Scoren met Social Media Marketing: Een onderzoek naar de effecten van Social Media Marketing

Een onderzoek uitgevoerd door

Rick Bartelink

Uitgevoerd in opdracht van Gamebasics

Voorgelegd aan de Hogeschool Leiden ter invulling van de opgestelde eisen voor het diploma van

Commerciële Economie

(Onderzoeksproduct)

Juni-2017

# Scoren met Social Media Marketing: Een onderzoek naar de effecten van Social Media Marketing

## Afstudeerscriptie

**Auteur:** Rick Bartelink

**Functie:** Afstudeerstagair Marketing

**Studentnummer:** S1082815

**E-mail:**

**Opleiding:** Commerciële Economie

**Jaar:** Afstuderen 2016-2017 (semester 2)

**Onderwijsinstelling:** Hogeschool Leiden

**Opdrachtgever:** Gamebasics

**Divisie:** Marketing

**Afdeling:** Retentie

**Subafdeling:** Social Media

**Datum:** 20-03-2017

**Plaats:** Zoetermeer

**Versie:** Definitief

**Begeleider:** dhr. B. Boerma

**Functie:** Docent, Hogeschool Leiden

**E-mail:**

**Externe begeleider:** dhr. Tjin

**Functie:** Marketeer

**E-mail:**

# Voorwoord

Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van het afstudeertraject van de opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. Voor u ligt het eindresultaat dat is uitgevoerd in opdracht van Gamebasics. Het onderzoek heeft tussen 21 februari en 21 juni 2017 plaatsgevonden.

Ik zou graag willen beginnen met het bedanken van mijn begeleider Marco Tjin. Jouw begeleiding heb ik als positief ervaren; je bracht positiviteit, gaf zinnig kritiek op mijn werk en was altijd bereid te helpen waar nodig. Ten tweede zou ik mijn vanuit de hogeschool toegewezen begeleider, Bert Boerma, willen bedanken voor zijn feedback en commentaar op mijn scriptie. Zijn kritische blik en steun hebben mij geholpen om mijn scriptie te verfijnen.

Tot slot gaan mijn laatste dankwoorden uit naar het retentieteam van Gamebasics. Dankzij de ondersteuning en het enthousiasme vanuit het team kan ik positief terug kijken op mijn tijd bij Gamebasics. De werksfeer en het familiegevoel dat ik bij Gamebasics heb ervaren hebben mij geïnspireerd en gemotiveerd om een goed resultaat neer te zetten. Zonder de vanuit het retentieteam aangeboden mogelijkheden was het voor mij niet mogelijk geweest dit onderzoek uit te voeren. Tevens ben ik ook zeer enthousiast over het feit dat ik met ingang van 26 juni als parttime werkstudent de social media voor OSM mag blijven managen en de vindingen van dit onderzoek mag implementeren.

Veel leesplezier gewenst.

**Rick Bartelink**

13 juni 2017

# Executive Summary

This research paper is conducted in association with Gamebasics to identify the effects of Social media marketing activities of OSM, and to evaluate the influence of those marketing activities on customer equity and purchase intention. Gamebasics is the game developer behind Online Soccer Manager, one of the biggest mobile application games ever to be produced by a Dutch developer. The company can be defined as innovative, creative and strategically excellent. Because of the young creative team behind OSM, Gamebasics has the ability to innovate, adjust, and improve their game in order to stay relevant in a fast changing industry. One of the marketing instruments used to reach out to customers and stimulated interaction between them is Social media marketing (SMM). Gamebasics believes that social media marketing can be successful in many ways and can be used as a marketing tool for various strategic goals. However, the effects of SMM are hard to measure and marketers still struggle to define the Return on investment (ROI) of SMM activities. Therefore, it has become necessary to analyze the effects of social media marketing and define possibilities to enhance brand performance.

In order to analyze the effects of social media marketing, four main areas have been scrutinized. First, brand awareness and customer engagement have been examined due to the fact that the required data needed to analyze the effects was relatively easy to obtain and the results could give helpful insights for the upcoming areas. In order to examine the effects of brand awareness and customer engagement, 372 social media post from the Facebook page of OSM were analyzed. For the analysis, this study used the already existing Customer Engagement Rate (CER) and new introduced Earned Exposure Rate (EER) based on the actions and values given by Facebook Analytics. In addition to this, the CER and EER were also used in relation to variables such as Language, type of post and use of words in order to measure significance between the various variables. Finally, a Pearson Correlation test has been conducted to analyze the correlation between customer engagement and brand awareness.

Subsequently, the influence of Social media marketing activities (SMMA) on three customer equity drivers has been examined. The theoretical background of this research is based roughly based on the SMMA model of Kim and Ko, which attempts to clarify the influence of SMMA on Relationship Equity, Value Equity and Brand Equity. Those three customer equity drivers form the overall customer equity which, according to Kim and Ko, has a significant influence on purchase intention. Therefore, the correlation between customer equity and purchase intention has also been examined. In order to execute this analysis, an online survey has been conducted among 954 respondents. A Confirmatory Factor Analysis (CFA) has been conducted in order to guarantee the validity of this study. Moreover, Cronbach's Alpha is used to estimate the reliability of the test. Assuming that the validity and reliability test results were positive, a Pearson Correlation test, also referred to as the Pearson's r was executed to measure the relation and influence of the various factors discussed in this segment.

Research showed a current reach through the use of SMMA of almost four million Facebook users and possibly potential customers. In addition to this, each individual post published on Facebook reaches an average of 150.00 unique Facebook users. This study also measured an average EER rate of 8,3%, meaning 8,3% of the reach of an individual post is earned exposure and exists Facebook users not following the social media of OSM and possibly not even familiar with OSM itself.

Research conducted in order to analyze the effects on customer engagement showed an average of more than 300.000 unique Facebook users engaged with the social media activities of OSM. Moreover, Pearson's r tested a significant relation between CE and EER showing a positive relation of CE on EER meaning customer engagement has a strong positive influence on brand awareness.

Furthermore, as earlier explained in this summary, field research has been executed to analyze the relationship between various factors. The CFA tested the validity of this study and showed positive results meaning that the items used for this research are valid and the analysis will measure what it needs to measure. Moreover, Cronbach's Alpha proved the reliability of this study. After testing the validity and reliability, Pearson's r showed various significant results. The results show a strong positive relationship between SMMA and Value Equity, a moderate positive relationship between SMMA and Relationship Equity and a moderate positive relationship between SMMA and Brand Equity. However, research only showed a weak positive relationship between Customer Equity and Purchase Intention.

Therefore, in conclusion, the SMMA of OSM do enhance all three of the customer equity drivers. In addition to this, effects of SMMA on brand awareness and customer engagement are considered strong and do enhance each other significantly.

In order to optimize and improve the SMMA, this study recommends creating content from a strategic point of view. It is recommended to determine what should be the overall goal of the content, then define what needs to be done to reach this goal and finally choose which kind of content matches with the needs to reach this goal. Furthermore, since there is a significant influence of SMMA on the customer equity drivers, OSM's content should be created with the overall goal to influences those customer equity drivers. This will eventually result in better retention, brand value, customer relationship, brand awareness and customer engagement.

All findings of this research can be shared with the employees of Gamebasics and can be used as a base for future research. Lastly, empirical findings on this study are based on western consumers and active OSM users. Therefore, findings of this study will possibly not be equal to other consumer markets or continents.

Inhoudsopgave

[Scoren met Social Media Marketing: Een onderzoek naar de effecten van Social Media Marketing 2](#_Toc485083816)

[Afstudeerscriptie 2](#_Toc485083817)

[Voorwoord 4](#_Toc485083818)

[Executive Summary 5](#_Toc485083819)

[Verklarende woordenlijst 9](#_Toc485083820)

[Inleiding 10](#_Toc485083821)

[Aanleiding onderzoek 11](#_Toc485083822)

[H1. Probleemformulering 12](#_Toc485083823)

[1.1. Doelstelling 12](#_Toc485083824)

[1.2. Probleemstelling 12](#_Toc485083825)

[1.3. Doelgroep 12](#_Toc485083826)

[1.4. Deelvragen 13](#_Toc485083827)

[Theoretische deelvragen 13](#_Toc485083828)

[Deskresearch 13](#_Toc485083829)

[Fieldresearch 13](#_Toc485083830)

[H2. Theoretisch kader 14](#_Toc485083831)

[2.1. De definitie en het effect van Social Media 14](#_Toc485083832)

[2.2. Social media marketing activities 15](#_Toc485083833)

[2.2.1. Entertainment 15](#_Toc485083834)

[2.2.2. Interaction 15](#_Toc485083835)

[2.2.3. Trendiness 16](#_Toc485083836)

[2.2.4. Customization 16](#_Toc485083837)

[2.2.5. Word of Mouth (WOM) 16](#_Toc485083838)

[2.3. Customer Equity 17](#_Toc485083839)

[2.4. Purchase intention 18](#_Toc485083840)

[2.5. Het meten van social media 18](#_Toc485083841)

[2.6. Conceptueel model 20](#_Toc485083842)

[2.7. Hypothese 20](#_Toc485083843)

[H3. Methodische verantwoording 21](#_Toc485083844)

[3.1. Deskresearch 21](#_Toc485083845)

[3.2. Fieldresearch 21](#_Toc485083846)

[H4. Deskresearch 23](#_Toc485083847)

[4.1.1. Merkbekendheid 23](#_Toc485083848)

[4.1.2. Het meten van merkbekendheid 24](#_Toc485083849)

[4.1.3. resultaten content analyse 25](#_Toc485083850)

[4.2.1. Klantbetrokkenheid 27](#_Toc485083851)

[4.2.2. Het meten van klantbetrokkenheid 28](#_Toc485083852)

[4.2.3. Klantbetrokkenheid in perspectief van de concurrenten 30](#_Toc485083853)

[4.3. De relatie tussen klantbetrokkenheid en merkbekendheid 30](#_Toc485083854)

[4.4. Invloed op het succes van social media content 31](#_Toc485083855)

[H5. Fieldresearch 32](#_Toc485083856)

[5.1. Factor analyse en Cronbach's alpha 33](#_Toc485083857)

[5.2. Samenhang 34](#_Toc485083858)

[H6. Conclusie 36](#_Toc485083859)

[6.1. Merkbekendheid 36](#_Toc485083860)

[6.2. Klantbetrokkenheid 37](#_Toc485083861)

[6.3. Value Equity 38](#_Toc485083862)

[6.4. Klantrelatie 38](#_Toc485083863)

[6.5. Merkwaarde 38](#_Toc485083864)

[6.6. Customer Equity en Aankoopintentie 39](#_Toc485083865)

[H7. Aanbeveling 40](#_Toc485083866)

[7.1. Merkbekendheid (Awareness) 40](#_Toc485083867)

[7.2. Value Equity (Interest) 41](#_Toc485083868)

[7.3. Merkwaarde (Interest) 42](#_Toc485083869)

[7.4. Klantbetrokkenheid (Desire) 43](#_Toc485083870)

[7.5. Aankoopintentie (Action) 44](#_Toc485083871)

[7.6. Klantrelatie (Action) 45](#_Toc485083872)

[H8. Implementatie 48](#_Toc485083873)

[8.2. Contentcreatieproces 49](#_Toc485083874)

[8.2. Contentproductieproces 50](#_Toc485083875)

[8.3. Contentuitvoeringsproces 50](#_Toc485083876)

[8.4. Contentmeetproces 51](#_Toc485083877)

[8.5. Benodigdheden 52](#_Toc485083878)

[Social Media Marketeer (Hoofdtaken) 53](#_Toc485083879)

[8.5.1. Invulling takenpakket SMM 53](#_Toc485083880)

[8.5.2. Social Media Marketing team 53](#_Toc485083881)

[8.6 Kosten en baten 54](#_Toc485083882)

[8.6.1. Kosten 54](#_Toc485083883)

[8.6.2. Baten 54](#_Toc485083884)

[8.7. Risico's 55](#_Toc485083885)

[Bibliografie 56](#_Toc485083886)

# Verklarende woordenlijst

Om de informatie uit dit onderzoek goed te kunnen interpreteren is in deze paragraaf uitleg gegeven over de belangrijkste sleutelbegrippen.

**Social Media** Online platformen waar gebruikers met minimale tussenkomst van professionele instanties voor de inhoud zorgen. Een hoofdkenmerk van social media is de interactie tussen de gebruikers.

**Social Media Marketing** Social Media Marketing is een techniek in de marketingwereld waarbij social media ingezet worden om producten of services te promoten. Het is een interactieve vorm van marketing die gericht is op het aangaan van de dialoog.

**Social Media Campagnes** Promotionele campagnes op social media waarbij advertenties als content op de tijdlijn van de beoogde doelgroep verschijnen.

**Influencer Marketing** Een vorm van marketing waarbij de focus op een specifiek individu (of groep individuele influencers) ligt in plaats van een doelmarkt als geheel. Dit individu heeft invloed op de potentiële doelgroep. Het betreft marketingactiviteiten rondom deze influencers.

**Customer Equity**

**(klantwaarde)** Klantwaarde is de potentiële waarde die een bedrijf aan zijn klant levert. Tevens de reden dat een klant kiest voor een specifiek bedrijf.

**Merkstrategie** Het identificeren en actief uitvoeren van een beleid dat een specifieke lading, kenmerken, voordelen associaties en gevoelens verbindt aan een merk.

**Facebook Fans** Gebruikers van Facebook die een bepaalde pagina gewaardeerd hebben en deze pagina volgen. Door de desbetreffende pagina te waarderen ontvangt de Facebookgebruiker content van deze pagina op zijn of haar tijdlijn.

**Betalende gebruiker** De gebruiker van de (web) applicatie die ook daadwerkelijk geld uitgeeft aan Online Soccer Manager en hierdoor dus bijdraagt aan de omzet.

**Marketing Retentie** Een marketingaanpak gericht op het in stand houden van een langdurige relatie met gebruikers of afnemers van het product of de service.

**Merkwaarde** Merkwaarde (Brand Equity) is de financiële waarde die in het desbetreffende merk opgeslagen zit.

**Aankoopintentie** De intentie om een product of dienst van een bepaald merk aan te schaffen.

**Klantrelatie** De relatie die een bedrijf of merk met een klant heeft opgebouwd.

# Inleiding

Gamebasics, gevestigd in Zoetermeer, is het bedrijf dat het voetbalspel Online Soccer Manager (OSM) ontwikkelt. Gamebasics is in 2004 opgericht, drie jaar nadat de eerste versie van OSM in 2001 op de markt is gebracht. Het bedrijf is in een periode van tien jaar uitgegroeid tot een spel met dagelijks anderhalf miljoen en maandelijks ruim vijf miljoen actieve gebruikers. Deze spelers zijn afkomstig uit 124 verschillende landen. Naast de Nederlandse versie wordt het spel in 23 verschillende talen gespeeld. Gamebasics is een bedrijf dat zich richt op de b2c-markt en focust zich op voetballiefhebbers.

OSM is een voetbalmanagementspel waarbij de speler van het spel (ook wel manager genoemd) zelf de baas is van een voetbalclub. Het is voor de speler mogelijk om zelf een club te kiezen uit één van de ruim 150 real-life competities. Deze club kan voor één seizoen gemanaged worden, waarbij het seizoen van de competitie evenveel speeldagen heeft als in het echt. Het enige verschil is dat er in OSM iedere dag één speelronde wordt gesimuleerd door de engine van OSM; de computer die door middel van kansrekening beslist welk team er wint. De spelers krijgen door deze simulatie geen visuele wedstrijd te zien, alleen de wedstrijdstatistieken.

