%	4,2%	13,3%	32,7%	44,2%	100,0%

Tabel 6.9.

Joiners * Hoe vaak gebruik je Instagram Crosstabulation

			Hoe vaak gebruik je Instagram						
			Minder dan één keer per maand	Één keer per maand	Één keer per week	Meerdere keren per week	Dagelij ks	Meerdere keren per dag	Total
Joiners	Ja	Count	6	3	7	22	54	73	165
		% within Joiners	3,6%	1,8%	4,2%	13,3%	32,7%	44,2%	100,0 %
Total		Count	6	3	7	22	54	73	165
		% within Joiners	3,6%	1,8%	4,2%	13,3%	32,7%	44,2%	100,0 %

Tabel 6.10.

Critics * Hoe vaak gebruik je Instagram Crosstabulation

			Hoe vaak gebruik je Instagram						
			Minder dan één keer per maand	Één keer per maand	Één keer per week	Meerdere keren per week	Dagelijk s	Meerdere keren per dag	Total
Critics	Ja	Count	4	3	5	17	49	66	144
		% within Critics	2,8%	2,1%	3,5%	11,8%	34,0%	45,8%	100,0%
	Nee	Count	2	0	2	5	5	7	21
		% within Critics	9,5%	0,0%	9,5%	23,8%	23,8%	33,3%	100,0%
Total		Count	6	3	7	22	54	73	165
		% within Critics	3,6%	1,8%	4,2%	13,3%	32,7%	44,2%	100,0%

Tabel 6.11.

Conversationalists * Hoe vaak gebruik je Instagram Crosstabulation

			Hoe vaak gebruik je Instagram						Total
			Minder dan één keer per maand	Één keer per maand	Één keer per week	Meerdere keren per week	Dagelijks	Meerdere keren per dag	
Conversationalists	Ja	Count	4	3	5	19	47	69	147
		% within Conversationalists	2,7%	2,0%	3,4%	12,9%	32,0%	46,9%	100,0%
	Nee	Count	2	0	2	3	7	4	18
		% within Conversationalists	11,1%	0,0%	11,1%	16,7%	38,9%	22,2%	100,0%
Total	Count		6	3	7	22	54	73	165
	% within Conversationalists		3,6%	1,8%	4,2%	13,3%	32,7%	44,2%	100,0%

Tabel 6.12.

Creators * Hoe vaak gebruik je Instagram Crosstabulation

			Hoe vaak gebruik je Instagram						Total
			Minder dan één keer per maand	Één keer per maand	Één keer per week	Meerdere keren per week	Dagelijks	Meerdere keren per dag	
Creators	Ja	Count	0	0	1	4	12	27	44
		% within Creators	0,0%	0,0%	2,3%	9,1%	27,3%	61,4%	100,0%
	Nee	Count	6	3	6	18	42	46	121
		% within Creators	5,0%	2,5%	5,0%	14,9%	34,7%	38,0%	100,0%
Total	Count		6	3	7	22	54	73	165
	% within Creators		3,6%	1,8%	4,2%	13,3%	32,7%	44,2%	100,0%

Tabel 6.13.

Spectators * Hoe vaak plaats je comments op Instagram? Crosstabulation

			Hoe vaak plaats je comments op Instagram?					Total
			Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks	Meerdere keren per dag	
Spectators	Ja	Count	13	53	46	22	10	144
		% within Spectators	9,0%	36,8%	31,9%	15,3%	6,9%	100,0%
	Nee	Count	7	4	9	0	1	21
		% within Spectators	33,3%	19,0%	42,9%	0,0%	4,8%	100,0%
Total	Count		20	57	55	22	11	165
	% within Spectators		12,1%	34,5%	33,3%	13,3%	6,7%	100,0%

Tabel 6.14.

Joiners * Hoe vaak plaats je comments op Instagram? Crosstabulation

			Hoe vaak plaats je comments op Instagram?					Total
			Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks	Meerdere keren per dag	
Joiners	Ja	Count	20	57	55	22	11	165
		% within Joiners	12,1%	34,5%	33,3%	13,3%	6,7%	100,0%
Total	Count		20	57	55	22	11	165
	% within Joiners		12,1%	34,5%	33,3%	13,3%	6,7%	100,0%

Tabel 6.15.

Critics * Hoe vaak plaats je comments op Instagram? Crosstabulation

			Hoe vaak plaats je comments op Instagram?					Total
			Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks	Meerdere keren per dag	
Critics	Ja	Count	12	47	52	22	11	144
		% within Critics	8,3%	32,6%	36,1%	15,3%	7,6%	100,0%
	Nee	Count	8	10	3	0	0	21
		% within Critics	38,1%	47,6%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Count		20	57	55	22	11	165
	% within Critics		12,1%	34,5%	33,3%	13,3%	6,7%	100,0%

Tabel 6.16.

Conversationalists * Hoe vaak plaats je comments op Instagram? Crosstabulation

			Hoe vaak plaats je comments op Instagram?					Total
			Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks	Meerdere keren per dag	
Conversationalists	Ja	Count	14	50	50	22	11	147
		% within Conversationalists	9,5%	34,0%	34,0%	15,0%	7,5%	100,0%
	Nee	Count	6	7	5	0	0	18
		% within Conversationalists	33,3%	38,9%	27,8%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Count		20	57	55	22	11	165
	% within Conversationalists		12,1%	34,5%	33,3%	13,3%	6,7%	100,0%

Tabel 6.17.

Creators * Hoe vaak plaats je comments op Instagram? Crosstabulation

			Hoe vaak plaats je comments op Instagram?					Total
			Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks	Meerdere keren per dag	
Creators	Ja	Count	0	10	14	12	8	44
		% within Creators	0,0%	22,7%	31,8%	27,3%	18,2%	100,0%
	Nee	Count	20	47	41	10	3	121
		% within Creators	16,5%	38,8%	33,9%	8,3%	2,5%	100,0%
Total	Count		20	57	55	22	11	165
	% within Creators		12,1%	34,5%	33,3%	13,3%	6,7%	100,0%

Tabel 6.18.

Inactives * Volg je Sproet & Sprout op Instagram? Crosstabulation

			Volg je Sproet & Sprout op Instagram?		Total
			Ja	Nee	
Inactives	Nee	Count	88	77	165
		% within Inactives	53,3%	46,7%	100,0%
Total	Count		88	77	165
	% within Inactives		53,3%	46,7%	100,0%

Tabel 6.19.

Spectators * Volg je Sproet & Sprout op Instagram? Crosstabulation

			Volg je Sproet & Sprout op Instagram?		Total
			Ja	Nee	
Spectators	Ja	Count	77	67	144
		% within Spectators	53,5%	46,5%	100,0%
	Nee	Count	11	10	21
		% within Spectators	52,4%	47,6%	100,0%
Total	Count		88	77	165
	% within Spectators		53,3%	46,7%	100,0%

Tabel 6.20.

Joiners * Volg je Sproet & Sprout op Instagram? Crosstabulation

			Volg je Sproet & Sprout op Instagram?		Total
			Ja	Nee	
Joiners	Ja	Count	88	77	165
		% within Joiners	53,3%	46,7%	100,0%
Total	Count		88	77	165
	% within Joiners		53,3%	46,7%	100,0%

Tabel 6.21.

Critics * Volg je Sproet & Sprout op Instagram? Crosstabulation

			Volg je Sproet & Sprout op Instagram?		Total
			Ja	Nee	
Critics	Ja	Count	78	66	144
		% within Critics	54,2%	45,8%	100,0%
	Nee	Count	10	11	21
		% within Critics	47,6%	52,4%	100,0%
Total	Count		88	77	165
	% within Critics		53,3%	46,7%	100,0%

Tabel 6.22.

			Volg je Sproet & Sprout op Instagram?		Total
			Ja	Nee	
Conversationalists	Ja	Count	77	70	147
		% within Conversationalists	52,4%	47,6%	100,0%
	Nee	Count	11	7	18
		% within Conversationalists	61,1%	38,9%	100,0%
Total	Count		88	77	165
	% within Conversationalists		53,3%	46,7%	100,0%

Tabel 6.23.

			Volg je Sproet & Sprout op Instagram?		Total
			Ja	Nee	
Creators	Ja	Count	30	14	44
		% within Creators	68,2%	31,8%	100,0%
	Nee	Count	58	63	121
		% within Creators	47,9%	52,1%	100,0%
Total	Count		88	77	165
	% within Creators		53,3%	46,7%	100,0%

Tabel 6.24

			Zou jij foto's van kinderen in Sproet & Sprout kleding liken?		Total
			Ja	Nee	
Spectators	Ja	Count	125	19	144
		% within Spectators	86,8%	13,2%	100,0%
	Nee	Count	20	1	21
		% within Spectators	95,2%	4,8%	100,0%
Total	Count		145	20	165
	% within Spectators		87,9%	12,1%	100,0%

Tabel 6.25.

Spectators * Zou jij behind the scenes foto's van Sproet & Sprout liken?**Crosstabulation**

			Zou jij behind the scenes foto's van Sproet & Sprout liken?		
			Ja	Nee	Total
Spectators	Ja	Count	63	81	144
		% within Spectators	43,8%	56,3%	100,0%
	Nee	Count	4	17	21
		% within Spectators	19,0%	81,0%	100,0%
Total		Count	67	98	165
		% within Spectators	40,6%	59,4%	100,0%

Tabel 6.26.

**Spectators * Zou jij foto's van de designs van de ontwerper van Sproet & Sprout
liken? Crosstabulation**

			Zou jij foto's van de designs van de ontwerper van Sproet & Sprout liken?		
			Ja	Nee	Total
Spectators	Ja	Count	51	93	144
		% within Spectators	35,4%	64,6%	100,0%
	Nee	Count	2	19	21
		% within Spectators	9,5%	90,5%	100,0%
Total		Count	53	112	165
		% within Spectators	32,1%	67,9%	100,0%

Tabel 6.27.

Spectators * Zou jij citaten op de Instagram van Sproet & Sprout liken?**Crosstabulation**

			Zou jij citaten op de Instagram van Sproet & Sprout liken?		
			Ja	Nee	Total
Spectators	Ja	Count	33	111	144
		% within Spectators	22,9%	77,1%	100,0%
	Nee	Count	3	18	21
		% within Spectators	14,3%	85,7%	100,0%
Total		Count	36	129	165
		% within Spectators	21,8%	78,2%	100,0%

Tabel 6.28.

Spectators * Zou jij foto's van kinderen van beroemdheden in de kleding van Sproet & Sprout liken? Crosstabulation

			Zou jij foto's van kinderen van beroemdheden in de kleding van Sproet & Sprout liken?		
			Ja	Nee	Total
Spectators	Ja	Count	17	127	144
		% within Spectators	11,8%	88,2%	100,0%
	Nee	Count	3	18	21
		% within Spectators	14,3%	85,7%	100,0%
Total		Count	20	145	165
		% within Spectators	12,1%	87,9%	100,0%

Tabel 6.29.

Spectators * Zou jij foto's van outfits van Sproet & Sprout liken? Crosstabulation

			Zou jij foto's van outfits van Sproet & Sprout liken?		
			Ja	Nee	Total
Spectators	Ja	Count	114	30	144
		% within Spectators	79,2%	20,8%	100,0%
	Nee	Count	11	10	21
		% within Spectators	52,4%	47,6%	100,0%
Total		Count	125	40	165
		% within Spectators	75,8%	24,2%	100,0%

Tabel 6.30.

Spectators * Zou jij flatlays van Sproet & Sprout liken? Crosstabulation

			Zou jij flatlays van Sproet & Sprout liken?		
			Ja	Nee	Total
Spectators	Ja	Count	59	85	144
		% within Spectators	41,0%	59,0%	100,0%
	Nee	Count	5	16	21
		% within Spectators	23,8%	76,2%	100,0%
Total		Count	64	101	165
		% within Spectators	38,8%	61,2%	100,0%

Tabel 6.31.

Critics * Zou jij foto's van kinderen in Sproet & Sprout kleding liken?**Crosstabulation**

			Zou jij foto's van kinderen in Sproet & Sprout kleding liken?		
			Ja	Nee	Total
Critics	Ja	Count	128	16	144
		% within Critics	88,9%	11,1%	100,0%
	Nee	Count	17	4	21
		% within Critics	81,0%	19,0%	100,0%
Total		Count	145	20	165
		% within Critics	87,9%	12,1%	100,0%

Tabel 6.32.

Critics * Zou jij behind the scenes foto's van Sproet & Sprout liken?**Crosstabulation**

			Zou jij behind the scenes foto's van Sproet & Sprout liken?		
			Ja	Nee	Total
Critics	Ja	Count	58	86	144
		% within Critics	40,3%	59,7%	100,0%
	Nee	Count	9	12	21
		% within Critics	42,9%	57,1%	100,0%
Total		Count	67	98	165
		% within Critics	40,6%	59,4%	100,0%

Tabel 6.33.

Critics * Zou jij foto's van de designs van de ontwerper van Sproet &**Sprout liken? Crosstabulation**

			Zou jij foto's van de designs van de ontwerper van Sproet & Sprout liken?		
			Ja	Nee	Total
Critics	Ja	Count	51	93	144
		% within Critics	35,4%	64,6%	100,0%
	Nee	Count	2	19	21
		% within Critics	9,5%	90,5%	100,0%
Total		Count	53	112	165
		% within Critics	32,1%	67,9%	100,0%

Tabel 6.34.

Critics * Zou jij citaten op de Instagram van Sproet & Sprout liken?**Crosstabulation**

			Zou jij citaten op de Instagram van Sproet & Sprout liken?		
			Ja	Nee	Total
Critics	Ja	Count	32	112	144
		% within Critics	22,2%	77,8%	100,0%
	Nee	Count	4	17	21
		% within Critics	19,0%	81,0%	100,0%
Total		Count	36	129	165
		% within Critics	21,8%	78,2%	100,0%

Tabel 6.35.