De taak van de OSM-speler is om onder andere de tactiek, opstelling, formatie en trainingen zo in te stellen dat er gewonnen wordt van de tegenstander. Op deze manier speelt iedere speler met zijn eigen clubwedstrijden tegen andere clubs in de competitie die door andere spelers van het spel zijn gekozen om te managen. Aan het einde van het seizoen is er een kampioen, deze ontvangt een beker voor in de digitale prijzenkast. Hierna kiest de manager een nieuwe club waarmee het volgende seizoen weer opnieuw begonnen wordt. Tijdens het managen van het seizoen zijn er verschillende activiteiten zoals het scouten, verhandelen en trainen van spelers waarvoor fictief kasgeld nodig is. Dit kasgeld wordt na gespeelde wedstrijden door stadioninkomsten en door het verkopen van spelers aangevuld. Echter heeft de gebruiker ook de optie om zogeheten Boss Coins te kopen om deze uit te geven aan de hierboven benoemde zaken. Een tweede rede om Boss Coins aan te schaffen is het versnellen van tijdrovende zaken als het trainen van spelers of behandelen van een blessure. Door middel van Boss Coins kan dit proces versneld worden en is een geblesseerde speler bijvoorbeeld eerder weer beschikbaar.

Het kopen van Boss Coins door gebruikers is de primaire inkomstenbron van Gamebasics. Gamebasics genereert omzet door spelers voordelen in het spel aan te bieden die de gebruiker in staat stellen het spel effectiever te kunnen spelen waardoor de kans op winnen, indien de Boss Coins tactisch besteed worden, groter is dan voor een niet-betalende gebruiker. De tweede inkomstenbron voor Gamebasics is advertenties die tijdens en rondom het spel afgebeeld worden. Dit betreffen advertenties van andere bedrijven waar Gamebasics dus inkomsten door genereert. Tevens geeft OSM de mogelijkheid aan spelers om vrijwillig advertenties te bekijken in ruil voor Boss Coins. Door de bekeken advertenties genereert Gamebasics meer omzet.

Gamebasics streeft met het product Online Soccer Manager er naar om alle voetballiefhebbers wereldwijd het gevoel te geven dat ze manager zijn van hun favoriete voetbalclub. Elke dag en overal. Dit wordt bereikt door een ervaring aan te bieden in het spel die authentiek, laagdrempelig en uitdagend is. Gamebasics probeert daarnaast het spel continu te verbeteren voor de gebruiker. Dit wordt onder andere gedaan met het up-to-date houden van realistische elementen in het spel. Voorbeelden hiervan zijn de clubs die gekozen worden, de transfers van voetballers en de competities die gekozen kunnen worden. OSM is te spelen via de website, via de apps voor de smartphones met besturingssystemen van Android en iOS en via de Facebookapp.

## Aanleiding onderzoek

Door de ontwikkelingen rondom de applicatie mogelijkheden op je telefoon is het creëren en geld verdienen met een game applicatie tegenwoordig zeer laagdrempelig geworden. Kleine productontwikkelaars zien mogelijkheden om applicaties te ontwikkelen en via de iOS- of Android markt te distribueren. Grotere game developpers moeten daardoor tegenwoordig nog meer hun best doen om zich goed in de markt te positioneren. Een belangrijk element om succes in deze markt, waar het vermaken van de consument een rol speelt, te realiseren is het op elke mogelijke manier aan de consument leveren van waarde.

In de hedendaagse wereld wordt social media als een van de meest effectieve communicatiemiddelen gezien om consumenten te bereiken en te bedienen. Marketing communicatie via van social media als Twitter, Facebook en Youtube wordt tegenwoordig als een belangrijk marketingtool gezien. Veel merken creëren hun eigen Twitteraccounts en plaatsen content op Facebook. Merken en klanten communiceren online met elkaar zonder enige beperking van tijd en ruimte, waardoor de vroegere eenzijdige communicatie is veranderd in interactieve tweezijdige communicatie. Merken en klanten werken samen om nieuwe producten, services, bedrijfsmodellen en waarde te creëren. Tevens genereren merken bekendheid en versterken zij hun relatie met de klant. Social media marketing (SMM) is tweezijdige communicatie met als doel empathie bij jongeren, en tegenwoordig ook oudere leeftijden, op te wekken en emoties bij de volgers op te roepen die met het merk geassocieerd worden. Tevens zorgen social media activiteiten van merken voor de kans om misverstanden en vooroordelen tegenover een merk te reduceren. Door middel van social media is het ook mogelijk om waarde te creëren door het aanbieden van een platform waarbij informatie en ideeën door consumenten uitgewisseld kunnen worden.

Ook Gamebasics, opdrachtgever van het onderzoek, geeft aan veel belang te hebben bij het kunnen inschatten van de waarde van social media. Het merk OSM heeft een groot aantal volgers op social media, echter blijft het onduidelijk hoe deze social media een bijdrage kunnen leveren aan de marketing van OSM. Zonder resultaten over de effecten van social media voor het merk OSM, is er weinig draagvlak om de investeringen in SMM te onderbouwen.

Door de toename van SMM en de vraag om de effecten te meten is het dus nodig om de effecten van social media kwantitatief te analyseren. Het is van belang onderzoek te doen naar de effecten van social media marketing voor het merk OSM en de invloed van deze activiteiten op de merkwaarde en de aankoopintentie. Vervolgens kan er een strategie worden voorgesteld om de merkprestaties te verbeteren door specifieke factoren, gerelateerd aan de klantwaarde voor SMM, te definiëren. De bevindingen zullen tevens helpen bij het voorspellen van consumentengedrag en het managen van klantwaarde en social media activiteiten.

# H1. Probleemformulering

In de probleemformulering zijn vanuit de aanleiding de doelstelling, probleemstelling en deelvragen van dit onderzoek geformuleerd om zo een duidelijk beeld te verschaffen van het doel van het onderzoek. Tevens zullen in dit hoofdstuk de doelgroep, de grenzen van het onderzoek en de sleutelbegrippen worden besproken.

## Doelstelling

Door de toename van het gebruik van Social Media Marketing bij merken als OSM is het dus van belang om de effecten van social media te analyseren. In de literatuur zijn al veel theorieën aanwezig over de mogelijke effecten van social media. Echter zijn kwantitatieve resultaten zeer schaars en zullen resultaten mogelijk per markt verschillen. Als gevolg van deze zaken luidt de doelstelling van dit onderzoek als volgt.

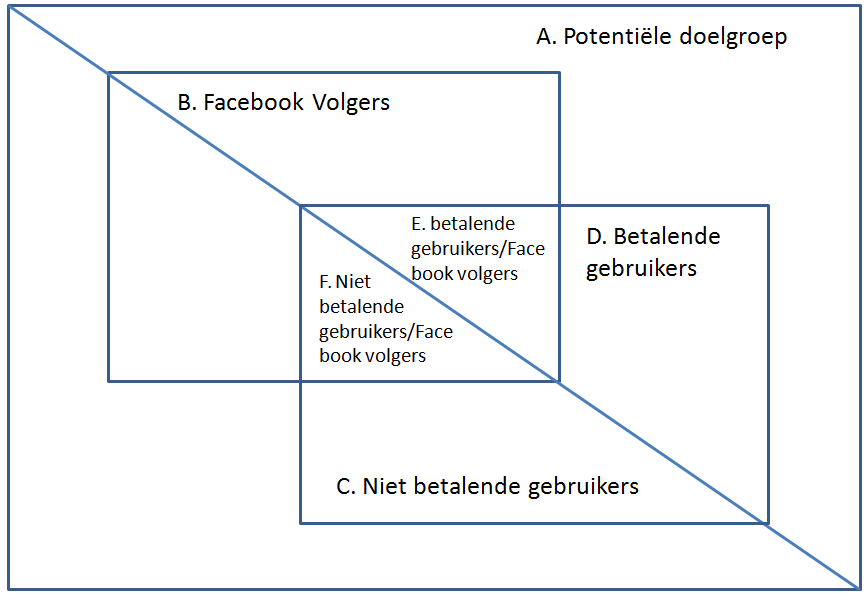
***“In opdracht van Gamebasics wordt er onderzoek uitgevoerd met als doel de effecten van social media marketing voor het merk OSM te identificeren en de invloed van deze activiteiten op de merkwaarde en aankoopintentie in te schatten, teneinde een passend marketingadviesrapport op te leveren, betreft het inpassen van social media binnen de marketing van OSM"***

## Probleemstelling

Om aan de doelstelling van dit onderzoek te voldoen is er een centrale vraag die beantwoord moet worden. Gezien de doelstelling van dit onderzoek tracht ''de effecten van social media marketing voor OSM te identificeren'' dient er onderzoek uitgevoerd te worden naar deze effecten. Daarom luidt de probleemstelling van dit onderzoek als volgt.

***“Wat is de invloed van social media marketing op de doelgroep en in hoeverre beïnvloed SMM de merkwaarde en aankoopintentie van de consument.’’***

Onder aankoopintentie valt voornamelijk de intentie om Boss Coins aan te schaffen. Dit betreft de eerste aankoop, maar ook de herhalingsaankopen. Herhalingsaankopen vinden plaats wanneer betaalde spelers blijven spelen en Boss Coins kopen. Klantretentie is daarom ook een belangrijk onderdeel in de vraagstelling.

Zoals eerder benoemd is de opdrachtgever van dit onderzoek Gamebasics. Gezien Gamebasics tegenwoordig zich focust op één spel, OSM, ligt de focus van dit onderzoek ook volledig op deze game. Rick Bartelink is de enige onderzoeker betrokken bij dit onderzoek. Keuzes zullen in samenwerking worden gemaakt met het marketingteam van Gamebasics.

## Doelgroep

Voor OSM zijn er een aantal segmenten die een rol spelen bij strategische keuzes betreft SMM. De Facebookfans en gebruikers van OSM komen namelijk niet volledig overeen. Er zal echter uiteraard een grote overlapping zijn tussen deze twee segmenten. Tevens kunnen de gebruikers van OSM ook gesegmenteerd worden in betalende en niet betalende gebruikers. Deze verdeling zal ook in het onderzoek naar voren komen om zo een onderscheid te kunnen maken tussen de waarde van social media voor betalende- en niet betalende gebruikers. In figuur 1.1. is een schematische weergave van de huidige doelgroep weergegeven.

Figuur 1.1. Schematische weergave van de doelgroep

De potentiële doelgroep (doelgroep A.) betreft iedereen die interesse heeft in het spel Online Soccer Manager. De huidige doelgroep bestaat voor 94% uit mannen waarvan 54% zich tussen de 18 en 24 jaar bevindt (zie bijlage 9.1). Doelgroep B zijn de Facebookgebruikers of fans van OSM. De Facebookpagina van OSM heeft op dit moment 1.523.350 vind-ik-leuks. Doelgroep C en D zijn de gebruikers van OSM. Deze doelgroep bestaat uit een DAU (Daily Active Users) van 1.178.039 gebruikers en een 3.300.731 MAU (Monthly Active Users). De DAU betreft spelers van OSM die dagelijks actief zijn op één van de platvormen waarop het spel beschikbaar is. De MAU staat voor de doelgroep die maandelijks op een van de platvormen actief is. Van de MAU heeft 1,47% de afgelopen maand een transactie voltooid. Deze personen vallen dus onder de betalende gebruikers. Er zijn helaas geen gegevens beschikbaar over de overlapping van de Facebookfans en de MAU. Hier kunnen dus geen uitspraken over worden gedaan. Echter zal in het verloop van dit onderzoek door middel van fieldresearch hier een schatting over worden gedaan door de willekeurige gebruiker de vraag te stellen of deze de social media van OSM volgt.

## Deelvragen

Verschillende deelvragen zijn opgesteld om de vraag die centraal staat in het onderzoek te beantwoorden en de doelstelling te behalen. De deelvragen zijn opgedeeld in theoretische deelvragen, deskresearch deelvragen en fieldresearch deelvragen. De theoretische deelvragen hebben voornamelijk betrekking tot het effect van SMM voor het merk OSM en hoe social media marketing activiteiten (SMMA) beoordeeld kunnen worden. De deskresearch deelvragen hebben vooral betrekking tot het analyseren van de huidige situatie van de Social media marketingactiviteiten op basis van statistische gegevens. De focus bij de deskresearch ligt vooral op merkbekendheid en klantbetrokkenheid. Verder is het fieldresearch gefocust op het in kaart brengen van de invloed van de SMMA op de merkwaarde, klantwaarde en aankoopintentie van de consument.

### Theoretische deelvragen

1. Wat zijn de effecten van social media voor een merk?
2. Welke factoren beïnvloeden de consument zijn perceptie op de waarde van social media marketingactiviteiten?
3. Wat is de invloed van social media op de merkwaarde perceptie van de klant?
4. Hoe kunnen social media marketingactiviteiten succesvol ingezet worden?

### Deskresearch

1. Wat zijn de effecten van Social media marketing op de merkbekendheid van OSM?
2. Wat zijn de effecten van Social media marketing op de klantbetrokkenheid in relatie tot het merk OSM?
3. Welke huidige social media marketingactiviteiten hebben het meeste succes ten aanzien van het merk OSM?
4. Wat beïnvloedt het succes van de social media marketingactiviteiten ten aanzien van het merk OSM?

### Fieldresearch

1. Wat voor invloed heeft de social media van OSM op de merkwaarde?
2. Wat voor invloed heeft de social media van OSM op de aankoopintentie?
3. Wat voor invloed heeft de social media van OSM op de klantrelatie?
4. Wat voor invloed heeft de social media van OSM op retentie?

# H2. Theoretisch kader

In het theoretisch kader zal de afgeleide vraag naar voren komen. Deze vraag zal centraal staan tijdens de uitwerking van het theoretisch kader. Vanuit het theoretisch kader zal vervolgens een conceptueel opgesteld worden dat leidend zal zijn voor het onderzoek. Tevens zijn in het theoretisch kader de hypothesen opgesteld die door middel van de fieldresearch getoetst zullen worden. De afgeleide vraag is als volgt:

**“Hoe kan social media marketing succesvol ingezet worden binnen de business-to-consumer markt?’’**

## 2.1. De definitie en het effect van Social Media

Social media zijn online applicaties, platvormen en media met als doel het faciliteren van interacties, samenwerking en het delen van content (Richter & Koch, 2007). Ze betreffen een variatie van vormen zoals weblogs, social blogs, wiki’s, podcasts, pictures, video, rating en andere vormen. Het gebruik hiervan neemt nog steeds exponentieel toe op zowel de consument, de overheid en op bedrijfsvlak. De laatste twee gebieden maken actief gebruik van deze media door middel van advertenties en marketing. Middels commerciële dialogen en interacties met consumenten en partners via evenementen, entertainment en digitale services vanuit social media is het mogelijk om geïntegreerde marketingactiviteiten met veel minder moeite en kosten uit te voeren dan vroeger.

Volgens verschillende wetenschappers heeft het gebruik van social media voor een merk meerdere gevolgen. Volgens Kim en Ko (2010a) zorgt social media voor drastische gevolgen voor een merk zijn reputatie. Een derde van de deelnemers van een onderzoek gaf hun mening over producten en merken via social media en 36% dacht positiever over een bedrijf dat een blog heeft (Kim & Ko, 2010a).

Een recent onderzoek door het bedrijf DEI worldwide (2008) meldt dat 70% van de consumenten een social media site heeft bezocht om informatie te zoeken over een merk. 49% van deze groep hebben een aankoopbeslissing gemaakt op basis van informatie die zij op social media sites vinden. 60% stelde dat zij social media sites gebruiken om informatie door te sturen naar anderen. Verder zijn 45% van de consumenten die informatie via social media deelde ook betrokken geweest bij Word-of-mouth conversaties met betrekking tot het desbetreffende merk (DEI Worldwide, 2008). Het rapport stelt dat bedrijven die niet op social media de dialoog aan gaan als onderdeel van hun online marketingstrategie een kans missen om consumenten te bereiken. Met een significant percentage van mensen dat informatie doorstuurt naar andere mensen op social media is de waarde van een klant veel groter dan wat deze fysiek uitgeeft. Social media creëert vele nieuwe mogelijkheden voor merken en het zorgt voor de druk op bedrijven om nieuwe interactieve manieren te verzinnen om klanten te bereiken en te betrekken (Gallaugher & Ransbotham, 2010; Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010). Het snelgroeiende marketingkanaal stelt vele kansen voor merken beschikbaar om hun reputatie op te bouwen (Correa, Hinsley, & de Zuniga, 2010; Spillecke & Perrey, 2012). Social media wordt dus steeds belangrijker voor bedrijf en dankzij social media ontstaan vele nieuwe mogelijkheden om de klant te benaderen. Echter, hoewel social media nieuwe kansen en voordelen voor merkmanagement (Kaplan & Haenlein, 2010) geeft, is het zeer lastig om de impact van social media marketingactiviteiten te meten op merksucces (Schultz & Block, 2012; Schultz & Peltier, 2013). Onderzoek dat social media marketingeffecten vanuit het perspectief van branding literatuur naar buiten brengt, is vaak niet op empirisch onderzoek onderbouwd. Merkwaarde heeft ook nog weinig interesse gewekt in de context van social media marketing en de effectiviteit is gelimiteerd gemeten (Kim & Ko, 2012).

## 2.2. Social media marketing activities

Social media biedt marketeers zeer goede kansen om klanten te bereiken in hun sociale community en vervolgens een persoonlijke relatie met hen op te bouwen (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010). Social media heeft de manier waarop merkcontent gemaakt, gedistribueerd en geconsumeerd wordt veranderd. (Tsai & Men, 2013). Dit komt doordat dankzij social media consumenten meer macht hebben gekregen wat betreft het beïnvloeden van het imago van een merk. Waar vroeger marketeers de volledige macht hadden over het imago van een merk, zorgen consumenten door onder andere het plaatsen van berichten en content ervoor dat zij ook een groot onderdeel van het merkimago worden. In veel sectoren speelt social media een belangrijke rol in het succes van een merk (Phan, Thomas, & Heine, 2011).

Volgens Kim en Ko (2012) zijn social media marketingactiviteiten alle handelingen van een bedrijf of merk die invloed uitoefenen op de online sociale aanwezigheid van het merk. Volgens Kim en Ko zijn er verschillende dimensies die invloed uitoefenen op het succes van de social media van een merk. Zij onderscheiden social media marketingactiviteiten van merken in vijf dimensies: entertainment, interactie, trendiness, customization, en word of mouth (WOM). In dit theoretisch kader worden deze vijf dimensies besproken om inzicht te krijgen in de dimensies die van invloed zijn op het succes van social media voor een merk. Deze vijf dimensies zullen als leidende theorie worden gebruikt bij het definiëren en meten van de social media marketingactiviteiten.

### 2.2.1. Entertainment

Entertainment is het resultaat van het plezier en vermaak dat vanuit een social media ervaring voortkomt (Agichtein, Castillo, & Gionis, 2008). Kim en Ko (2012) delen de mening van die hierboven genoemde definitie en hanteren deze definitie als basis van hun model. Een hedonistisch perspectief op social media gebruikers is dat dit vermaak zoekers zijn die vermaakt willen worden en plezier door social media ervaren (Manthiou, Chiang, & Tang, 2013). Verschillende studies presenteren entertainment als een sterk motief voor social media gebruik (Kaye, 2007; Muntinga, Moorman & Smit, 2011; Park, Kee, & Valenzuela, 2009). Shao (2009) vindt entertainment bijvoorbeeld een sterke motivatie voor user-generated content (UGC) (Shao, 2009). Park et al. (2009) vermeldt dat entertainment in social media netwerken participatie drijft. Muntinga et al. (2011) stelt dat social mediagebruikers merk gerelateerde content tot zich nemen ter vermaak, ontspanning of om tijd te doden. Courtois, Mechant, de Marez en Verleye (2009) stellen dat ontspanning en escapisme de redenen achter het zoeken naar vermakelijke content op social media drijven (Courtois, Mechant, De Marez, & Verleye, 2009).

### 2.2.2. Interaction

Door de vele interactieve mogelijkheden van social media zijn platvormen als Facebook en Twitter voortdurend bezig met het veranderen van communicatie tussen merken en klanten (Gallaugher & Ransbotham, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010). Waar bedrijven vroeger een helpdesk op de website hadden, beantwoorden merken als Heineken tegenwoordig binnen een uur je vraag op Facebook. Daugherty, Eastin en Bright (2008) vinden dat social media interactie een belangrijke motivator is voor het creëren van al dan niet user generated content. Social media kan consumenten hulp en mogelijkheden voor discussie bieden in ruil voor het insturen van ideeën (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008). Volgens Muntiga et al. (2011) betreft social interactie de gebruikers die bijdragen aan merk gerelateerde social media platvormen om zo met personen van deze categorie te communiceren en met hen te praten over specifieke aspecten van een product of dienst.

Zhu en Chen (2015) verdelen social media in twee groepen (profile-based en content-based) afhangende van de aard van de connectie en interactie. Profile-based social media focust zich op individuele gebruikers (Zhu & Chen, 2015). De informatie is gerelateerd aan de gebruikers en het voornaamste doel is om social mediagebruikers aan te moedigen om samen te werken en zich door verschillende onderwerpen aan elkaar te verbinden. Profile-based social media moedigt connectie aan gezien gebruikers geïnteresseerd zijn in de mede-gebruikers achter het profiel (zoals Facebook, Twitter en WhatsApp). Content-based social media focust zich op de content, discussie en comments op de geplaatste content. Het voornaamste doel voor de gebruikers is om zich te verbinden met de content die een bepaald profiel levert, omdat zij het leuk vinden.

Gallaugher en Ransbotgham (2010) vinden dat de dialoog met de klant op social media meer actief dan ooit is. Zij hebben deze interactie geconceptualiseerd in een framework bestaande uit de begrippen ‘megaphone, magnet en monitor’ (3-M). De megafoon representeert merk naar consument communicatie. De magneet staat voor communicatie van de consument naar het merk. Met de monitor wordt klant naar klant interactie bedoeld. Merken moeten unieke content posten, de gebruikers zijn profile reflecteren, actief en open zijn tijdens discussie en nuttig zijn met praktische dingen om zo interactie te promoten. Het creëren van deze relatie zal dan de geloofwaardigheid en affiniteit laten toenemen (Manthiou, Chiang, & Tang, 2013).

### 2.2.3. Trendiness

Social media levert het laatste nieuws, de heetste discussieonderwerpen (Naaman, Becker, & Gravano, 2011) en zijn ook belangrijke zoekkanalen voor consumenten. Klanten gaan steeds vaker naar social media om nieuwe informatie te verkrijgen gezien zij deze als een geloofwaardigere bron van informatie zien dan gesponsorde communicatie van bedrijven die content verspreiden door traditionele media (Mangold & Faulds, 2009; Vollmer & Precourt, 2008). Volgens Muntinga et al. (2011) betreft trendy informatie op social media vier sub-motivaties: surveillance, kennis, pre-purchase informatie en inspiratie. Surveillance omschrijft het observeren en up-to-date blijven over zijn of haar sociale omgeving. Kennis refereert naar merk-gerelateerde informatie die consumenten verkrijgen om te profiteren van de kennis en expertise van andere consumenten om zo meer te leren over een product of merk. Pre-Purchase informatie betreft het lezen van product reviews op een merk community om zo goed overwogen koopbeslissingen te maken. Inspiratie heeft betrekking tot de consument die merk-gerelateerde informatie volgt om zo op nieuwe ideeën te komen. Hierdoor dient merk gerelateerde informatie als een bron van inspiratie. Consumenten kijken bijvoorbeeld naar foto’s van andere mensen hun kleren voor ideeën over wat zij willen dragen.

### 2.2.4. Customization

Customization omschrijft de mate waarin de service aangepast is om aan individuele voorkeur te voldoen (Schmenner, 1986). Door het personaliseren van een site kan een merk individualiteit uitdrukken, sterkere merk affiniteit opbouwen en loyaliteit genereren (Martin & Todorov, 2010). In de wereld van social media refereert customization naar de doelgroep van de geposte bericht. Volgens Zhu en Chen (2015) zijn er twee type posts, een aangepast bericht of een broadcast. Een aangepast bericht richt zich op een specifiek persoon of een kleine doelgroep (zoals Facebook posts). Een broadcast betreft een bericht dat zich richt op iedereen die geïnteresseerd is.

### 2.2.5. Word of Mouth (WOM)

Social media associeert WOM met online consumer-to-Consumer interactie over merken (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). Onderzoek toont aan dat WOM een hogere geloofwaardigheid, empathie en relevantie voor klanten heeft dan bronnen van informatie op het internet gecreëerd door marketeers (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006). Social media zijn ideale middelen voor WOM, omdat klanten zonder beperkingen merk gerelateerde informatie naar hun vrienden verspreiden (Kim & Ko, 2012; Vollmer & Precourt, 2008). Jansen, Zhang, Sobel en Chowdury (2009) hun studie onderzoekt de WOM-activiteit omtrent merken op Twitter. Zij stellen dat consumenten content informatie verspreidingsprocessen genereren die onder andere meningen en reacties betreffen (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009). Volgens Chu en Kim (2011) kunnen onderzoekers het gebruik van WOM op social media vanuit drie perspectieven onderzoeken: mening zoekers, mening geven en mening passeren (Chu & Kim, 2011). Consumenten met een hoog niveau van mening zoekend gedrag neigen naar het zoeken van informatie en advies van andere consumenten, wanneer zij een aankoopbeslissing maken. Consumenten met een hoog niveau van mening gevend gedrag hebben een significante invloed op de gedrag en houding van de consumenten. Consumenten met een hoog niveau van mening passerend gedrag negeren de mening van andere consumenten op de social media.

## 2.3. Customer Equity

In een social media omgeving verbeteren marketingactiviteiten de vanuit de klant ontvangen merkwaarde (customer equity) (Bruhn, Schoenmueller, & Schafer, 2012; Kim & Ko, 2012). Volgens Mangold en Faulds (2009) zijn social media marketing acties onderdeel van de promotionele mix in de nieuwe merk communicatie paradigma. Bruhn onthult dat zowel traditionele als social media communicaties een significatie impact hebben op customer equity. Terwijl traditionele media een sterkere impact hebben op merkbekendheid, beïnvloed social media communicatie het merkimago sterk (Bruhn, Schoenmueller, & Schafer, 2012). Mede door de invloed van social media op het merkimago is voor dit onderzoek gekozen voor het meten van de invloed van social media marketing op customer equity. Ook zal de invloed van social media marketing op merkbekendheid in dit onderzoek gemeten worden.

De theorie van customer equity ontwikkeld door Rust et. Al (2004) behandelt drie dimensies van het concept customer equity, namelijk ‘value equity, relationship equity en brand equity’ (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004). Als deze waardes toenemen zal dit volgens hen leiden tot meer klanttevredenheid en omzet. Voor dit onderzoek zullen deze drie dimensies leidend zijn bij het meten van customer equity. Onder hieronder volgen de definities van de drie dimensies van customer equity die gebruikt zullen worden bij de methodiek van het onderzoek.

Value equity is gedefinieerd als de evaluatie van het nut dat voortkomt uit een op merk gebaseerde perceptie van de vergelijking tussen wat opgegeven en ontvangen is (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004). Deze definitie van waarde equity betreft de verschillende aspecten van het aan de consumenten aanbieden van producten, wat nodig is voor de evaluatie van de kosten-batenverhouding. Value Equity betreft dus de inschatting van het nut dat het product voor een klant heeft.

Relationship equity (klantrelatie) wordt gedefinieerd als de neiging van klanten om bij een merk te blijven (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004). Consument-merk-relatie kan verwezenlijkt worden via het gebruik van beloningen, speciale erkenning en community-building activiteiten (Dwivedi, Merrilees, Miller, & Herington, 2012). Een versterkte klant-merk relatie leidt tot een groter marktaandeel (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006), wat zich ontwikkelt als een resultaat voortkomend uit hogere klantretentie (Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005).

Brand equity (merkwaarde) wordt gedefinieerd als de klant zijn algehele immateriële evaluatie van een merk (Rust et.al. 2004). Deze definitie ligt in de lijn van de prominente conceptualisatie van merkwaarde, die merkwaarde als de consument zijn perceptie van het merk in zijn brein en het algehele nut van dit merk in de ogen van de consument ziet (Dwivedi, Merrilees, Miller, & Herington, 2012). Merkwaarde kan dus gezien worden als het gedrag of de houding tegenover het merk. De voornaamste voordelen die ontstaan als het resultaat van een gunstige merkwaarde zijn een groter aandeel van consumenten, meer aankopen (Aaker D. , 1996) en kansen om het merk te verlengen (Keller K. , 2008). In het licht van deze discussie meet deze studie de invloed van brand equity op onder andere de aankoopintentie.

Voor de term brand equity is het brand equity model dat Keller (1993) voorstelde dominant, gezien deze de link tussen de twee dimensies levert, namelijk merkbekendheid en imago (Keller, 1993). Merkbekendheid refereert naar de sterkte van een merk of het spoor van het merk in de gedachte van de consument. Dit kan ook omschreven worden als de consument zijn mogelijkheid om het merk onder verschillende voorwaarden te identificeren (Rossiter & Percy, 1987). Merkbekendheid is de waarschijnlijkheid dat een merknaam bij de consument opkomt en hoe gemakkelijk dit gebeurt (Keller, 1993). Verder omschrijft Keller het merk zijn imago als een perceptie over een merk dat de merkassociatie in de consument zijn gedachte reflecteert (Keller K. , 2008). Kelvin en Keller (1993) onderscheiden merkbekendheid met spontane en geholpen merkbekendheid. Spontane merkbekendheid duidt op een sterke link tussen een categorie en een merk. Het is de mogelijkheid van de consument om direct het merk vanuit het geheugen op te noemen bij het horen van een categorie. Geholpen merkbekendheid refereert naar de mogelijkheid van de consument op een merk correct te differentiëren wanneer het met dat merk in contact komt. De consument hoeft het merk dus niet te kennen maar kan het na het presenteren van het merk wel herkennen. Merkbekendheid is een belangrijk aspect waar Social media marketing invloed op kan uitoefenen. Vandaar dat de beslissing is genomen om bij dit onderzoek dit in de methodiek mee te nemen.

## 2.4. Purchase intention

De manier waarop customer equity een voordeel voor een bedrijf kan zijn is vaak onderdeel van discussie. Ditzelfde geldt voor de discussie over hoe customer equity kan worden opgebouwd met marketingactiviteiten (Christodoulides & De Chernatony, 2010). Alhoewel de meningen verschillen over het belang en de meting hiervan, zijn de meeste onderzoekers het ermee eens dat een sterke merkbekendheid bijdraagt aan een toename in merkvoorkeur, bereidwilligheid om een premium price te betalen en klant loyaliteit (Aaker, 1991; Keller, 1993; Keller & Lehmann, 2006). Kim en Ko (2012) tonen aan dat in een social media omgeving customer equity gecreëerd door social media marketingactiviteiten positief gerelateerd is aan toekomstig aankoopgedrag. Aankoopgedrag is een combinatie van de consument zijn betrokkenheid en mogelijkheid om een product aan te schaffen. Volgens vele studies is dit sterk gerelateerd aan de houding en voorkeur tegenover een merk of product (Kim & Kim, 2010; Lloyd & Luuk, 2010). Dit onderzoek verwacht daarom dat de totale customer equity een positieve invloed heeft op de aankoopintentie van de consument.

## 2.5. Het meten van social media

Nu managers steeds comfortabeler worden met blogs en sociale netwerken als onderdeel van hun geïntegreerde marketingcommunicatie zien, hebben zij hun zinnen gezet op het meten van de Return on Investment (ROI) van social media (Blanchard, 2011). Terwijl managers harde cijfers nodig hebben om te weten of een investering zich uitbetaalt, hebben zij een focus op onmiddellijke resultaten. Volgens verschillende wetenschappers (Blanchard, 2011) is dit allereerst teveel op het korte termijn georiënteerd. Het ontwikkelen van een betekenisvolle relatie met klanten kost tijd, gezien online relaties interactiviteit betreffen. Blanchard ziet deze ontwikkeling van een online relatie als een wereld waar klanten volledig in controle zijn over hun online ervaring. Tevens moet de klant vanuit de social media van een merk gemotiveerd worden om online contact op te zoeken met andere klanten.