Critics * Zou jij foto's van kinderen van beroemdheden in de kleding van Sproet & Sprout liken? Crosstabulation

			Zou jij foto's van kinderen van beroemdheden in de kleding van Sproet & Sprout liken?		
			Ja	Nee	Total
Critics	Ja	Count	19	125	144
		% within Critics	13,2%	86,8%	100,0%
	Nee	Count	1	20	21
		% within Critics	4,8%	95,2%	100,0%
Total		Count	20	145	165
		% within Critics	12,1%	87,9%	100,0%

Tabel 6.36.

Critics * Zou jij foto's van outfits van Sproet & Sprout liken?**Crosstabulation**

			Zou jij foto's van outfits van Sproet & Sprout liken?		
			Ja	Nee	Total
Critics	Ja	Count	110	34	144
		% within Critics	76,4%	23,6%	100,0%
	Nee	Count	15	6	21
		% within Critics	71,4%	28,6%	100,0%
Total		Count	125	40	165
		% within Critics	75,8%	24,2%	100,0%

Tabel 6.37.

Critics * Zou jij flatlays van Sproet & Sprout liken? Crosstabulation

			Zou jij flatlays van Sproet & Sprout liken?		
			Ja	Nee	Total
Critics	Ja	Count	58	86	144
		% within Critics	40,3%	59,7%	100,0%
	Nee	Count	6	15	21
		% within Critics	28,6%	71,4%	100,0%
Total		Count	64	101	165
		% within Critics	38,8%	61,2%	100,0%

Tabel 6.38.

Conversationalists * Zou jij foto's van kinderen in Sproet & Sprout kleding liken?**Crosstabulation**

			Zou jij foto's van kinderen in Sproet & Sprout kleding liken?		
			Ja	Nee	Total
Conversationalists	Ja	Count	131	16	147
		% within Conversationalists	89,1%	10,9%	100,0%
	Nee	Count	14	4	18
		% within Conversationalists	77,8%	22,2%	100,0%
Total		Count	145	20	165
		% within Conversationalists	87,9%	12,1%	100,0%

Tabel 6.39.

Conversationalists * Zou jij behind the scenes foto's van Sproet & Sprout liken?**Crosstabulation**

			Zou jij behind the scenes foto's van Sproet & Sprout liken?		Total
			Ja	Nee	
Conversationalists	Ja	Count	62	85	147
		% within Conversationalists	42,2%	57,8%	100,0%
	Nee	Count	5	13	18
		% within Conversationalists	27,8%	72,2%	100,0%
Total	Count		67	98	165
	% within Conversationalists		40,6%	59,4%	100,0%

Tabel 6.40.

Conversationalists * Zou jij foto's van de designs van de ontwerper van Sproet & Sprout**liken? Crosstabulation**

			Zou jij foto's van de designs van de ontwerper van Sproet & Sprout liken?		Total
			Ja	Nee	
Conversationalists	Ja	Count	50	97	147
		% within Conversationalists	34,0%	66,0%	100,0%
	Nee	Count	3	15	18
		% within Conversationalists	16,7%	83,3%	100,0%
Total	Count		53	112	165
	% within Conversationalists		32,1%	67,9%	100,0%

Tabel 6.41.

Conversationalists * Zou jij citaten op de Instagram van Sproet & Sprout liken?**Crosstabulation**

			Zou jij citaten op de Instagram van Sproet & Sprout liken?		Total
			Ja	Nee	
Conversationalists	Ja	Count	34	113	147
		% within Conversationalists	23,1%	76,9%	100,0%
	Nee	Count	2	16	18
		% within Conversationalists	11,1%	88,9%	100,0%
Total	Count		36	129	165
	% within Conversationalists		21,8%	78,2%	100,0%

Tabel 6.42.

Conversationalists * Zou jij foto's van kinderen van beroemdheden in de kleding van Sproet &**Sprout liken? Crosstabulation**

			Zou jij foto's van kinderen van beroemdheden in de kleding van Sproet & Sprout liken?		Total
			Ja	Nee	
Conversationalists	Ja	Count	19	128	147
		% within Conversationalists	12,9%	87,1%	100,0%
	Nee	Count	1	17	18
		% within Conversationalists	5,6%	94,4%	100,0%
Total	Count		20	145	165
	% within Conversationalists		12,1%	87,9%	100,0%

Tabel 6.43.

Conversationalists * Zou jij foto's van outfits van Sproet & Sprout liken? Crosstabulation

			Zou jij foto's van outfits van Sproet & Sprout liken?		Total
			Ja	Nee	
Conversationalists	Ja	Count	112	35	147
		% within Conversationalists	76,2%	23,8%	100,0%
	Nee	Count	13	5	18
		% within Conversationalists	72,2%	27,8%	100,0%
	Total	Count	125	40	165
		% within Conversationalists	75,8%	24,2%	100,0%

Tabel 6.44.

Conversationalists * Zou jij flatlays van Sproet & Sprout liken? Crosstabulation

			Zou jij flatlays van Sproet & Sprout liken?		Total
			Ja	Nee	
Conversationalists	Ja	Count	60	87	147
		% within Conversationalists	40,8%	59,2%	100,0%
	Nee	Count	4	14	18
		% within Conversationalists	22,2%	77,8%	100,0%
	Total	Count	64	101	165
		% within Conversationalists	38,8%	61,2%	100,0%

Tabel 6.45.

Creators * Zou jij foto's van kinderen in Sproet & Sprout kleding liken?**Crosstabulation**

			Zou jij foto's van kinderen in Sproet & Sprout kleding liken?		
			Ja	Nee	Total
Creators	Ja	Count	42	2	44
		% within Creators	95,5%	4,5%	100,0%
	Nee	Count	103	18	121
		% within Creators	85,1%	14,9%	100,0%
Total		Count	145	20	165
		% within Creators	87,9%	12,1%	100,0%

Tabel 6.46.

Creators * Zou jij behind the scenes foto's van Sproet & Sprout liken?**Crosstabulation**

			Zou jij behind the scenes foto's van Sproet & Sprout liken?		
			Ja	Nee	Total
Creators	Ja	Count	25	19	44
		% within Creators	56,8%	43,2%	100,0%
	Nee	Count	42	79	121
		% within Creators	34,7%	65,3%	100,0%
Total		Count	67	98	165
		% within Creators	40,6%	59,4%	100,0%

Tabel 6.47.

Creators * Zou jij foto's van de designs van de ontwerper van Sproet & Sprout**liken? Crosstabulation**

			Zou jij foto's van de designs van de ontwerper van Sproet & Sprout liken?		
			Ja	Nee	Total
Creators	Ja	Count	23	21	44
		% within Creators	52,3%	47,7%	100,0%
	Nee	Count	30	91	121
		% within Creators	24,8%	75,2%	100,0%
Total		Count	53	112	165
		% within Creators	32,1%	67,9%	100,0%

Tabel 6.48.

Creators * Zou jij citaten op de Instagram van Sproet & Sprout liken?**Crosstabulation**

			Zou jij citaten op de Instagram van Sproet & Sprout liken?		Total
			Ja	Nee	
Creators	Ja	Count	11	33	44
		% within Creators	25,0%	75,0%	100,0%
	Nee	Count	25	96	121
		% within Creators	20,7%	79,3%	100,0%
Total	Count		36	129	165
	% within Creators		21,8%	78,2%	100,0%

Tabel 6.49.