Marketeers zouden zich volgens Blanchard moeten focussen op doelen die expliciet de waarde van het opereren in een social media omgeving erkennen (Blanchard, 2011). Sales, kosten efficiëntie, productontwikkeling en marktonderzoek zijn logische doelen. Echter hebben marketeers de unieke mogelijkheid om social mediaprogramma’s te ontwikkelen die merkbekendheid, klantbetrokkenheid en word-of-mouth doelen promoten. Merkbekendheid wordt traditioneel gemeten door studies en onderzoeken. Online hebben marketeers echter verschillende manieren om merkbekendheid te onderzoeken en te meten. Het bereik van Facebookberichten geeft bijvoorbeeld aan hoeveel mensen er met de content bereikt worden. Sommige content doet het beter (in de vorm van likes, comments en shares) dan andere content op het gebied van merkbekendheid. Door middel van het meten van bereik is bijvoorbeeld het succes op het gebied van ''exposure'' te meten (Blanchard, 2011). In het licht van deze theorie zal getracht worden merkbekendheid in dit onderzoek, door middel van de hierboven beschreven methodiek te meten.

Klantbetrokkenheid kan op verschillende manieren versterkt worden door social media. De resultaten hiervan kunnen zeer positief uitpakken. Het voordeel van het aanmoedigen van participatie in de online omgeving is dat deze participatie zich uiteindelijk tot online verkooppraatjes zullen ontwikkelen. Online social media marketingcampagnes die bijvoorbeeld user-generated content betreffen versterken loyaliteit naar een merk en maken de klant meer gewillig om in de toekomst inspanningen voor het merk te willen doen. Klantbetrokkenheid kan via social media gemeten worden door de zogenoemde ''engagement rate''. Deze formule berekent het aantal betrokken klanten in verhouding tot het totale bereik. Hierdoor kan een goed beeld worden verkregen van welke en hoeveel klanten actief betrokken zijn bij het merk (Blanchard, 2011).

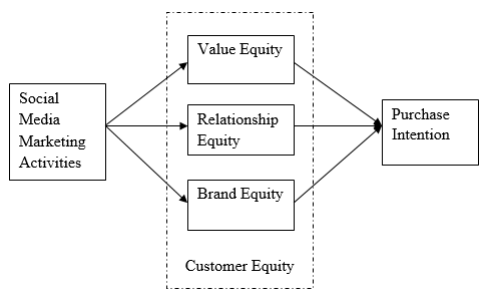
Wanneer klanten bekend en betrokken zijn, staan zij in de positie om hun mening zowel on- als offline met andere consumenten te communiceren. Dit wordt word-of-mouth genoemd. Tevreden en loyale klanten communiceren hun positieve gedrag tegenover een merk naar andere klanten op de social mediapagina van het bedrijf. Echter, ontevreden klanten zullen ook een negatieve houding tegenover een merk uiten. Traditioneel gezien berekenen bedrijven word-of-mouth door onderzoeken, die de waarschijnlijkheid dat een klant het product aanbeveelt, te meten. Echter kan online word of mouth direct worden gemeten via verschillende social media tools en metingen. Verschillende social media tools analyseren reacties door middel van een sentiment analyse. Deze sentimentanalyse onderscheidt positieve, negatieve en neutrale reacties en geeft een weergave van hoe de doelgroep zich online over een merk uitspreekt (Blanchard, 2011).

Door middel van merkbekendheid, klantbetrokkenheid en word-of-mouth kan de ROI van social media worden gemeten en zo het effect van social media kanalen worden geanalyseerd. Ook kunnen er voorspellingen worden gedaan over de groei van de social media en doelen worden opgesteld voor de toekomst op het gebied van deze aspecten (Blanchard, 2011). Deze studie tracht dit dan ook voor het merk OSM te realiseren.

Om een duidelijke en heldere weergaven van de effecten van social media op te kunnen stellen zal er in de aanbeveling gebruik worden gemaakt van het AIDA Model. Dit model wordt veel gebruikt in de marketing en adverteerderswereld om de stappen te omschrijven die zich wanneer een consument bekend wordt met een product tot aan de aankoopbeslissing voordoen (Strong, 1925). De “A” staat voor attention, het bekend worden met een product. De “I’’ staat voor interest, wat de interesse van de consument aanduidt. De “D’’ heeft betrekking tot Desire, het verlangen naar een merk. Tot slot staat de “A” voor het actie ondernemen.

Het AIDA model is een simpele weergaven van de stappen die de consument onderneemt tussen het bekend worden met een merk en de uiteindelijke aankoop. In de aanbeveling zal er gebaseerd op dit model van Strong een ROI AIDA piramide worden opgesteld die de effecten van Social Media Marketing aan de verschillende fases van deze marketingtheorie koppelt. Er is voor deze koppeling gekozen om een duidelijke weergaven te kunnen realiseren betreft de effecten en invloed van Social Media Marketing voor het merk OSM. Vanuit deze piramide is de implementatie uiteindelijk verder uitgewerkt.

## 2.6. Conceptueel model

Zoals eerder besproken is, verwacht dit onderzoek aan de hand van de theorie dat social media marketingactiviteiten een positieve invloed hebben op de customer equity. Tevens verwacht dit onderzoek dat customer equity een positieve invloed heeft op de klant zijn aankoopgedrag. Voor dit onderzoek is daarom voor het conceptueel model van Kim en Ko (2012) als leidend model gekozen, dat de getoetste theorie van Kim en Ko behandeld en samenvat. Dit conceptueel laat de samenhang tussen social media marketingactiviteiten, customer Equity en aankoopintentie zien (fig. 1). Het conceptueel model stelt dat Social Media Marketingactiviteiten (SMMA) invloed hebben op de drie customer euiqty drivers (Value Equity, Relationship Equity en Brand Equity) die samen de Customer Equity vormen. Deze Customer Equity heeft volgens het conceptueel model weer invloed op de aankoopintentie van de consument. Indirect wordt dus gemeten of SMMA invloed hebben op de aankoopintentie van de concument en dus effectief zijn voor het genereren van conversie. Conversie staat bij OSM voor het aanschaffen van Boss Coins door de gebruikers van het spel. Aankoopintentie betreft dus de aankoop van Boss Coins.

Figuur 2.1. Conceptueel model, Kim & Ko (2012)

## 2.7. Hypothese

Vanuit het hierboven afgebeelde conceptueel model (figuur 2.1) en de besproken theorie zijn de volgende hypotheses opgesteld. In het volgende hoofdstuk zal worden besproken op welke wijze de hypothesen getoetst zullen worden.

**Hypothese 1. :** Social Media Marketingactiviteiten hebben invloed op Value Equity.

**Hypothese 2. :** Social Media Marketingactiviteiten hebben invloed op Relationship Equity.

**Hypothese 3. :** Social Media Marketingactiviteiten hebben invloed op Brand Equity.

**Hypothese 4. :** De Customer Equity heeft invloed op de uiteindelijke aankoopintentie van de consument.

# H3. Methodische verantwoording

In de methodische verantwoording zal de onderzoeksmethoden worden besproken die gebruikt wordt om de probleemstelling te beantwoorden. Ook wordt ingegaan op de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek. In paragraaf 3.1 wordt uitleg gegeven over de uitgevoerde deskresearch terwijl paragraaf 3.2 de methodiek van de fieldresearch zal behandelen. Er zal uitleg worden gegeven over de wijze van onderzoek, de opbouw van de vragenlijst, de opbouw van de steekproef en de methode van analyse.

## 3.1. Deskresearch

Voor het onderdeel deskresearch zijn in het totaal 372 berichten geanalyseerd om het succes van verschillende soorten content aan de in het theoretisch kader besproken marketingaspecten te koppelen. De onafhankelijke variabelen betreffen aspecten van een bericht of soorten content. Deze onafhankelijke variabelen zijn in overleg met het marketingteam van Gamebasics gekozen en zullen voor het tonen van de resultaten kort worden uitgelegd. In bijlage hoofdstuk is de content met voorbeelden uitgebreid besproken. De berichtaspecten zijn het gebruik van emotie, het gebruik van een call-to-action of vraag, de grootte van een bericht en de vraag om een reactie of vind-ik-leuk. De soorten content zijn in de resultaten geanalyseerd en besproken. De afhankelijke variabelen zijn het klantbetrokkenheidsratio en het merkbekendheidratio. Deze twee afhankelijke variabelen zijn gebaseerd op onderzoeken uit het theoretisch kader, gerelateerd aan de benoemde deelvragen. Door middel van deze twee formules wordt de invloed van SMM content getoetst op klantbetrokkenheid en merkbekendheid. Voor de analyse is gebruik gemaakt van berichten na 31-12-16, om zo de relevantie te waarborgen. Het statistiek programma SPSS is gebruikt om de invloed van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen te testen. Pearsons correlatie test is gebruikt om de correlatie tussen de verschillende variabelen te testen. Verder is er gebruik gemaakt van de ANOVA toets om het verschil tussen variabelen en groepen te testen.

## 3.2. Fieldresearch

Voor het onderdeel fieldresearch is er gekozen voor kwantitatief onderzoek. Om de hypotheses te testen is er een enquête opgesteld die de gekozen doelgroep op vrijwillige basis kan invullen. Deze enquête zal via het in-app programma SWRVE naar de doelgroep uitgestuurd worden om aan de gewenste steekproefgrootte van 384 (Zie bijlage H1.) te voldoen. Via het programma SWRVE zullen OSM gebruikers tijdens het inloggen het verzoek ontvangen om de enquête in te vullen. Dit kunnen zij accepteren of afwijzen. De daadwerkelijke opdeling per taal is ook in bijlage H1 opgenomen. De campagne op SWRVE zal zo lang aan blijven staan tot het gewenst aantal respondenten bereikt is. Gezien de voornaamste concurrenten van OSM allemaal op Facebook aanwezig zijn zal dit social media platvorm bij de enquête centraal staan.

De onderwerpen die in de enquête aan bod komen zijn afgeleid vanuit het model en de methodiek van Kim en Ko (2012) om zo de hypotheses te kunnen toetsen. De tien opgestelde items voor het meten van SMM activiteiten zijn verzameld vanuit vorige studies over social media marketing, tweezijdige communicatie media of de invloed van mobile adverteren, om zo de enquête passend te maken voor dit onderzoek (Chung & Lee, 2008; Han & Shu, 2010; Kim, 2010). De twee items voor merkwaarde zijn ontwikkeld in overeenstemming met Aaker (1991) en Yun (2006). De twee items voor klantrelatie zijn ontwikkeld vanuit de theorie van Hennig-Thurau et al. (2002) en Ju en Chung (2002). De items voor Value Equity zijn gebaseerd op de theorieën van Rust et al. (2000) en Wiedmann et al. (2009). De items gerelateerd aan aankoopintentie zijn opgesteld vanuit de theorie van Aaker (1991) en Keller, (1993). De bovenstaande items zijn in de vorm van statements gemeten door middel van een vijfpuntige Likert-type schaal waarbij 1 zeer oneens en 5 zeer eens is. Gezien vooraf niet bekend is of de respondenten de social media van OSM volgen zal dit eerst in de enquête gevraagd worden. Past als 384 mensen de enquête volledig hebben ingevuld zal de respondentenwerving stop worden gezet.

Mocht de respondent niet bekend zijn met de social media van OSM ontvangt deze alsnog de vragen over customer equity. Vervolgens kan er gekeken worden naar het verschil in beoordeling betreft de hierboven benoemde items van de fans en niet-fans van de OSM social media. Hierdoor kan er naast correlatie ook een uitspraak gedaan worden over het verschil tussen deze twee groepen betreft customer equity. Door te toetsen of de groep niet-fans een andere perceptie heeft op brand equity, relationship equity en value equity kan de invloed van SMM op deze items gecontroleerd worden. Dit zal de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek versterken.

Om de respondentengroep op te stellen is er gebruik gemaakt van een steekproef. De steekproef is vanuit de email database van OSM uitgevoerd en gebruikers zullen dan ook via de mail de vragenlijst toegestuurd krijgen. Gezien dit onderzoek de focus legt op SMM van OSM is er allereerst aan de respondenten gevraagd of deze bekend zijn met de social media van OSM. Tevens zal, om zo de relevantie te waarborgen, de steekproef plaatsvinden over de personen die dagelijks actief zijn op de applicatie of website.

Om het doel van dit onderzoek (het testen van de eerder benoemde hypotheses) te toetsen, zijn de statistieke programma’s SPSS 21.0 en AMOS 18 gebruikt. De descriptive analysis zijn via SPSS uitgevoerd om de resultaten van de steekproef te analyseren. Tevens is Cronbach’s Alpha gebruikt om de betrouwbaarheid van het onderzoek te testen. Vervolgens is AMOS 18.0 in combinatie met SPSS gebruikt om door middel van een confirmatory factor analyse (CFA) de validiteit van elk instrument te toetsen. Na het uitvoeren van de CFA is er een Pearson correlatie analyse uitgevoerd om de correlatie tussen de verschillende variabelen in het conceptueel model te testen. Zodoende kan er uitspraak worden gedaan over de invloed van SMMA op de verschillende valide factoren. Volgens Field (2010) wordt er een gematigde correlatie bij een correlatie van R >.5 getoetst. Een sterke correlatie wordt bij R >.7 getoetst. Alles onder .5 wordt aangeduid als een zwakke tot geen correlatie. Voor dit onderzoek is de keuze gevallen op het accepteren van de hypotheses wanneer er minimaal een gematigde invloed wordt getoetst. Wanneer dit niet het geval is wordt de desbetreffende hypothese dus verworpen. Hiervoor is vooral gekozen gezien dit onderzoek een zwakke invloed van SMMA op customer equity niet als onderbouwing ziet voor de effecten van Social media marketing. Er kan geen implementatieplan op een zwakke correlatie worden uitgewerkt.

De data is opgehaald vanuit een enquête die op 31 mei uitgestuurd is. Door het snel bereiken van de steekproefgrootte is de campagne ook op 31 mei weer stopgezet. 954 respondenten (bijlage7.13.1) zijn uiteindelijk geanalyseerd na het uitsluiten van incomplete respondentendata. Hiervan volgden 391 (bijlage 7.10.1) de social media van OSM. Met deze groep is het volledige onderzoek uitgevoerd.

# H4. Deskresearch

In het hoofdstuk Deskresearch wordt antwoord gegeven op de deskresearch deelvragen. Allereerst worden de effecten van social media marketing die door middel van deskresearch gemeten kunnen worden geanalyseerd. Vervolgens wordt de vertaalslag gemaakt naar de verschillende soorten content en invloed van bepaalde aspecten van content op de social media van OSM. Voor het beantwoorden van de deskresearch deelvragen is gebruik gemaakt van de gegevens van Facebook en Facebook Analytics. Bepaalde onderdelen zijn via zelf opgestelde formules en waarnemingen uitgewerkt. Deze formules zullen in de desbetreffende hoofdstukken aan bod komen. Andere onderdelen zijn via Facebook Analytics automatisch beschikbaar. De resultaten zijn geanalyseerd met IBM SPSS Statistics en vormgegeven met Microsoft Excel. De analyses zijn uit SPSS en Excel geïmporteerd en zijn ook terug te vinden in het bijlagenrapport onder hoofdstuk 7 en 8.

## 4.1.1. Merkbekendheid

In deze paragraaf wordt verder op het begrip merkbekendheid ingegaan om een idee te krijgen van de betekenis en het nut van deze term in de marketing. Vanuit de theorie achter merkbekendheid zal vervolgens de vertaalslag gemaakt worden naar de vanuit de deskresearch ontworpen methodiek en resultaten van dit onderzoek.

Merkbekendheid refereert naar in hoeverre consumenten een merk kennen en herkennen (Keller, 1993). Merkbekendheid is een belangrijke factor voor consumentengedrag, het managen van adverteren en merkenmanagement. De klant zijn vermogen om een merk te herkennen of herroepen staat centraal in het aankoopproces van een klant. Een aankoop in welke vorm dan ook is uiteraard niet mogelijk voordat een consument bekend is met een productcategorie en een merk in deze categorie (Aaker, 1991).

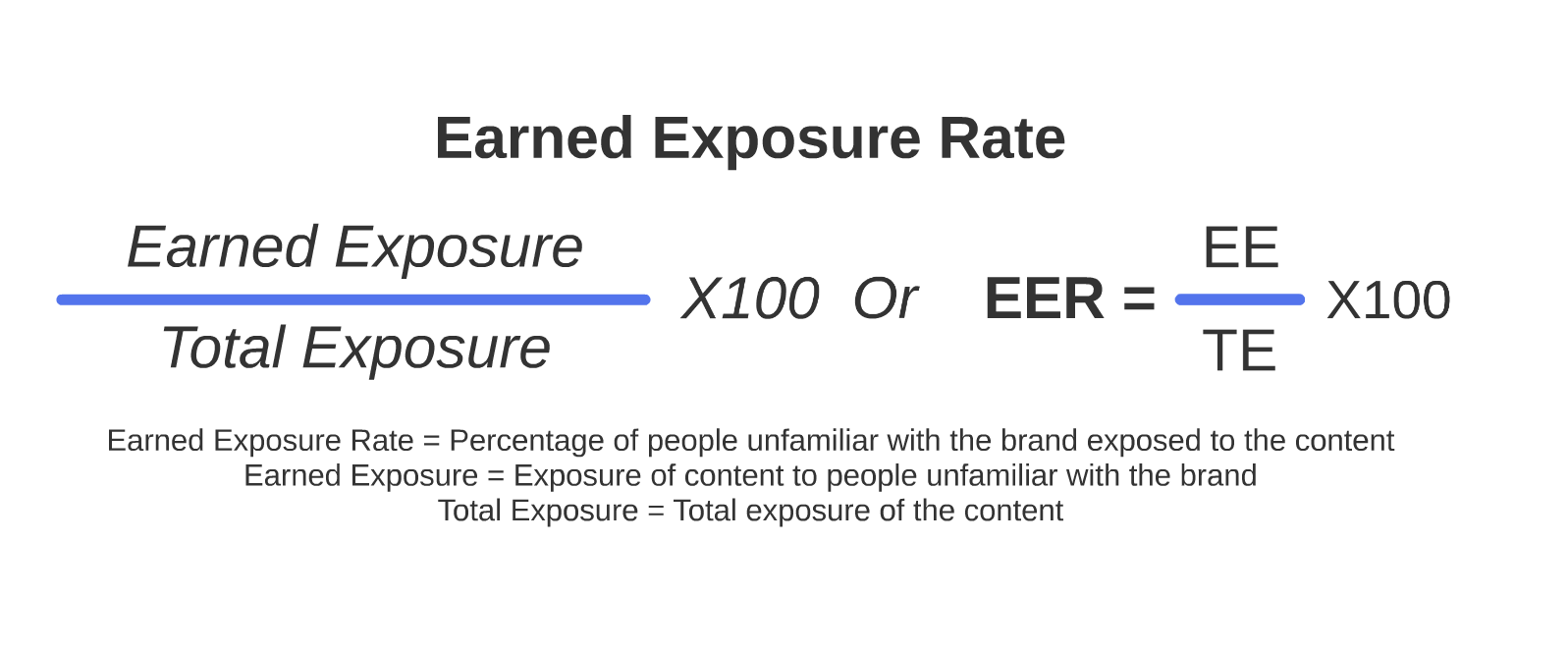
Merkbekendheid is tevens een sleutelfactor voor merkprestatie. Elk jaar investeren vele bedrijven aanzienlijke bedragen om de totale merkbekendheid te vergroten. Vele marketeers monitoren merkbekendheid regelmatig en sturen hun strategie vanuit hier aan. Social media, het concept waar tegenwoordig in Amerika bijvoorbeeld 81% (The Statistics Portal, 2017) van de bevolking een account in heeft, kan in deze tijd een interessante en steeds grotere rol spelen betreft het meten merkbekendheid.

Consumenten leren namelijk niet alleen over merken door middel van advertenties. Wanneer de consument een aankoopbeslissing wil maken, vergaart deze informatie van vele verschillende bronnen om zo hun beslissing te onderbouwen. Na het zoeken naar informatie over een categorie worden consumenten bekend met een groot aantal merken (Keller, 1993). Wanneer consumenten dus informatie ontvangen over een nieuw merk of product wordt deze toegevoegd aan de pool van merken in deze categorie, de awareness set. Een van deze vele verschillende bronnen om informatie vandaag te halen zijn de social media. Bij social media verkrijgt een merk bij het plaatsen van succesvolle content steeds meer, vaak in relevante context, bekendheid (Hoffman, 2010). Door content te delen wat veel respons van consumenten genereert komt deze vaak merk gerelateerde berichten ook op de tijdlijnen van andere Facebook gebruikers waarop dit vervolgens weer door zijn of haar vrienden gelezen wordt. Hierdoor worden Facebook gebruikers die onbekend zijn met het merk aan dit merk blootgesteld. Indien de content relevant en interessant voor deze gebruiker is kan dit leiden tot interesse van deze consument voor het merk dat hij of zij eerst nog niet kende. Het merk komt daardoor in de pool van merken in deze categorie terecht.

In vergelijking met bijvoorbeeld het adverteren op TV of advertentieborden langs de snelweg is het op social media mogelijk zeer gericht en veel effectiever merkbekendheid te generen. Wanneer content over een voetbaltactiek van OSM op de social media pagina van OSM wordt gepost komt deze op de tijdlijn terecht van Facebookgebruikers die de Facebook pagina van OSM volgen. Deze gebruikers zijn bekend met het merk OSM en hebben ook naar alle waarschijnlijkheid in het verleden of heden interesse getoond in het product OSM. Mocht deze gebruiker de content waarderen en delen (door middel van een vind-ik-leuk, reactie of deelactie) komt deze content van OSM bij de vrienden van deze gebruiker terecht. De kans dat vrienden van diegene die interesse in het merk OSM hebben ook soortgelijke interesses hebben is aannemelijk. Hierdoor wordt er dus via social media gerichter gewerkt aan het vergroten van de merkbekendheid bij de juiste doelgroep die interesse zou kunnen hebben in het merk OSM. Het gebruik van content op social media verbetert en versterkt de merkassociatie bij klanten door het bereik hiervan. Daarom is merkbekendheid een belangrijk doel voor social media marketing.

## 4.1.2. Het meten van merkbekendheid

In paragraaf 4.1.1. is aan bod gekomen dat het dus van belang is om door middel van content consumenten (vrienden van de huidige volgers van de OSM social media) te bereiken die dus nog niet bekend zijn met het merk OSM. Hierdoor wordt het mogelijk om OSM in het brein van meer consumenten onder te scharen in een categorie, in dit geval bijvoorbeeld games. In het verleden zijn er veel methodes en formules ontworpen voor het meten van merkbekendheid. Echter zijn er geen formules te vinden die percentage bereikte consumenten die niet bekend zijn met een merk in een online omgeving meten. Daarom introduceert deze studie de Earned Exposure Rate (EER).



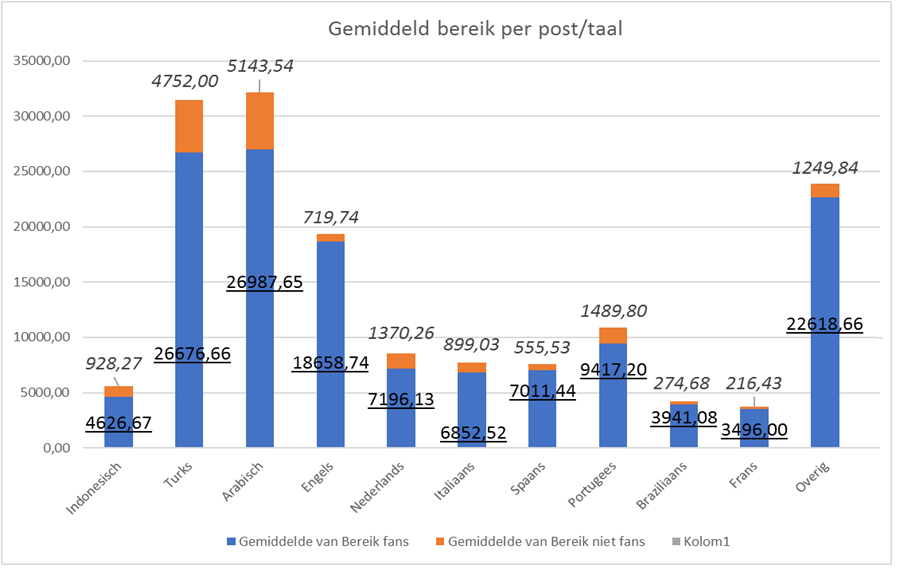
Figuur 4.1. Earned Exposure Rate (Bartelink, 2017)

Deze formule is ontworpen door Rick Bartelink om te meten in hoeverre een vorm van content van een merk invloed heeft op de merkbekendheid. De EER meet de mate waarin een post consumenten bereikt die onbekend zijn met een merk. Facebook laat onder elke vorm van content zien hoeveel personen bereikt zijn. Tevens geeft Facebook het totale bereik over een bepaalde periode weer. Echter laat Facebook niet direct zien hoeveel niet-fans (personen die de social media van het desbetreffende merk niet volgen) bereikt worden. Daarom zeggen deze gegevens dus weinig over het succes van de social media van een merk voor merkbekendheid. Het bereik van een post zou in theorie voor 100% uit personen kunnen bestaan die al fan zijn van een merk. Daardoor lijkt het bereik hoog en dus het succes voor merkbekendheid groot, maar zijn dit in de realiteit al personen die bekend zijn met het merk. Daarom zal deze studie gebruik maken van de zelf opgestelde EER om zo te meten in hoeverre de content van OSM succesvol is voor merkbekendheid en wat realistische maatstaven zijn voor het meten van het succes van een post. Tevens is de ERR gekoppeld aan verschillende soorten content om zo uitspraak te doen over de effectiviteit van content ten aanzien van merkbekendheid.

## 4.1.3. resultaten content analyse

In deze subparagraaf zullen de resultaten van de contentanalyse worden behandeld. Gemiddeld wordt er per post op de Facebookpagina van OSM een bereik van 144.437,44 gegenereerd (bijlage 8.2). Dit betreft de optelsom van het gemiddelde bereik van een post per taal. Gezien OSM, zoals eerder benoemd, de content op Facebook segmenteert naar taal is de optelsom van alle gemiddeldes dus het totaal gemiddeld bereik. De EER van het gemiddelde bereik per post is 8,3% (bijlage 8.6). Dit houdt in dat van dit gemiddelde bereik van ongeveer 150.000 personen per post 12,450 personen worden bereikt die het merk OSM niet volgen op Facebook. Deze personen zijn dus hoogstwaarschijnlijk onbekend met het merk OSM. Echter is dit wel een aanname die niet gemeten kan worden. Volgens de beschikbare analytische gegevens van Facebook genereert OSM door de content en aanwezigheid op Facebook over de afgelopen 3 maanden een dagelijks gemiddeld totaal bereik van 307.553 unieke gebruikers (bijlage 8.7). Wekelijks betreft het bereik op Facebook een kleine anderhalf miljoen (bijlage 8.8) unieke personen (1.488.058) terwijl er maandelijks gemiddeld een bereik van bijna vier miljoen (bijlage 8.8) unieke personen via Facebook wordt gegenereerd (3.973.166). Kijkende naar het aantal Facebook volgers van OSM (ongeveer anderhalf miljoen) worden er dus al minimaal 2.473.166 unieke gebruikers van Facebook bereikt die geen fan zijn van OSM’s Facebookpagina. De Facebook pagina genereert een maandelijkse stijging in vind-ik-leuks van 1272 (bijlage 8.9).

In de komende alinea's worden de contentvormen afgezet tegen de geanalyseerde resultaten. Om beter inzicht te krijgen zullen in deze alinea de contentvormen uitgelegd worden. De contentvormen zullen vaker als termen in dit onderzoek langskomen. Deze aspecten dienen namelijk als variabelen in de methodiek van de deskresearch en zullen frequent in de analyses van de deskresearch naar voren komen. Vandaar het belang van uitleg over deze contenvormen. Verdere uitleg is in bijlage hoofdstuk 4 te vinden. Contentvorm ''Matches'' gaat inhoudelijk in op wedstrijden uit de actualiteit die de desbetreffende week gespeeld worden. Vaak gaat hem om grote wedstrijden waar veel fans betrokken bij zijn. De contentvorm ''Manager Stats'' heeft betrekking tot de statistieken van de gebruikers van OSM. Onderwerpen als topscoorders, standen en uitslagen komen bij deze posts aan bod. De derde vorm van content is ''Manager Tactics''. Bij deze vorm van content wordt er dieper op de in-game taktieken van de gebruikers ingegaan. Het doel is om ervoor te zorgen dat de gebruikers de discussie met elkaar aangaan online om interactie te creëren. De vierde vorm van content betreft ''actualiteit''. Dit zijn alle posts (behalve de matches) die over de actualiteit gaan. Hierbij kan gedacht worden aan gestopte spelers, topscoorders, jarige spelers of andere feitjes en weetjes. De vijfde soort content zijn ''updates''. Deze categorie spreekt voor zich gezien dit puur informatieve en spelgerelateerde posts zijn zonder in te gaan op de consument zijn vooruitgang of tactieken. De zesde vorm van content is ''herkenbare of relatable'' content. Dit is content waar de gebruiker zich in herkent, meestal op een vermakelijke manier. Hierbij kan gedacht worden aan het vergeten van een speler opstellen die nog aan het trainen was of het niet wijzigen van een tactiek waardoor je verliest. Dit zijn herkenbare onhandige fouten waar gebruikers de humor van in kunnen zien. Dit is een voorbeeld van herkenbare content. In sommige gevallen kan het zo zijn dat content in meerdere categorieën valt. Voor de meetbaarheid en toetsing zijn uitzonderingen achterwegen gelaten om zo de validiteit en betrouwbaarheid van de resultaten de waarborgen.



Figuur 4.2. Gemiddeld bereik per post/taal

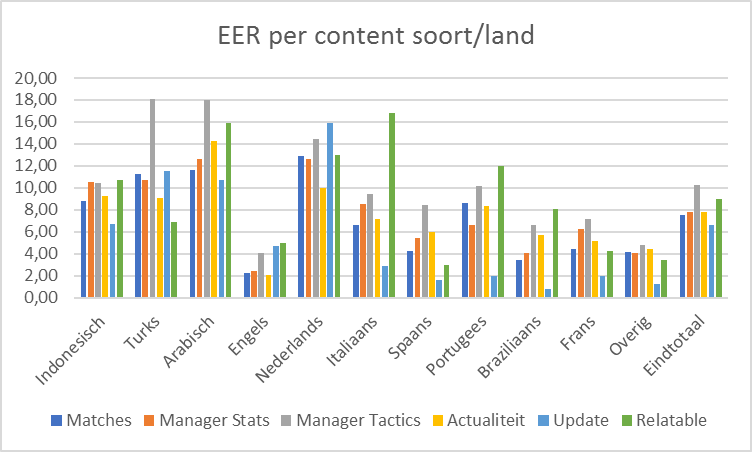
In figuur 4.2 is het gemiddelde bereik per post gesegmenteerd op taal te zien (bijlage 8.2). De staven in de grafiek zijn cumulatief opgebouwd waarbij deze het aantal fans en niet fans weergeeft. Wat opvalt, is dat de content het best presteert bij de segmenten Turks en Arabisch. Echter zijn sommige segmenten groter in volgers op Facebook dan andere en is de grafiek misleidend. Daarom is hieronder een tabel gemaakt van het percentage bereikte personen van de totale volgers van OSM. Hierbij is het gemiddelde bereik van fans gedeeld door de totale groep fans met deze taal (bijlage 8.10).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Taal | Aantal volgers Facebook | Gemiddeld bereik Facebook volgers | % bereikte volgers per post |
| Arabisch | 258952 | 26987,65 | 10,42% |
| Turks | 253956 | 26676,66 | 10,50% |
| Indonesisch | 136258 | 4626,67 | 3,40% |
| Engels | 169000 | 18658 | 11,04% |
| Frans | 101000 | 3496 | 3,46% |
| Braziliaans | 76000 | 3941 | 5,19% |
| Spaans | 120000 | 7011 | 5,84% |
| Italiaans | 74000 | 6852 | 9,26% |
| Portugees | 76000 | 9417 | 12,39% |
| Nederlands | 39000 | 7196 | 18,45% |

Figuur 4.3. Doelgroep bereik Facebook

Uit figuur 4.3 blijkt dat per plaatste post het Nederlandse segment voor het grootste gedeelte bereikt wordt. Dit respectievelijk gevolgd door Portugees, Engels, Turks en Arabisch. Het Indonesische segment volgers doet het samen met het Franse segment het minst qua percentage bereikte volgers per post. Dit kunnen mogelijk als kansen gezien worden. Echter is het ook mogelijk dat bij deze segmenten het niet waardevol genoeg is om door te gaan met het personaliseren van de gedeelde content op de Facebook pagina van OSM.