Creators * Zou jij foto's van kinderen van beroemdheden in de kleding van**Sproet & Sprout liken? Crosstabulation**

			Zou jij foto's van kinderen van beroemdheden in de kleding van Sproet & Sprout liken?		Total
			Ja	Nee	
Creators	Ja	Count	4	40	44
		% within Creators	9,1%	90,9%	100,0%
	Nee	Count	16	105	121
		% within Creators	13,2%	86,8%	100,0%
Total	Count		20	145	165
	% within Creators		12,1%	87,9%	100,0%

Tabel 6.50.

Creators * Zou jij foto's van outfits van Sproet & Sprout liken?**Crosstabulation**

			Zou jij foto's van outfits van Sproet & Sprout liken?		Total
			Ja	Nee	
Creators	Ja	Count	35	9	44
		% within Creators	79,5%	20,5%	100,0%
	Nee	Count	90	31	121
		% within Creators	74,4%	25,6%	100,0%
Total	Count		125	40	165
	% within Creators		75,8%	24,2%	100,0%

Tabel 6.51.

Creators * Zou jij flatlays van Sproet & Sprout liken? Crosstabulation

			Zou jij flatlays van Sproet & Sprout liken?		
			Ja	Nee	Total
Creators	Ja	Count	27	17	44
		% within Creators	61,4%	38,6%	100,0%
	Nee	Count	37	84	121
		% within Creators	30,6%	69,4%	100,0%
Total	Count		64	101	165
	% within Creators		38,8%	61,2%	100,0%

Tabel 6.52.

Spectators * Wat vind je van dagelijks berichten van een Instagramaccount? Crosstabulation

		Wat vind je van dagelijks berichten van een Instagramaccount?					
		Irritant	Onbelangrijk	Leuk	Geweldig	Total	
Spectators	Ja	Count	12	25	98	9	144
		% within Spectators	8,3%	17,4%	68,1%	6,3%	100,0%
	Nee	Count	2	5	14	0	21
		% within Spectators	9,5%	23,8%	66,7%	0,0%	100,0%
Total	Count	14	30	112	9	165	
	% within Spectators	8,5%	18,2%	67,9%	5,5%	100,0%	

Tabel 6.53.

Critics * Wat vind je van dagelijks berichten van een Instagramaccount? Crosstabulation

			Wat vind je van dagelijks berichten van een Instagramaccount?				
			Irritant	Onbelangrijk	Leuk	Geweldig	Total
Critics	Ja	Count	9	27	100	8	144
		% within Critics	6,3%	18,8%	69,4%	5,6%	100,0%
	Nee	Count	5	3	12	1	21
		% within Critics	23,8%	14,3%	57,1%	4,8%	100,0%
Total		Count	14	30	112	9	165
		% within Critics	8,5%	18,2%	67,9%	5,5%	100,0%

Tabel 6.54.

Conversationalists * Wat vind je van dagelijks berichten van een Instagramaccount?**Crosstabulation**

			Wat vind je van dagelijks berichten van een Instagramaccount?				
			Irritant	Onbelangrijk	Leuk	Geweldig	Total
Conversationalists	Ja	Count	9	29	101	8	147
		% within Conversationalists	6,1%	19,7%	68,7%	5,4%	100,0%
	Nee	Count	5	1	11	1	18
		% within Conversationalists	27,8%	5,6%	61,1%	5,6%	100,0%
Total		Count	14	30	112	9	165
		% within Conversationalists	8,5%	18,2%	67,9%	5,5%	100,0%

Tabel 6.55.

Creators * Wat vind je van dagelijks berichten van een Instagramaccount? Crosstabulation

			Wat vind je van dagelijks berichten van een Instagramaccount?				
			Irritant	Onbelangrijk	Leuk	Geweldig	Total
Creators	Ja	Count	1	4	34	5	44
		% within Creators	2,3%	9,1%	77,3%	11,4%	100,0%
	Nee	Count	13	26	78	4	121
		% within Creators	10,7%	21,5%	64,5%	3,3%	100,0%
Total		Count	14	30	112	9	165
		% within Creators	8,5%	18,2%	67,9%	5,5%	100,0%

Tabel 6.56.

Spectators * Betrokkenheid: wensen en behoeften Crosstabulation

			Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer zij berichten plaatsen die aansluiten bij jouw wensen & behoeften?		
			Ja	Nee	Total
Spectators	Ja	Count	135	9	144
		% within Spectators	93,8%	6,3%	100,0%
	Nee	Count	21	0	21
		% within Spectators	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Count		156	9	165
	% within Spectators		94,5%	5,5%	100,0%

Tabel 6.57.

Spectators * Betrokkenheid: comments Crosstabulation

			Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer zij commenten onder jouw berichten en op jouw comments reageren?		
			Ja	Nee	Total
Spectators	Ja	Count	116	28	144
		% within Spectators	80,6%	19,4%	100,0%
	Nee	Count	12	9	21
		% within Spectators	57,1%	42,9%	100,0%
Total	Count		128	37	165
	% within Spectators		77,6%	22,4%	100,0%

Tabel 6.58.

Critics * Betrokkenheid: wensen en behoeften Crosstabulation

			Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer zij berichten plaatsen die aansluiten bij jouw wensen & behoeften?		
			Ja	Nee	Total
Critics	Ja	Count	136	8	144
		% within Critics	94,4%	5,6%	100,0%
	Nee	Count	20	1	21
		% within Critics	95,2%	4,8%	100,0%
Total		Count	156	9	165
		% within Critics	94,5%	5,5%	100,0%

Tabel 6.59.

Critics * Betrokkenheid: comments Crosstabulation

			Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer zij commenten onder jouw berichten en op jouw comments reageren?		
			Ja	Nee	Total
Critics	Ja	Count	116	28	144
		% within Critics	80,6%	19,4%	100,0%
	Nee	Count	12	9	21
		% within Critics	57,1%	42,9%	100,0%
Total		Count	128	37	165
		% within Critics	77,6%	22,4%	100,0%

Tabel 6.60.

Conversationalists * Betrokkenheid: wensen en behoeften Crosstabulation

			Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer zij berichten plaatsen die aansluiten bij jouw wensen & behoeften?		
			Ja	Nee	Total
Conversationalists	Ja	Count	139	8	147
		% within Conversationalists	94,6%	5,4%	100,0%
	Nee	Count	17	1	18
		% within Conversationalists	94,4%	5,6%	100,0%
Total	Count		156	9	165
	% within Conversationalists		94,5%	5,5%	100,0%

Tabel 6.61.

Conversationalists * Betrokkenheid: comments Crosstabulation

			Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer zij commenten onder jouw berichten en op jouw comments reageren?		
			Ja	Nee	Total
Conversationalists	Ja	Count	119	28	147
		% within Conversationalists	81,0%	19,0%	100,0%
	Nee	Count	9	9	18
		% within Conversationalists	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Count		128	37	165
	% within Conversationalists		77,6%	22,4%	100,0%

Tabel 6.62.

Creators * Betrokkenheid: wensen en behoeften Crosstabulation

			Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer zij berichten plaatsen die aansluiten bij jouw wensen & behoeften?		
			Ja	Nee	Total
Creators	Ja	Count	41	3	44
		% within Creators	93,2%	6,8%	100,0%
	Nee	Count	115	6	121
		% within Creators	95,0%	5,0%	100,0%
Total		Count	156	9	165
		% within Creators	94,5%	5,5%	100,0%

Tabel 6.63.