In figuur 4.4 is de EER per content soort weergegeven (bijalge 8.1). Tevens is de EER gesegmenteerd op land. Wat opvalt, is dat bij de landen met een Turkse en Arabische taal er goed wordt gescoord met de contentsoort “manager tactics” (bijlage 4.3). In Italië doet de herkenbare content (bijlage 4.7) het Significant beter dan de andere vormen van content. Bij talen met een gemiddeld lagere EER liggen de gemiddeldes dichter bij elkaar. Gemiddeld scoren de content vormen ‘manager tactics’ en ‘herkenbare’ het beste met respectievelijk 10,2% en 9%. Updates scoren gemiddeld het minst bij de doelgroepen, echter zijn er talen (voornamelijk Nederland met 15,8% die wel hoog scoren betreft de EER.



Figuur 4.4. EER per contentsoort/land (gebaseerd op bijlage 8.1)

## 4.2.1. Klantbetrokkenheid

In een steeds dynamischere bedrijfsomgeving realiseren bedrijven zich het belang van samenwerking om zo een concurrentievoordeel te creëren steeds meer. Samenwerken met partners is iets dat al sinds het ontstaan van handel afspeelt, echter focussen wetenschappers in de marketing zich steeds vaker op het co-creëren van waarde met de consument. Hoffman (2010) definieert customer engagement als het creëren van diepe connecties met de klant die aankoopintentie, interactie en participatie over tijd stimuleren. Customer Engagement is essentieel voor het succes van bedrijven die werken in een technologisch verbonden wereld. Vroeger betrof dit vooral de jongere doelgroepen. Echter is, zoals eerder benoemd, tegenwoordig het gedeelte dat online niet verbonden is zeer klein en is Customer Engagement dus essentieel voor elk bedrijf geworden. Vooral in een zeer progressieve klantomgeving (Hoffman, 2010) is het tegenwoordig, zoals eerder benoemd, nodig om direct met de klant te kunnen communiceren zodat deze betrokken is bij het proces waardoor deze de controle krijgt in ruil voor aandacht om zo merkbekendheid, loyaliteit en word-of-mouth te stimuleren. Dit contact met een merk stimuleert het succes van marketing, geeft lading en waarde aan een merk en verbetert klantenservice.

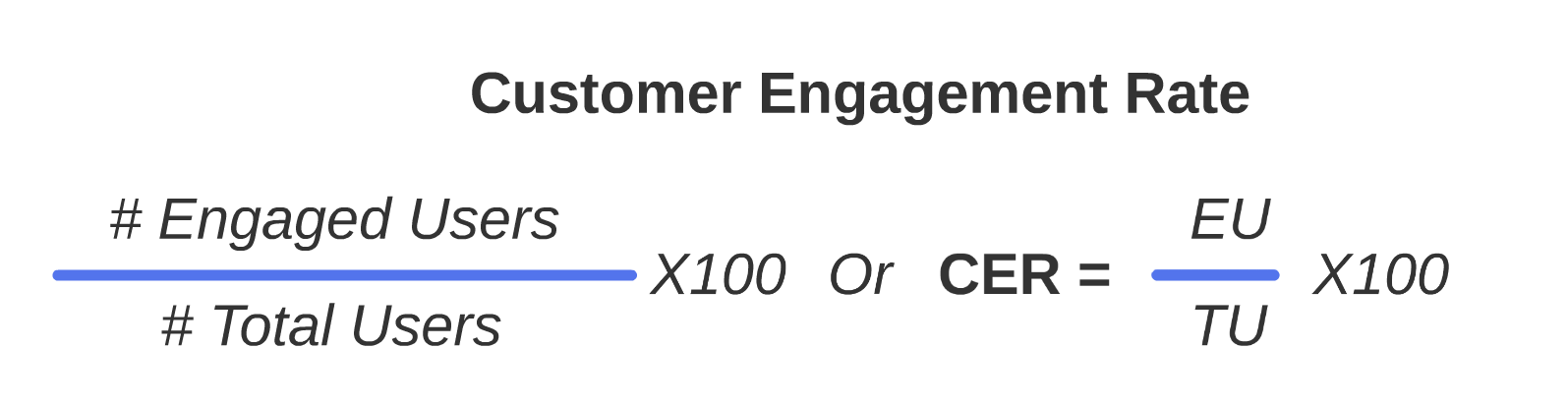
Hoewel offline customer engagement voor online customer engagement kwam is de laatste een relatief jong fenomeen waar engagement niet altijd plaatsvindt rondom een specifiek product, maar meer als een netwerk of een plek om samen met andere consumenten de dialoog aan te gaan. Deze online engagement geeft meer macht aan de consument en geeft bedrijven de kans om betrokken te zijn bij hun doelgroep. Waar 80% van de online klanten een alternatieve aankoopbeslissing nemen na het lezen van negatieve reviews kiest 87% van de consumenten juist voor een aankoop door positieve feedback (BrightLocal, 2015).

Gezien de wereld een populatie over de drie miljard internetgebruikers omvangt (BrightLocal, 2015) kan de conclusie worden getrokken dat het internet de interactieve aard van de maatschappij significant beïnvloed. De mate van connectiviteit brengt klanten en organisaties samen. Dit maakt het essentieel voor bedrijven om hiermee hun voordeel te doen, door aandacht te trekken en betrokkenheid te creëren rondom hun merk. Betrokken zijn met de klant levert een exclusieve ervaring voor de klant die mogelijk een positieve invloed heeft op merk loyaliteit, Word-Of-Mouth en klantretentie.

## 4.2.2. Het meten van klantbetrokkenheid

Customer Engagement (CE) is dus een steeds prominentere rol gaan spelen in de online marketing wereld. Het creëren en stimuleren van customer engagement is tegenwoordig het belangrijkste doel van profit- en non-profit bedrijven met het idee dat een betrokken doelgroep in grote mate bijdraagt aan verdere bedrijfsdoelen. Het zou de emotionele, psychologische en fysieke investering die een klant in heeft gestopt versterken.

In het kader van deze bewering zal dit onderzoek allereerst de CE of klantbetrokkenheid van de doelgroep van OSM meten. Om klantbetrokkenheid te kunnen meten is er gekozen voor de in figuur 4.5 afgebeelde formule. Facebook Analytics maakt het mogelijk om cijfers te analyseren betreft de betrokken personen (Engaged Users) en het totale bereik (Total Users) per post. Door per soort post vast te stellen wat de customer engagement rate (CER) is kunnen er uitspraken worden gedaan over de effectiviteit van de content. In de resultaten is tevens een korte concurrentie analyse opgenomen. Bij deze analyse is er gebruik gemaakt van de Engagement per volger om het succes betreft engagement met de concurrenten te kunnen vergelijken (((Vind-ik-leuk X 1)(Reactie X 2)(Deelactie X 3))/Totaal aantal volgers X 100).

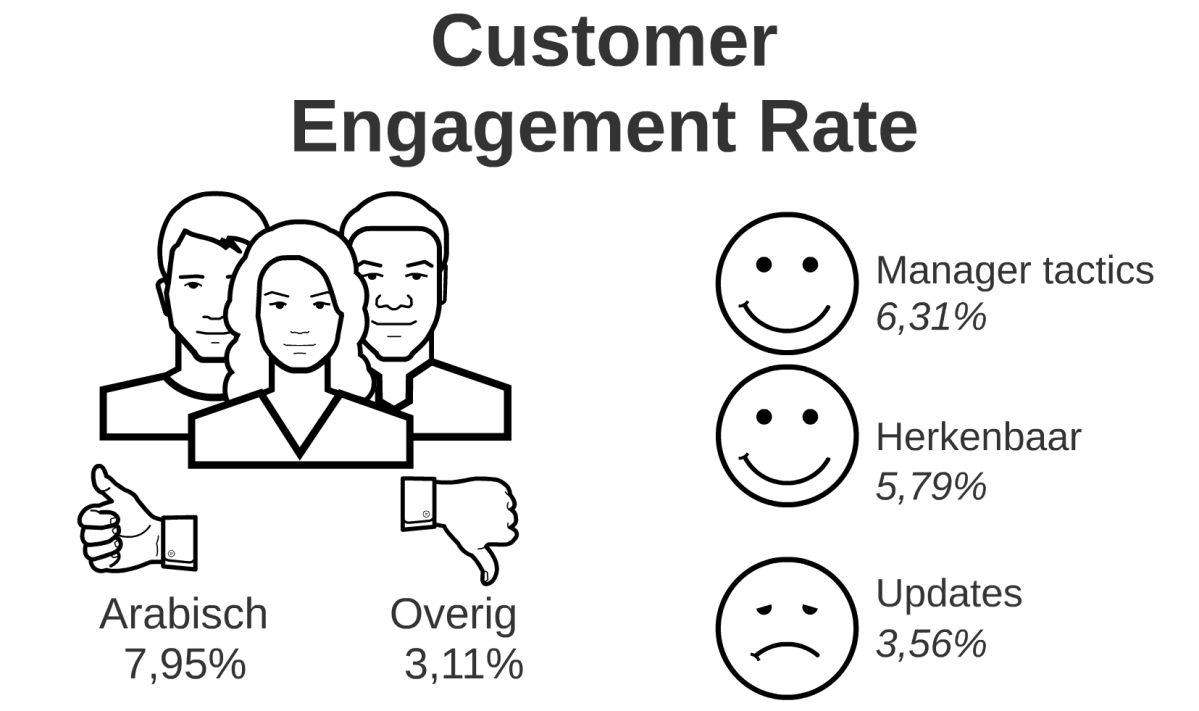


Figuur 4.5. Customer Engagement Rate (Hoffman, 2010)

Gemiddeld zijn er maandelijks 333.703 (bijlage 8.15) gebruikers betrokken bij de content van de Facebook van OSM. Dit zijn unieke gebruikers waar een vorm van interactie heeft plaatsgevonden. Dit kan in de vorm van het waarderen (vind-ik-leuk) van een bericht maar ook bijvoorbeeld het reageren op een post. Over het algemeen verschillen de engagementcijfers niet veel. Manager tactics, (1187) actualiteit, (1105) en manager stats (960) zijn gemiddeld het meest succesvol bij de doelgroep (figuur 4.6). De contentvorm “matches’’ presteert gemiddeld het minst op het gebied van customer engagement. Er is wel degelijk een significant verschil tussen de verschillende soorten content (7.5.2). Echter zijn de verschillen niet altijd even groot.

In figuur 4.7 is gebruik gemaakt van de in figuur 4.5 opgestelde CER-formule. De uitkomsten van de customer engagement rate zijn vervolgens gesegmenteerd op soort content en taal om zo resultaten weer te kunnen geven over de verschillen in CE. De opvallendste resultaten zijn als samenvatting in figuur 4.7 weergegeven. De gehele analyse is in bijlage 8.12 opgenomen.

Figuur 4.6. Gemiddelde van Engagement (gebaseerd op bijlage 8.11)



Figuur 4.7. Customer Engagement Infographic

De Arabische taal scoort het hoogst wat betreft customer engagement. Voornamelijk “Herkenbare’’ en “manager tactics’’ content scoort significant beter bij de Arabische Facebook gebruikers (Zie bijlage 8.12). Over het algemeen scoren updates lager betreft customer engagement. Dit kan mogelijk komen door het gebrek aan mogelijkheden om betrokken te zijn bij de content. Bij een categorie als manager tactics wordt er over het algemeen vaak gevraagd om klantbetrokkenheid. Dit zal later nog aan bod komen. Gemiddeld scoort de taalcategorie “overig’’ het laagst (3,11%) gevolgd door Nederland (3,46%) en Frankrijk (3,77%). Deze cijfers zijn terug te vinden in bijlage 8.12.

Het verschil in engagement rate tussen de verschillende content categorieën is Italië het hoogst. Waar het gemiddelde verschil tussen de hoogste en laagste contentscore op 3,61 staat is het verschil in Italië 4,7. In de overige categorie is er het minst verschil tussen de verschillende vormen van content. Tussen de verschillende talen is er het meeste verschil in betrokkenheid bij de contentsoort “relatable’’. Het gemiddelde verschil tussen de CE bij contentsoorten is 5,48. Het verschil in taal bij “relatable’’ content is 7,26 (8.12). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat herkenbare content vooral grappig en vermakelijke dingen betreft. De begeleidende tekst bij een contentvorm wordt door de copywriter van Gamebasics geschreven en vervolgens naar vertalers gestuurd. Door de vertalingen zullen deze berichten wellicht minder snel begrepen gewaardeerd worden bij de desbetreffende groep Facebook gebruikers. De categorie overig scoort dan ook gemiddeld zeer laag bij deze soort content (bijlage 8.12). Deze categorie bestaat uit overige landen die de Engelse versie van de content op hun tijdlijn krijgen en dus wellicht de content niet of minder goed begrijpen. De categorie matches genereert het minste verschil in customer engagement. Ook hier speelt mogelijk de taal een rol. Wellicht is deze categorie begrijpelijker dan andere categorieën.

## 4.2.3. Klantbetrokkenheid in perspectief van de concurrenten

Om de klantbetrokkenheid per post te kunnen vergelijken is er ook deels gekeken naar het succes van de content van de concurrenten. Deze concurrenten zijn geanalyseerd op gebied van Social Media Marketingactiviteiten. De resultaten zijn in bijlage 8.13 te vinden. Gezien dit onderzoek zich voornamelijk focust op het effect van de social media van OSM zelf is hier echter geen uitgebreid onderzoek naar gedaan. Met een N van 100 posts is er gebruik gemaakt van de Engagement per volger. Er is voor deze alternatieve methodiek gekozen omdat het niet mogelijk is de CER bij concurrenten te meten. De Engagement per volger deelt de totale engagement door het totaal aantal volgers van de desbetreffende Facebook pagina. De totale engagement wordt berekend door de in de deskresearch besproken formule.

Uit de resultaten blijkt dat OSM de hoogste gemiddelde Engagement per volger realiseert met 0,24%. Hierna volgen de drie grootste concurrenten met respectievelijk 0,05% (Football Manager), 0,04% (Soccer Manager) en 0,03% (Top Eleven). OSM realiseert dus een zeer hoog cijfer betreft Engagement per volger in vergelijking met de concurrenten (bijlage 8.13).

## 4.3. De relatie tussen klantbetrokkenheid en merkbekendheid

In de vorige paragraaf kwam aan bod dat klantbetrokkenheid naast het mogelijke effect op onderwerpen als merkwaarde en aankoopintentie, wat later wordt besproken, ook bijdraagt aan andere bedrijfsdoelen als merkbekendheid. In dit deze paragraaf wordt het verband gelegd tussen klantbetrokkenheid en merkbekendheid om zo een conclusie te trekken over de mogelijke samenhang.