Creators * Betrokkenheid: comments Crosstabulation

			Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer zij commenten onder jouw berichten en op jouw comments reageren?		
			Ja	Nee	Total
Creators	Ja	Count	37	7	44
		% within Creators	84,1%	15,9%	100,0%
	Nee	Count	91	30	121
		% within Creators	75,2%	24,8%	100,0%
Total		Count	128	37	165
		% within Creators	77,6%	22,4%	100,0%

Tabel 6.64.

Spectators * Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer je hun live stories bekijkt? Crosstabulation

			Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer je deze bekijkt?		
			Ja	Nee	Total
Spectators	Ja	Count	58	86	144
		% within Spectators	40,3%	59,7%	100,0%
	Nee	Count	5	16	21
		% within Spectators	23,8%	76,2%	100,0%
Total		Count	63	102	165
		% within Spectators	38,2%	61,8%	100,0%

Tabel 6.65.

Critics * Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer je hun live stories bekijkt? Crosstabulation

			Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer je deze bekijkt?		
			Ja	Nee	Total
Critics	Ja	Count	55	89	144
		% within Critics	38,2%	61,8%	100,0%
	Nee	Count	8	13	21
		% within Critics	38,1%	61,9%	100,0%
Total		Count	63	102	165
		% within Critics	38,2%	61,8%	100,0%

Tabel 6.66.

**Conversationalists * Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer je hun live stories
bekijkt? Crosstabulation**

			Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer je deze bekijkt?		Total
			Ja	Nee	
Conversationalists	Ja	Count	59	88	147
		% within Conversationalists	40,1%	59,9%	100,0%
	Nee	Count	4	14	18
		% within Conversationalists	22,2%	77,8%	100,0%
Total	Count		63	102	165
	% within Conversationalists		38,2%	61,8%	100,0%

Tabel 6.67.

**Creators * Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer je hun live stories
bekijkt? Crosstabulation**

			Voel je je meer betrokken bij een merk wanneer je deze bekijkt?		Total
			Ja	Nee	
Creators	Ja	Count	21	23	44
		% within Creators	47,7%	52,3%	100,0%
	Nee	Count	42	79	121
		% within Creators	34,7%	65,3%	100,0%
Total	Count		63	102	165
	% within Creators		38,2%	61,8%	100,0%

Tabel 6.68.

Volg je Sproet & Sprout op Instagram? * Heb je wel eens iets gekocht bij Sproet & Sprout?

Crosstabulation

			Heb je wel eens iets gekocht bij Sproet & Sprout?		Total
			Ja	Nee	
Volg je Sproet & Sprout op Instagram?	Ja	Count	62	26	88
		% of Total	37,6%	15,8%	53,3%
	Nee	Count	10	67	77
		% of Total	6,1%	40,6%	46,7%
Total		Count	72	93	165
		% of Total	43,6%	56,4%	100,0%

BIJLAGE VII : CHI-KWADRAAT & CRAMER'S V

Overzicht 7.1.

**Zou je deze flatlay foto's liken? * Zou jij flatlays van Sproet & Sprout
liken? Crosstabulation**

Count

		Zou jij flatlays van Sproet & Sprout liken?		Total
		Ja	Nee	
Zou je deze flatlay foto's liken?	Ja	56	52	108
	Nee	8	49	57
Total		64	101	165

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	22,472 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	20,908	1	,000		
Likelihood Ratio	24,561	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	22,336	1	,000		
N of Valid Cases	165				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,11.

b. Computed only for a 2x2 table

Overzicht 7.2.

Zou je deze citaat foto's liken? * Zou jij citaten op de Instagram van Sproet & Sprout liken? Crosstabulation

Count

		Zou jij citaten op de Instagram van Sproet & Sprout liken?		Total
		Ja	Nee	
Zou je deze citaat foto's liken?	Ja	33	74	107
	Nee	3	55	58
Total		36	129	165

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14,528 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	13,062	1	,000		
Likelihood Ratio	17,290	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	14,440	1	,000		
N of Valid Cases	165				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,65.

b. Computed only for a 2x2 table

Overzicht 7.3.

Zou je deze behind the scenes foto's liken? * Zou jij behind the scenes foto's van Sproet & Sprout liken? Crosstabulation

Count

		Zou jij behind the scenes foto's van Sproet & Sprout liken?		Total
		Ja	Nee	
Zou je deze behind the scenes foto's liken?	Ja	52	34	86
	Nee	15	64	79
Total		67	98	165

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	29,372 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	27,678	1	,000		
Likelihood Ratio	30,659	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	29,194	1	,000		
N of Valid Cases	165				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,08.

b. Computed only for a 2x2 table

Overzicht 7.4.

Crosstab

Count

		Betrokkenheid: comments		Total
		Ja	Nee	
Critics	Ja	116	28	144
	Nee	12	9	21
Total		128	37	165

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	5,775 ^a	1	,016	,024	,021
Continuity Correction ^b	4,508	1	,034		
Likelihood Ratio	5,082	1	,024		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	5,740	1	,017		
N of Valid Cases	165				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,71.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,187	,016
Cramer's V	,187	,016
N of Valid Cases	165	

Overzicht 7.5.

Crosstab

Count

		Betrokkenheid: comments		Total
		Ja	Nee	
Conversationalists	Ja	119	28	147
	Nee	9	9	18
Total		128	37	165

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	8,832 ^a	1	,003	,006	,006
Continuity Correction ^b	7,142	1	,008		
Likelihood Ratio	7,529	1	,006		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	8,778	1	,003		
N of Valid Cases	165				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,04.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,231	,003
	Cramer's V	,231	,003
N of Valid Cases		165	

Overzicht 7.6.

Crosstab

Count

		Betrokkenheid: comments		Total
		Ja	Nee	
Creators	Ja	37	7	44
	Nee	91	30	121
Total		128	37	165

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	1,464 ^a	1	,226	,293	,159
Continuity Correction ^b	,998	1	,318		
Likelihood Ratio	1,543	1	,214		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,455	1	,228		
N of Valid Cases	165				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,87.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,094	,226
Cramer's V	,094	,226
N of Valid Cases	165	

Overzicht 7.7.

Crosstab

Count

		Betrokkenheid: comments		Total
		Ja	Nee	
Spectators	Ja	116	28	144
	Nee	12	9	21
Total		128	37	165

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	5,775 ^a	1	,016	,024	,021
Continuity Correction ^b	4,508	1	,034		
Likelihood Ratio	5,082	1	,024		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	5,740	1	,017		
N of Valid Cases	165				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,71.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,187	,016
Cramer's V	,187	,016
N of Valid Cases	165	

Overzicht 7.8.

Crosstab

Count

		Spectators		Total
		Ja	Nee	
Wat trekt online jouw aandacht?	Een afbeelding	36	8	44
	Een video	10	0	10
	Een geschreven tekst	0	1	1
	Een combinatie van beeld en tekst	89	12	101
	Een combinatie van video en tekst	9	0	9
Total		144	21	165

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,872 ^a	4	,028
Likelihood Ratio	10,422	4	,034
Linear-by-Linear Association	1,244	1	,265
N of Valid Cases	165		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,257	,028
Cramer's V	,257	,028
N of Valid Cases	165	

BIJLAGE VIII : KRUSKALL-WALLIS

Overzicht 8.1.

Ranks			
	Leeftijd	N	Mean Rank
Plaats je comments onder foto's van vrienden, familie & kennissen?	20 tot 25	22	86,25
	26 tot 30	52	79,76
	31 tot 35	62	80,32
	36 tot 40	26	94,04
	41 en ouder	3	75,00
	Total	165	
Plaats je comments om aan winacties mee te doen?	20 tot 25	22	89,25
	26 tot 30	52	88,96
	31 tot 35	62	76,06
	36 tot 40	26	82,62
	41 en ouder	3	80,50
	Total	165	
Plaats je comments onder foto's die je inspireren?	20 tot 25	22	93,00
	26 tot 30	52	81,03
	31 tot 35	62	80,06
	36 tot 40	26	82,62
	41 en ouder	3	108,00
	Total	165	
Plaats je comments onder foto's van merken die je leuk vindt?	20 tot 25	22	107,00
	26 tot 30	52	78,44
	31 tot 35	62	83,05
	36 tot 40	26	72,10
	41 en ouder	3	79,50
	Total	165	
Plaats je comments onder nog iets anders?	20 tot 25	22	80,00
	26 tot 30	52	84,33
	31 tot 35	62	83,51
	36 tot 40	26	81,15
	41 en ouder	3	87,50
	Total	165	

Test Statistics^{a,b}

	Plaats je comments onder foto's van vrienden, familie & kennissen?	Plaats je comments om aan winacties mee te doen?	Plaats je comments onder foto's die je inspireren?	Plaats je comments onder foto's van merken die je leuk vindt?	Plaats je comments onder nog iets anders?
Chi-Square	7,643	3,950	3,331	11,950	1,288
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,106	,413	,504	,018	,863

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Leeftijd

Overzicht 8.2.

Ranks

	Leeftijd	N	Mean Rank
Like je berichten van vrienden, familie & kennissen?	20 tot 25	22	79,00
	26 tot 30	52	83,76
	31 tot 35	62	81,66
	36 tot 40	26	85,35
	41 en ouder	3	106,50
	Total	165	
Like je citaten?	20 tot 25	22	81,25
	26 tot 30	52	82,12
	31 tot 35	62	83,55
	36 tot 40	26	82,12
	41 en ouder	3	107,50
	Total	165	
Like je foto's van eten?	20 tot 25	22	94,25
	26 tot 30	52	76,94
	31 tot 35	62	88,20
	36 tot 40	26	70,60
	41 en ouder	3	105,50
	Total	165	
Like je foto's van kleding?	20 tot 25	22	103,00
	26 tot 30	52	74,30
	31 tot 35	62	86,43
	36 tot 40	26	69,54
	41 en ouder	3	133,00
	Total	165	
Like je foto's van beroemdheden?	20 tot 25	22	73,00
	26 tot 30	52	85,55
	31 tot 35	62	79,05
	36 tot 40	26	93,48
	41 en ouder	3	103,00
	Total	165	
Like je nog ander soort berichten?	20 tot 25	22	85,75
	26 tot 30	52	86,33
	31 tot 35	62	80,19
	36 tot 40	26	83,15

41 en ouder	3	62,00
Total	165	

Test Statistics^{a,b}

	Like je berichten van vrienden, familie & kennissen?	Like je citaten?	Like je foto's van eten?	Like je foto's van kleding?	Like je foto's van beroemdheden?	Like je nog ander soort berichten?
Chi-Square	7,258	1,362	8,753	15,706	6,013	5,144
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,123	,851	,068	,003	,198	,273

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Leeftijd

Overzicht 8.3.

Ranks

	Leeftijd	N	Mean Rank
Zou jij foto's van kinderen in Sproet & Sprout kleding liken?	20 tot 25	22	73,00
	26 tot 30	52	80,93
	31 tot 35	62	88,97
	36 tot 40	26	79,35
	41 en ouder	3	100,50
	Total	165	
Zou jij behind the scenes foto's van Sproet & Sprout liken?	20 tot 25	22	90,25
	26 tot 30	52	73,66
	31 tot 35	62	87,23
	36 tot 40	26	81,60
	41 en ouder	3	116,50
	Total	165	
Zou jij foto's van de designs van de ontwerper van Sproet & Sprout liken?	20 tot 25	22	87,00
	26 tot 30	52	80,94
	31 tot 35	62	85,55
	36 tot 40	26	74,60
	41 en ouder	3	109,50
	Total	165	
Zou jij citaten op de Instagram van Sproet & Sprout liken?	20 tot 25	22	71,00
	26 tot 30	52	81,96
	31 tot 35	62	87,69
	36 tot 40	26	85,13
	41 en ouder	3	73,50
	Total	165	
Zou jij foto's van kinderen van beroemdheden in de kleding van Sproet & Sprout liken?	20 tot 25	22	81,75
	26 tot 30	52	85,07
	31 tot 35	62	79,69
	36 tot 40	26	86,65
	41 en ouder	3	93,00
	Total	165	
Zou jij foto's van outfits van Sproet & Sprout liken?	20 tot 25	22	81,75
	26 tot 30	52	75,69
	31 tot 35	62	85,62
	36 tot 40	26	85,21

	41 en ouder	3	145,50
	Total	165	
Zou jij flatlays van Sproet & Sprout liken?	20 tot 25	22	85,00
	26 tot 30	52	73,75
	31 tot 35	62	88,39
	36 tot 40	26	86,44
	41 en ouder	3	87,50
	Total	165	

Test Statistics^{a,b}

	Zou jij foto's van kinderen in Sproet & Sprout kleding liken?	Zou jij behind the scenes foto's van Sproet & Sprout liken?	Zou jij foto's van de designs van de ontwerper van Sproet & Sprout liken?	Zou jij citaten op de Instagram van Sproet & Sprout liken?	Zou jij foto's van kinderen van beroemdheden in de kleding van Sproet & Sprout liken?	Zou jij foto's van outfits van Sproet & Sprout liken?	Zou jij flatlays van Sproet & Sprout liken?
Chi-Square	8,083	6,185	3,294	4,263	2,168	11,993	4,124
df	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,089	,186	,510	,372	,705	,017	,389

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Leeftijd

Overzicht 8.4.