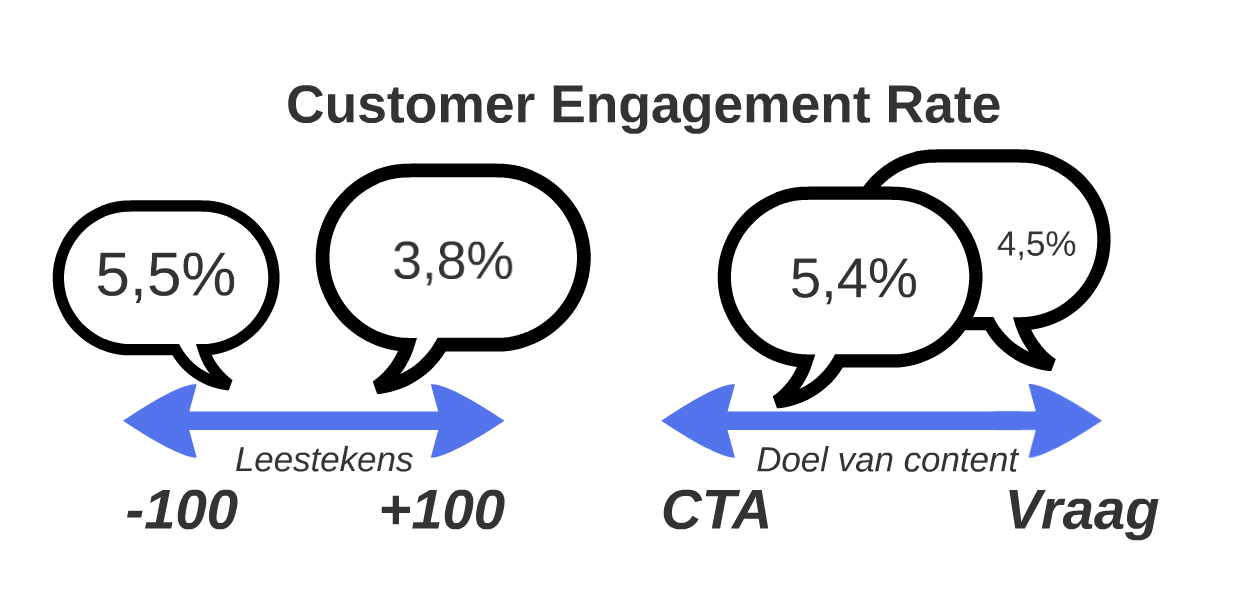


Figuur 4.8. Correlatie tussen CER en EER (gebaseerd op bijlage 7.1)

Vanuit het resultaat met betrekking tot de samenhang tussen klantbetrokkenheid en merkbekendheid is er met een N van 372 een sterk positieve lineaire relatie geconstateerd (bijlage 7.1). De relatie is tevens als significant getoetst (bijlage 7.1). Uit de gegevens blijkt dus dat een hoge mate van klantbetrokkenheid resulteert in het bereiken van meer nieuwe unieke personen en potentiële klanten. Wanneer een post op de Facebook pagina van OSM meer betrokkenheid realiseert zullen er dus meer personen bereikt worden die de Facebook pagina van OSM niet volgen.

## 4.4. Invloed op het succes van social media content

In de vorige paragrafen zijn de resultaten weergegeven betreft klantbetrokkenheid en merkbekendheid. In dit hoofdstuk zal de koppeling worden gemaakt naar bepaalde aspecten van de posts om zo een mogelijke uitspraak te kunnen doen over het gebruik van deze aspecten teneinde het succes van een post betreft CE te beïnvloeden.



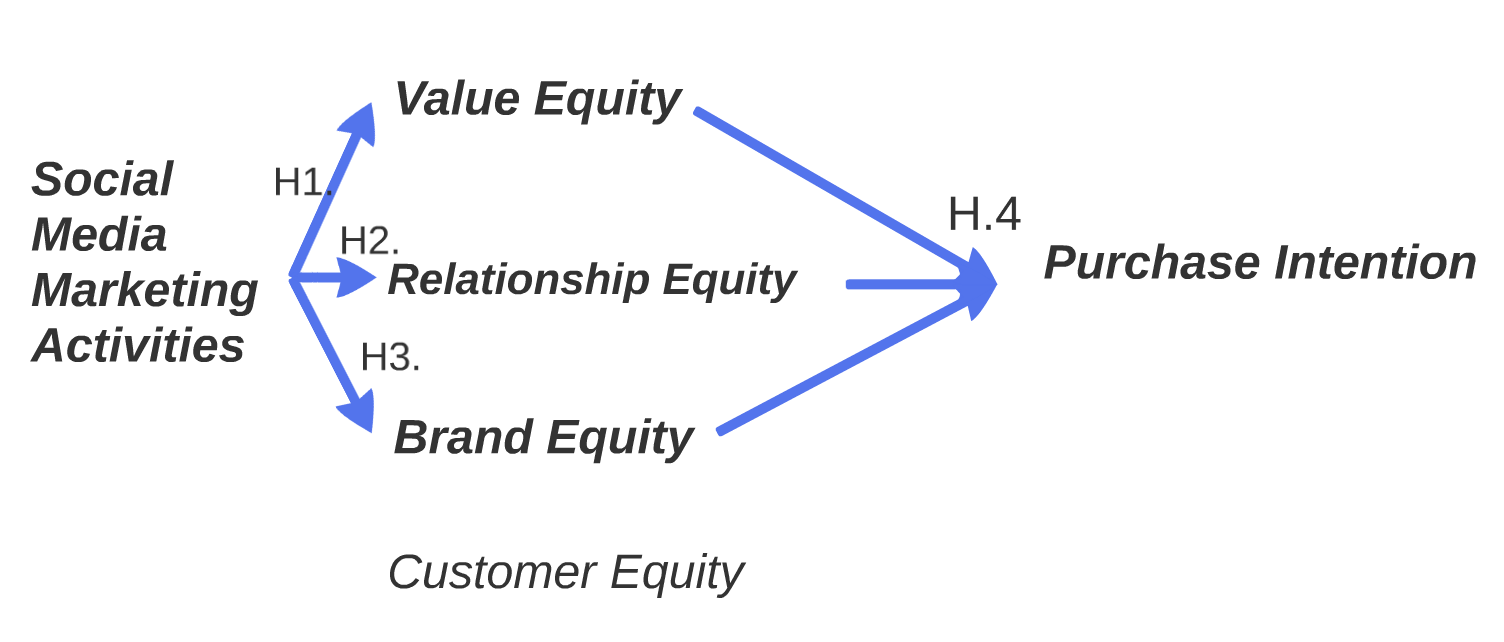
Figuur 4.9. Customer Engagement Rate

Uit de resultaten (bijlage 7.7.1) blijkt dat berichten met minder dat honderd leestekens significant (bijlage 7.7.2) beter scoren op het gebied van CE dan berichten met meer dan honderd leestekens. Waar berichten met minder dan honderd leestekens een CER van 5,5% meten blijkt uit de resultaten dat berichten met meer leestekens het met 3,8% minder doen. Er is teven een test voor de homogeniteit van de variantie uitgevoerd die aangeeft dat deze ook significant is en de groepen dus goed verdeeld zijn (bijlage 7.7.2). Dit lijkt in eerste instantie niet een groot verschil. Echter, bij een gemiddelde van boven de 150.000 bereikte personen per post realiseren posts met minder dan honderd leestekens 8250 betrokken personen in vergelijking met 5700 personen voor de content met meer leestekens. Dit is een verschil van meer dan 2.500 betrokken personen die, zoals hierboven geanalyseerd, voor extra bereik kunnen zorgen. De volledige analyse is in bijlage 7.7 terug te vinden.

Tevens blijkt uit de resultaten (bijlage 7.8.1) dat een Call-to-action (CTA) significant meer betrokkenheid genereert dan een vraag in het bericht. Waar berichten met een vraag in de begeleidende tekst een CER van 4,5% realiseren, meten de berichten met een CTA een CER van 5,4%. Tevens is de homogeniteit van de variantie significant (bijlage 7.8.2). Uit de resultaten blijkt verder dat er geen significant verschil is tussen de vraag naar een bepaalde actie van de Facebook volgers. De gemiddeldes verschillen tevens te weinig om concrete uitspraken over deze verschillen te doen. Er is tevens geen significant verschil bij het gebruik van een emoticon gemeten (bijlage 7.9). Een mogelijke rede voor het gebrek aan significante verschillen bij de bovenstaande onderwerpen is de rol van creativiteit en inhoud van de content. Bepaalde onderwerpen kunnen door toeval bijvoorbeeld interessanter zijn voor de Facebook volgers.

# H5. Fieldresearch

De fieldresearch staat vooral in het teken van de consument. Waar er bij de deskresearch de focus lag op de content door OSM op Facebook geplaatst zal de fieldresearch vanuit de doelgroep resultaten weergeven. Het doel van de enquête is antwoord geven op de deelvragen: *Wat is de perceptie van de klant ten aanzien van de social media van OSM, Wat voor invloed heeft de social media van OSM op retentie (H1), wat voor invloed heeft de social media van OSM op de klantrelatie (H2), wat voor invloed heeft de social media van OSM op de merkwaarde (H3)* en *Wat is de invloed van customer equity op de aankoopintentie?.* Zo zullen, zoals in figuur 5.1 hieronder weergegeven, alle onderdelen van het conceptueel model aan bod komen.



Figuur 5.1. Het conceptueel model met de getoetste hypotheses

Er is gebruik gemaakt van een online enquête programma om een enquête op te stellen. De vragenlijst is in het bijlagenrapport onder hoofdstuk 2 opgenomen. De enquête is gemaakt door middel van SurveyMonkey en de resultaten zijn geanalyseerd in IBM SPSS Statistics. De geïmporteerde gegevens zijn tevens terug te vinden in het bijlagenrapport onder hoofdstuk 7. Gezien de grootte van de bijlage zullen er gedurende dit hoofdstuk ook verwijzingen naar de bijlagen worden toegevoegd. De enquête is uitgestuurd door middel van SWRVE. SWRVE maakt het mogelijk in-game berichten te vesturen naar de OSM spelers indien zij de applicatie openen. Wanneer de OSM gebruikers de applicatie openen kregen zij een afbeelding met tekst en een knop te zien. Indien de gebruiker op deze knop klikt, wordt deze doorverwezen naar de landingspagina van SurveyMonkey met de enquête. Het is met SWRVE mogelijk om handmatig het uitgestuurde bericht stop te zetten. Om de impact op de OSM gebruiker zo laag mogelijk te houden is er na het bereiken van de vereiste steekproef gekozen voor het stopzetten van het bericht. Nadat het SWRVE bericht is stopgezet zullen de gebruikers die de applicatie nog niet hebben geopend geen bericht meer ontvangen. 391 respondenten die aan alle criteria voldeden hebben het onderzoek volledig ingevuld (bijlage 7.13.3). Totaal hebben 954 respondenten het onderzoek ingevuld. Een groot gedeelte hiervan heeft echter “nee” geantwoord op de vraag of zij een of meerdere social media kanalen van OSM volgen. Dit houdt in dat 41% van de respondenten een of meerdere social media kanalen van OSM volgen (bijlage 7.13.3).

## Factor analyse en Cronbach's alpha

Allereerst is er een confirmatory factor analysis (CFA) uitgevoerd (bijlage 7.10). Deze factor analyse test in hoeverre de data het gemeten model kunnen toetsen. In het dataset zijn 22 items voorgelegd aan de respondenten. Deze theoretisch onderbouwde items vertegenwoordigen verschillende termen uit het conceptueel model. Dit onderzoek gebruikt de factor analyse om te zien in hoeverre de items voorgelegd aan de respondenten daadwerkelijk meten wat gemeten moet worden. De CFA is dus uitgevoerd om de validiteit van het conceptueel model te toetsen. Tevens Conbach's Alfa toegepast om de betrouwbaarheid van elk onderdeel te toetsen. Het CFA model betreft de social media marketing activiteiten, Value Equity, Relationship Equity, Brand Equity en Purchase Intention.

In eerste instantie is er gekeken naar de correlation Matrix weergegeven in bijlage 7.10.2. Er zijn geen correlaties gevonden die groter zijn dan .9. Dit houdt in dat er geen vragen zijn die exact hetzelfde meten. Vervolgens is de determinant van de correlatie matrix bekeken. De determinant van de matrix is 3,280E-006, wat groter is dan de benodigde waarde van 0.00001 (Field, 2000). Samenvattend correleren alle items goed genoeg terwijl er geen items zijn die teveel correleren. Daarom worden er in deze fase nog geen items geëlimineerd.

Vervolgens is de KMO en Barlett's test of phericity uitgevoerd wat resulteert in een output met de Kaiser-Meyer-Olkin methode (Cureton, 1983) van sampling en adequacy. Het KMO resultaat geeft een score van .873 weer (bijlage 7.10.12). Dit kan volgens Hutcheson en Sofroniou (1999) als ''Meritorious"' omschreven worden. Kaiser zelf stelt dat de waarde groter dan .5 moet zijn. De steekproefgrootte is dus voldoende voor de CFA. Barlett's test (bijlage 7.10.12) test de nul hypothese, dat de originele correlatie matrix is, een identity matrix is. Uit de resultaten blijkt dat de test significant is.

Volgens de totale variantie tabel identificeert SPSS 19 factors in de dataset. Er zijn evenveel eigenvectors als variabelen. De eigenvalues gerelateerd aan elke factor vertegenwoordigen de variantie van de desbetreffende factor. De eerste factoren lichten relatief een groot gedeelte van de variantie toe terwijl andere factoren maar een kleiner gedeelte van de variantie toelichten. SPSS haalt vervolgens alle data op van alle factoren waar de eigenvalues groter dan een zijn, wat uiteindelijk resulteert in vijf factors. Volgens Kaisers criterium zou dit onderzoek vijf factoren moeten uitwerken (wat SPSS ook laat zien). Dit criterium is accuraat wanneer er minder dan 30 variabelen zijn, de steekproef groter is dan 250 en de gemiddelde communalitie groter is dan .6. Gezien dit volgens de gemiddelde communalities uit bijlage 7.10.13 zo is kan de conclusie worden getrokken dat de mogelijkheid zich voordoet om vijf factoren te gebruiken voor dit onderzoek.

Na het vaststellen van vijf factors kan er gekeken worden naar de Pattern Matrix van bijlage 7.10.17. Deze Pattern Matrix laat goed zien hoe de vijf factors uit het onderzoek getoond worden. Zo zijn SMMA (factor 1), aankoopintentie (factor 2), Value Equity (factor 3), Brand Equity (factor 4) en klantrelatie (factor 5) aantoonbaar kijkende naar de pattern Matrix. De laatste resultaten van de CFA geven de correlatie matrix weer tussen de verschillende factoren (figuur 5.2).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Factor Correlation Matrix** | | | | |
| Factor | 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 1,000 | | ,316 | -,458 | -,532 | -,452 |
| 2 | ,316 | | 1,000 | -,416 | ,239 | -,288 |
| 3 | -,458 | | -,416 | 1,000 | ,428 | ,321 |
| 4 | -,532 | | ,239 | ,428 | 1,000 | -,395 |
| 5 | -,452 | | -,288 | ,321 | -,395 | 1,000 |
|  | |  | | | | |

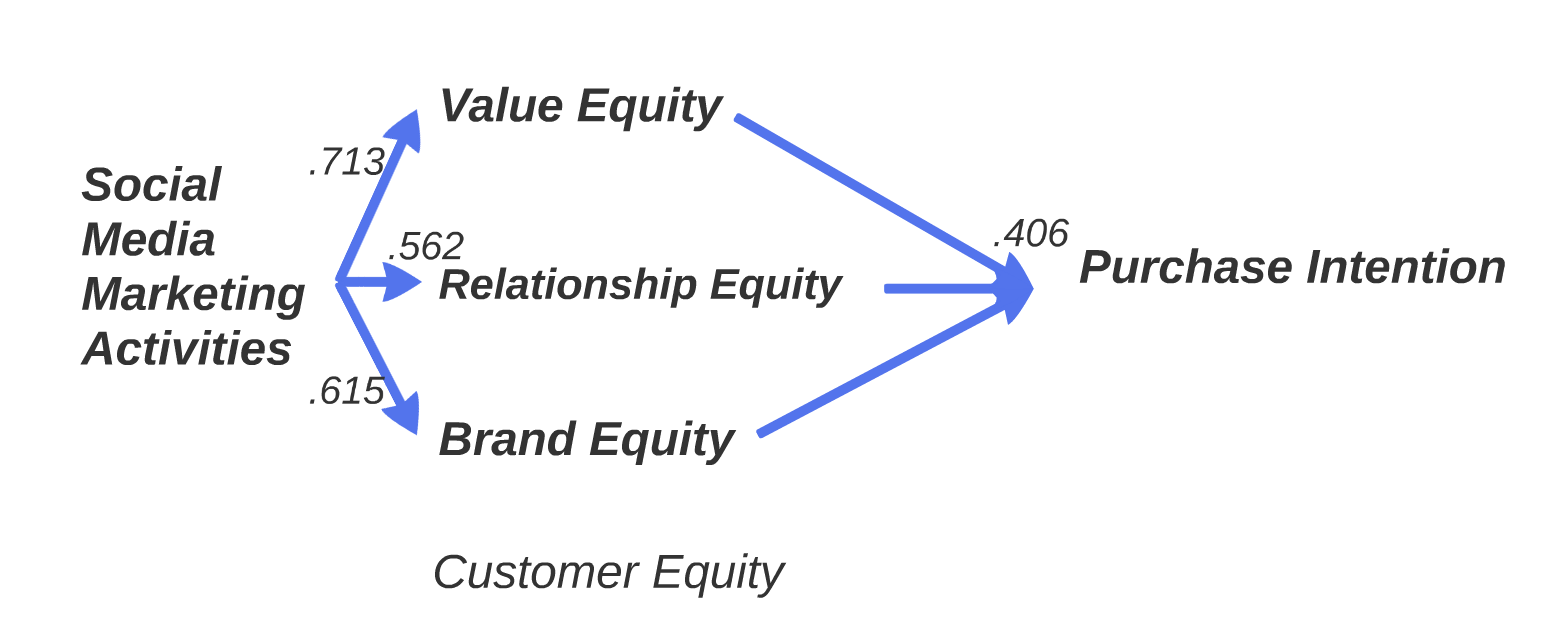
Figuur 5.2. Factor Correlatie matrix

Volgens de Factor Correlation Matrix heeft alleen factor 2, aankoopintentie een minder grote relatie met de rest van de factoren. Alle andere factoren hebben een redelijk hoog correlatieniveau. Het feit dat deze correlaties bestaan vertellen ons dat de items de gemeten zijn samenhangend zijn en gebruikt kunnen worden om de onderdelen van het theoretisch model te toetsen. Echter kan hierdoor de verwachting worden vastgesteld dat er mogelijk een zeer zwakke invloed van customer equity op aankoopintentie gemeten gaat worden.