Ranks

	Leeftijd	N	Mean Rank
Volg je een merk om up to date te zijn met nieuwe producten?	20 tot 25	22	105,00
	26 tot 30	52	74,28
	31 tot 35	62	81,29
	36 tot 40	26	79,04
	41 en ouder	3	142,50
	Total	165	
Volg je een merk om behind the scenes foto's te zien?	20 tot 25	22	87,75
	26 tot 30	52	85,15
	31 tot 35	62	79,52
	36 tot 40	26	81,98
	41 en ouder	3	91,50
	Total	165	
Volg je een merk om een beter beeld van ze te krijgen?	20 tot 25	22	75,00
	26 tot 30	52	81,92
	31 tot 35	62	89,40
	36 tot 40	26	75,58
	41 en ouder	3	92,50
	Total	165	
Volg je een merk om meer foto's van de producten te zien?	20 tot 25	22	81,50
	26 tot 30	52	89,14
	31 tot 35	62	76,30
	36 tot 40	26	81,21
	41 en ouder	3	141,50
	Total	165	
Volg je een merk om een andere reden?	20 tot 25	22	87,25
	26 tot 30	52	84,65
	31 tot 35	62	84,35
	36 tot 40	26	78,31
	41 en ouder	3	36,00
	Total	165	

Test Statistics^{a,b}

	Volg je een merk om up to date te zijn met nieuwe producten?	Volg je een merk om behind the scenes foto's te zien?	Volg je een merk om een beter beeld van ze te krijgen?	Volg je een merk om meer foto's van de producten te zien?	Volg je een merk om een andere reden?
Chi-Square	18,748	2,734	3,370	10,723	13,094
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,001	,603	,498	,030	,011

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Leeftijd

BIJLAGE IX : OPBRENGSTEN VIA INSTAGRAM

Maand	Opbrengsten via Instagram	Bijzonderheden op Instagram
September 2016	€317,89	Nieuwe winter collectie gelanceerd op 19 augustus
Oktober 2016	€766,15	- Sample Sale gestart op 5 oktober - 15.000 volgers bereikt op 15 oktober
November 2016	€0,00	
December 2016	€30,00	
Januari 2017	€123,69	- Sale 25% gestart op 9 januari - Final Sale 75% gestart op 17 januari
Februari 2017	€0,00	Nieuwe zomer collectie gelanceerd
Maart 2017	€0,00	

BIJLAGE X : GEVOLGEN VAN ONLINE BETROKKENHEID

Online betrokkenheid is voor dit onderzoek als volgt gedefinieerd:

*Een betekenisvolle connectie en een actieve houding tegenover het merk,
wat inhoudt dat er een dialoog en een relatie is tussen merk en doelgroep.*

Bedrijven investeren veel geld en tijd in social media, omdat zij beseffen dat social media invloed heeft op het gedrag van de consument (Connolly, Scott & DeLone, 2016). Er zijn echter ook nog bedrijven die meedoen aan social media omdat iedereen het doet, ze zijn *social for socials sake*, terwijl een gericht doel juist helpt bij het behalen van sociale media volwassenheid (Li & Solis, 2013). Daarom is het van belang dat Sproet & Sprout bewust is van de gevolgen die online betrokkenheid met zich mee kan brengen.

Volgens Scott Stratten (2012) geldt hoe meer betrokkenheid, hoe hoger de kans dat een consument een aankoop zal doen bij dit bedrijf. Ook Katie Delahaye Paine (2011) zegt dat hoe sterker de relatie tussen consument en organisatie, hoe groter de kans dat de consument aankopen zal doen. Zij geeft ook drie redenen waarom online betrokkenheid cruciaal is voor elk bedrijf; 1) betrokkenheid is de eerste stap in het bouwen van relaties tussen de klant en het merk; 2) betrokkenheid bij de klanten helpt het promoten van het merk; 3) betrokkenheid kan je producten beter maken (Paine, 2011). Ook in het boek *100+ Management Models* (Trompenaars & Coebergh, 2015) staat dat hoe hoger het niveau van betrokkenheid, hoe hoger de kans dat een consument aankopen zal doen. Li & Solis (2013) geven aan dat betrokkenheid gebruikt kan worden om de route die de consument doorloopt voor een aankoop te versnellen en te beïnvloeden.

Ook de modemerken realiseren zich dat social media de mogelijkheid biedt om meer te verkopen door de dialoog aan te gaan met de doelgroep (Prabhakar, 2010). Volgens onderzoek van Universal McCann (2008) denken consumenten positiever over organisaties die betrokken zijn via social media. Yang & Kang (2009) ontdekten dat een consument eerder geneigd is om haar omgeving over een merk te vertellen wanneer zij online betrokken is bij het bedrijf. Lon Safko (2010) beschrijft in zijn boek *The Social Media Bible* dat social media als een onderdeel van marketing gezien moet worden. Door een online netwerk op te bouwen kan het vertrouwen van de consument in een merk groeien en resulteren in aankopen. Hij omschrijft social media als een nieuwe manier van verkopen. Bedrijven moeten social media omarmen en online een transparante organisatie zijn. Bedrijven moeten verhalen vertellen die mensen betrokken maken, zodat de organisatie feedback kan ontvangen. Deze feedback, goed of slecht, kan een organisatie helpen om te groeien als ze hier naar luisteren. Tenslotte geeft hij aan dat als de content op social media voldoet aan de wensen en behoeften van de consument, zij meer betrokken zullen worden, wat weer kan leiden tot meer verkopen (Safko, 2010).

Volgens Ahmad (2015) is de *power* en invloed van social media op de modebranche niet te ontkennen. Hij zegt dat de merken en ontwerpers die de kracht van social media onderkennen zullen slagen op het gebied van

social media. Hij noemt de volgende voordelen van social media; 1) het is een gratis tool voor marketing; 2) het is een kans om relaties te bouwen tussen merk en consument, ofwel betrokkenheid; 3) de ontwerpers kunnen feedback van de consumenten meenemen.

BIJLAGE XI : LOGBOEK

Datum	Betrokkenen/locatie	Afspraken & besluitenlijst
Di 17/01/17	Student Joëlle van den Dool, Coby & Jasper van Sproet & Sprout @ Sproet & Sprout	Sollicitatiegesprek Sproet & Sprout
Do 26/01/17	Student Joëlle van den Dool, Coby & Jasper van Sproet & Sprout @ Sproet & Sprout	Eerste gesprek ter verdere informatie over het afstuderen en het probleem
Ma 13/02/17	Student Joëlle van den Dool @Sproet & Sprout	Eerste werkdag bij Sproet & Sprout
Vrij 17/02/17	Student Joëlle van den Dool @Thuis	Eerste scriptiedag
Vrij 10/02/17	Student Joëlle van den Dool @Thuis	Start gemaakt aan het aanvraagformulier
Ma 27/02/17	Student Joëlle van den Dool @Sproet & Sprout	Aanvraag afstudeerbegeleiding & contract verstuurd per e-mail naar de Hogeschool Leiden
Ma 27/02/17	Student Joëlle van den Dool @Sproet & Sprout	Plan van aanpak gestart
Di 28/02/17		Aanvraag terug en niet goedgekeurd
Wo 29/02/17	Student Joëlle van den Dool @Thuis	Aanvraag verbeterd en per e-mail naar de Hogeschool Leiden verstuurd
Vrij 03/03/17	Student Joëlle van den Dool @Thuis	Plan van aanpak
Zat 04/03/2017	Student Joëlle van den Dool @Thuis	Plan van aanpak
Di 07/03/2017	Student Joëlle van den Dool @Thuis	Aanvraag afstudeerbegeleiding goedgekeurd
Di 07/03/2017	Student Joëlle van den Dool @Thuis	Laatste nodige EC's om af te studeren zijn binnen
Di 07/03/2017	Student Joëlle van den Dool @Sproet & Sprout	Elianne Caljouw is gevraagd om afstudeerbegeleider te zijn
Di 07/03/2017	Student Joëlle van den Dool @Sproet & Sprout	Afstudeerbegeleider is goedgekeurd
Vr 10/03/2017	Student Joëlle van den Dool Elianne Caljouw Andere studenten uit begeleiding @Hogeschool Leiden	11:30 afspraak eerste begeleiding
Vr 17/03/2017	Student Joëlle van den Dool	10:00 tweede stage begeleiding

	Elianne Caljouw Andere studenten uit begeleiding @Hogeschool Leiden	
Di 21/03/2017	Student Joëlle van den Dool Andere studenten uit begeleiding	Scriptie op de drive zetten voor feedback van medeleerlingen
Di 28/03/2017	Student Joëlle van den Dool Andere studenten uit begeleiding	Scriptie op de drive zetten voor feedback van medeleerlingen
Vr 31/03/2017	Student Joëlle van den Dool Elianne Caljouw Andere studenten uit begeleiding @Hogeschool Leiden	10:30 Derde scriptiebegeleiding Over Theoretisch kader Methodologie En Situatieschets
Vr 7/04/2017	Student Joëlle van den Dool Ephorus	Voor 12:00 uur Theoretisch kader inleveren voor feedback
Di 18/04/2017	Student Joëlle van den Dool	Feedback ontvangen voor 12:00 uur → feedback niet ontvangen
Vr 21/04/2017	Student Joëlle van den Dool Docent	Feedback binnen van vervangende docent → De feedback was redelijk positief; voornamelijk in de goede richting, maar TK mist discours.
Di 25/04/2017	Student Joëlle van den Dool	Enquête online op de Facebook van Sproet & Sprout
Wo 03/05/2017	Student Joëlle van den Dool	Een giveaway wordt toegevoegd aan de enquête voor meer respondenten
Di 09/05/2017	Student Joëlle van den Dool @kinderdagverblijf	Enquête afnemen bij moeders bij kinderdagverblijven
Wo 10/05/2017	Student Joëlle van den Dool	Enquête sluiten
Za 13/05/2017	Student Joëlle van den Dool	Alle gegevens hercoderen via SPSS
Do 11/05/2017	Student Joëlle van den Dool Elianne Caljouw Andere studenten uit begeleiding @Hogeschool Leiden	12:30 Vierde scriptiebegeleiding → Ging niet door vanwege gebrek aan vragen
Di 16/05/2017	Student Joëlle van den Dool Elianne Caljouw @Hogeschool Leiden	Scriptie voor 12:00 uur inleveren bij Elianne Caljouw voor extra feedback
Do 18/05/2017	Student Joëlle van den Dool Martien Scriemer @Hogeschool Leiden	09:00 extra bijles SPSS

Di 23/05/2017	Student Joëlle van den Dool Elianne Caljouw @Hogeschool Leiden	16:00 Vijfde scriptie begeleiding: individueel met feedback op scriptie → De feedback is positief; een aantal kleine aanpassingen moeten gemaakt worden
Wo 26/05/2017	Student Joëlle van den Dool Coby de Boer @Sproet & Sprout	Student levert scriptie in bij afstudeerbegeleiding samen met het beoordelingsformulier
Ma 29/05/2017	Student Joëlle van den Dool Coby de Boer @Sproet & Sprout	Student ontvangt feedback scriptie → De feedback is positief
Ma 29/05/2017	Student Joëlle van den Dool Martien Schriemer Anneke Tielens	Student hoort wie haar eerste en tweede lezers zijn
Di 30/05/2017	Student Joëlle van den Dool @Hogeschool Leiden	Samenvatting geschreven
Wo 31/05/2017	Student Joëlle van den Dool @Thuis	Literatuurlijst gecontroleerd
Do 01/06/2017	Student Joëlle van den Dool @Thuis	Voorwoord geschreven
Do 01/06/2017	Student Joëlle van den Dool @Thuis	Laatste controle: alles doorlezen en inhoudsopgave controleren
Do 01/06/2017	Student Joëlle van den Dool @Copy Copy	Scriptie twee keer printen
Vr 02/06/2017	Student Joëlle van den Dool @Hogeschool Leiden	Inleveren van scriptie bij twee lezers, beoordelingsformulier en reflectieverslag
Vr 23/06/2017	Student Joëlle van den Dool Martien Schriemer	Geen go voor presentatie ontvangen: gemiddelde cijfer 5,7
Do 29/06/2017	Student Joëlle van den Dool Martien Schriemer Elianne Caljouw @Hogeschool Leiden	Feedback gesprek
Ma 03/07/2017	Student Joëlle van den Dool	Opname feedback gesprek luisteren & notities maken en vragenlijst opstellen
Di 02/07/2017	Student Joëlle van den Dool Elianne Caljouw @Hogeschool Leiden	13:30 extra één op één gesprek met mevrouw Caljouw over feedback

Wo 03/07/2017	Student Joëlle van den Dool @Hogeschool Leiden	Scriptie doorlezen en aantekeningen maken
Ma 10/07/2017	Student Joëlle van den Dool @Hogeschool Leiden	10 boeken geleend bij de mediatheek voor extra informatie
Di 11/07/2017	Student Joëlle van den Dool	Start gemaakt boeken lezen voor extra bronnen en inzichten
Wo 12/07/2017 tot wo 02/08/2017	Student Joëlle van den Dool	Scriptie verbeteren, bronnen zoeken en lezen
Do 03/08/2017	Student Joëlle van den Dool @Hogeschool Leiden	Afronden inleiding, probleemstelling en situatieschets
Vr 04/08/2017	Student Joëlle van den Dool @Hogeschool Leiden	Afronden theoretisch kader
Za 05/08/2017	Student Joëlle van den Dool	Afronden theoretisch kader
Zo 06/08/2017	Student Joëlle van den Dool	Afronden theoretisch kader
Ma 07/08/2017	Student Joëlle van den Dool @Hogeschool Leiden	Afronden methodologie, resultaten en conclusies
Di 08/08/2017	Student Joëlle van den Dool @Hogeschool Leiden	Afronden aanbevelingen, spelling controle, woorden tellen & tekst schrappen
Wo 09/08/2017	Student Joëlle van den Dool @Hogeschool Leiden	Inhoudsopgave controleren
Do 10/08/2017	Student Joëlle van den Dool @Hogeschool Leiden	Tekst nogmaals doorlopen
Vr 11/08/2017	Student Joëlle van den Dool @Hogeschool Leiden	Tekst nogmaals doorlopen
Za 12/08/2017 en zo 13/08/2017	Student Joëlle van den Dool	Scriptie doornemen met ouders
Wo 16/08/2017	Student Joëlle van den Dool	Bijlage afronden, logboek bijwerken, samenvatting herschrijven, tekst nogmaals doorlopen, verwijzingen bijlage kloppend maken, voorkant aanpassen en reflectieverslag herschrijven.
Do 17/08/2017	Student Joëlle van den Dool	Scriptie printen & inbinden
Vr 18/08/2017	Student Joëlle van den Dool @Hogeschool Leiden	Scriptie, beoordelingsformulier en reflectieverslag inleveren