Na de factoranalyse is zoals eerder benoemd Cronbach's Alpha toegepast om de betrouwbaarheid van de items te toetsen. In bijlage 7.11 onder de tabel gelabeld als Item-Total Statistics zijn de corrected Item-Total Correlatie weergegeven tussen elk item en de totale score van de enquête. In een betrouwbare schaal moeten alle items correleren met het totaal. Volgens de theorie achter Cronbach's Alpha mogen er dus geen waardes onder de .3 zijn. Zoals in de tabel Item-Total Statistics (bijlage 7.11.8) weergegeven is dit niet het geval. In de bijlage 7.11.9 zijn de waardes weergegeven wanneer een desbetreffend item uit de enquête zou worden verwijderd. Gemiddeld is de Cronbach's Alpha .930. De variabelen zouden dus dicht bij deze waarde moeten liggen. Wanneer er onder de kolom ''Cronbach's Alpha if Item Deleted'' waardes zijn die hoger zijn dan de huidige gemeten Alpha verbeterd de betrouwbaarheid dus als dit item zou worden verwijderd. Geen van de items verhoogd de Cronbach's Alpha wanneer deze verwijderd wordt waardoor het huidige set items betrouwbaar is (bijlage 7.11.9).

## Samenhang

Aan de hand van paragraaf 5.3 kan de conclusie worden getrokken dat het onderzoek toetst wat er getoetst moet worden. Tevens is het onderzoek betrouwbaar genoeg. Daarom zullen in deze paragraaf de resultaten met betrekking tot de hypotheses aan bod komen. Per getoetst onderdeel is een Pearson Correlation test uitgevoerd om de samenhang en invloed te testen. De volgende resultaten komen voort uit de uitgevoerde testen.



Figuur 5.3. Correlaties weergegeven in het conceptueel model

Volgens de Pearson Correlation toets uitgevoerd door SPSS (bijlage 7.12) is er een positief significante correlatie tussen de Social Media Marketing Activiteiten en Value Equity van .713. De resultaten geven positief significante correlatie van .562 weer tussen Social Media Marketing Activiteiten en Relationship Equity. Verder toetst de Pearson correlatie test een significante correlatie van .615 tussen de social media marketing activiteiten en Brand Equity. Tot slot meet de Pearson correlatie een positief significante correlatie van .406 tussen de totale Customer Equity en Purchase Intention.

Volgens Hinkle, Wiersma en Jurs (2003) kunnen de resultaten als volgt worden geïnterpreteerd. Volgens de resultaten van de Pearson Correlation toets is er een sterke positieve correlatie tussen SMMA en Value Equity, een gematigde correlatie tussen SMMA en Relationship Equity, een gematigde correlatie tussen SMMA en Brand Equity en een zwakke positieve correlatie tussen de totale Customer Equity en aankoopintentie.

Tevens zijn er ook significante positieve correlaties te vinden tussen de Equity drivers zelf. De totale resultaten zijn hieronder in een tabel weergegeven. Alle resultaten zijn significant en komen uit bijlage 7.12.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Pearson’s R | SMMA | VE | RE | BE |
| SMMA | 1 | .713 | .562 | .615 |
| VE | .713 | 1 | .637 | .649 |
| RE | .562 | .637 | 1 | .449 |
| BE | .615 | .649 | .449 | 1 |

Figuur 5.4. Pearson's R correlatie analyse

Tot slot is er, als extra test om het verschil tussen de customer equity van de respondenten die wel de SMMA van OSM volgen en die dit niet doen, een ANOVA uitgevoerd om het Customer Equity verschil te meten. De in bijlage 7.14 opgenomen ANOVA test meet een significant verschil in de perceptie van Customer Equity tussen beide groepen. Het gemiddelde van de groep die de SMMA van OSM wel volgen is significant hoger dan de groep die deze activiteiten niet volgen (bijlage 7.14.1).

# H6. Conclusie

De resultaten uit het desk- en fieldresearch kunnen worden verbonden aan verschillende conclusies. Deze conclusies geven antwoord op de opgestelde deelvragen. Daarnaast wordt uitspraak gedaan over of de opgestelde hypotheses geaccepteerd kunnen worden. De conclusies worden per onderdeel besproken. Alles conclusies zullen gezamenlijk een antwoord op de probleemstelling vormen.

## 6.1. Merkbekendheid

Vanuit de uitgevoerde deskresearch kan de conclusie getrokken worden dat merkbekendheid een sleutelfactor voor de prestatie van een merk is. Het creëren van (online) exposure is essentieel voor een merk om bekend te worden bij de consument. De consument moet het merk altijd in zijn brein hebben gepositioneerd om zo als merk onderdeel te zijn van een productcategorie. Vanuit deze productcategorie kiest de klant vervolgens een van deze merken. In het geval van OSM is het dus essentieel om als voetbalspel in het brein van de consument gepositioneerd te zijn. Vanuit hier kunnen verdere mogelijke stappen, zoals aankopen, gedaan worden. Hiervoor is merkbekendheid dus essentieel.

Tevens is Facebook uiterst effectief om de juiste doelgroep als merk te bereiken. Door het waarderen (Liken), reageren of delen van content van OSM door de Facebookvolgers wordt de desbetreffende merkcontent aan consumenten getoond die hoogstwaarschijnlijk gelijke interesses hebben. Hierdoor is het creëren van merkbekendheid effectief en gericht.

Gemiddeld bereikt de Facebook pagina van OSM bijna vier miljoen unieke gebruikers en dus mogelijk potentiële klanten. Hiervan volgen er een kleine anderhalf miljoen gebruikers de Facebookpagina van OSM. Dit houdt dus in dat er een zeer groot aantal unieke gebruikers worden bereik die de Facebookpagina van OSM nog niet volgen. Vanuit deze informatie, plus het feit dat de DAU van OSM ongeveer 1,2 miljoen spelers betreft, kan de conclusie worden getrokken dat op het gebied van merkbekendheid de Social media van OSM zeer effectief is. Merkbekendheid is een belangrijk effect van Social Media Marketing. Bij een gemiddeld bereik van ongeveer 150.000 unieke Facebookgebruikers per post is er vanuit de resultaten een gemiddelde EER van 8,3% berekend. Gemiddeld worden er dus per post 8,3% Facebookgebruikers bereikt die geen fan zijn van de Facebookpagina van OSM en dus mogelijk onbekend zijn met het spel. Deze 8,3% unieke gebruikers kan als een bereikte potentiële doelgroep gezien worden.

#### Succes huidige marketingactiviteiten voor merkbekendheid

Vanuit de resultaten kan geconcludeerd dat de contentsoort en taal invloed hebben op het succes van de Social Media Marketingactiviteiten van OSM. De categorieën manager tactics en herkenbare content presteren het best voor de merkbekendheid van OSM. Per taal varieert dit echter en de variantie is over het algemeen ook sterk. Qua bereik scoren de talen Turks, Arabisch en de overige talen het hoogst. Dit komt overeen met de groepen die het meest vertegenwoordigd zijn onder de Facebook volgers. Echter worden voornamelijk de Nederlanders het meest bereikt per post. Bij talen als Braziliaans (Portugees) en Spaans worden er slechts 5% van de Facebookvolgers bereikt. Vanuit hier kan de conclusie getrokken worden dat de content minder goed geschikt is voor deze talen. Echter kan dit bijvoorbeeld ook aan de cultuur liggen. Het kan mogelijk zo zijn dat volgers uit Arabische landen eerder bereid zijn te reageren, ongeacht de kwaliteit van content, dan bijvoorbeeld volgers uit Franse landen. Hier zou echter aanvullend onderzoek voor nodig zijn.

#### Invloed op succes huidige marketingactiviteiten voor merkbekendheid

Tijdens het uitvoeren van de deskresearch is er een Pearson correlatiecoëfficiënttest uitgevoerd voor CER en EER. Uit de resultaten blijkt dat (paragraaf 4.3) er een sterk positief verband is tussen de CER en de EER. De conclusie kan dus getrokken worden dat klantbetrokkenheid een significante invloed heeft op de EER van een post. Dit betekent dat wanneer er veel betrokkenheid bij een post plaats vindt dit positief van invloed is op het totaal bereikte nieuwe unieke Facebookgebruikers. Echter is er wel een kanttekening. De talen met gemiddeld de meeste klantbetrokkenheid per post komen niet overeen met de talen waar het percentage bereikte volgers het hoogst is. CER heeft wel een sterke positieve invloed op EER, echter is het dus niet zo dat een bij hoge mate van betrokkenheid bij een bepaalde taal ook de meeste huidige Facebook volgers van die taal bereikt worden.

## 6.2. Klantbetrokkenheid

Volgens verschillende wetenschappers heeft klantbetrokkenheid een positieve invloed op merk loyaliteit, Word-of-Mouth, en klantretentie. In dit onderzoek is interactie, een soortgelijke vorm van klantbetrokkenheid, opgenomen in de opgestelde fieldresearch. In de volgende hoofdstukken zal de hierboven benoemde stelling dat ook verder besproken worden. Echter wordt er in dit hoofdstuk vooral op de klantbetrokkenheid zelf ingegaan.

In de vorige paragraaf kwam aan bod dat een hoge Customer Engagement Rate de Earned Exposure rate van een post positief beïnvloed. Hieruit kan geconcludeerd worden dat klantbetrokkenheid bijdraagt aan de doelstelling om merkbekendheid te realiseren. Klantbetrokkenheid is dus ook een zeer belangrijk effect van Social Media Marketing. Maandelijks zijn er 333.703 unieke gebruikers betrokken bij de content van de Facebook van OSM. Dit zijn niet alleen maar volgers van de Facebook pagina van OSM maar kunnen ook andere Facebookgebruikers zijn.

Om de prestatie van de klantbetrokkenheid op Facebook te meten is er ook gekeken naar de engagement bij de concurrenten. Tevens is hierboven geconcludeerd dat CE een positieve invloed heeft op de EER van een post. Aan de hand van de resultaten van de concurrentie analyse betreft de Engagement rate per volgen kan de conclusie geformuleerd worden dat de content van OSM het Significant beter doet dan de concurrenten. Waar OSM gemiddeld per post een engagement per volger van 0,25 genereert doet de concurrentie dit gemiddeld veel minder. FM is de grootste concurrent betreft engagement met een resultaat ongeveer 0,05. OSM genereert dus gemiddeld vijf keer zoveel engagement als de beste concurrent betreft engagement of klantbetrokkenheid.

#### Succes huidige marketingactiviteiten voor klantbetrokkenheid

De gemiddelde klantbetrokkenheid ligt bij de categorieën Manager tactics en Actualiteit het hoogst met respectievelijk 1188 en 1106 betrokken personen per bericht. Echter ligt de CER het hoogst bij Manager tactics en Herkenbare content. Er is tussen zowel de verschillende talen als vormen van content een significant verschil gemeten. Updates doen het minder goed met een zeer lage klantbetrokkenheid. Mede daarom veronderstelt dit onderzoek dat de contentsoort en taal van invloed is op het succes van Social Media Marketingactiviteiten.

#### Invloed op succes huidige marketingactiviteiten voor klantbetrokkenheid

Er is een significant verschil tussen het aantal leestekens per post. Hierdoor kan de conclusie getrokken worden dat het aantal leestekens invloed heeft op het succes van content. Berichten met minder dan honderd leestekens doen het veel beter dan berichten met meer dan honderd leestekens. Verder kan de conclusie getrokken worden dat de manier waarop betrokkenheid gestimuleerd wordt van invloed is op het succes van content. Er is namelijk een significant verschil tussen het gebruik van een Call-To-Action (CTA) en een vraag.

## 6.3. Value Equity

Vanuit dit onderzoek is de invloed van Social Media Marketing bepaald op basis van de correlatie tussen de variabelen met betrekking tot de Social media marketingactiviteiten van OSM en de variabelen voor Value Equity. Tevens is de invloed van Social Media Marketing bepaald op basis van de besproken theorie die is gebruikt bij het uitvoeren van het onderzoek. Volgens de resultaten hebben SMMA een sterke positieve invloed op Value Equity. Vanuit de onderbouwing van de hypothese is opgesteld dat, om de hypothese te accepteren, er minimaal gematigde correlatie tussen de twee gemeten factoren moet zijn. Hier voldoen de resultaten van dit onderzoek dan ook aan. Om die reden is er dus voldoende bewijs om H1 te accepteren.

*H1: Social Media Marketingactiviteiten hebben invloed op Value Equity*

Er is een sterke invloed gemeten van SMMA op Value Equity. Social media marketingactiviteiten kunnen dus voor een positieve waarde evaluatie zorgen indien deze activiteiten goed door de consument worden ontvangen. Hierdoor kan de conclusie worden getrokken dat een positieve perceptie van de SMMA van OSM een positieve bijdragen kunnen leveren voor de Value Equity van de gebruikers. Een hoge Value Equity, de inschatting van het nut dat het product voor een klant heeft, is zeer van belang voor een merk als OSM om ervoor te zorgen dat de potentiële klanten verlangen en de behoefte hebben aan de game.

## 6.4. Klantrelatie

Aan de hand van de resultaten kan op basis van de correlatie tussen de variabelen met betrekking tot klantrelatie en de SMMA een conclusie worden getrokken over de invloed van SMMA op de relatie van de klant/gebruiker van het merk OSM en het merk zelf. Volgens de resultaten is er een gematigd positieve relatie tussen SMMA en Relationship Equity. Gezien de vereiste dat er minimaal een gematigde invloed moet worden gemeten is er voldoende bewijs op H2 te accepteren.

*H2: Social Media Marketingactiviteiten hebben invloed op Klantrelatie*

Een positieve perceptie van de SMMA van het merk OSM kan dus voor een betere en positievere klantrelatie zorgen. Met een correlatie van .562 is er een gematigd verband gevonden tussen de gegroepeerde variabelen. Volgens de theorie is het behouden van een goede klantrelatie essentieel en ook voor het merk OSM is dit van belang. In de aanbeveling zal verder worden ingegaan op de manier waarop de klantrelatie op een positieve manier voor OSM kan worden beïnvloed.

## 6.5. Merkwaarde

Door de resultaten met betrekking tot merkwaarde kan er een uitspraak worden gedaan over de invloed van SMMA op merkwaarde. De correlatie tussen de gegroepeerde variabelen van SMMA en merkwaarde wijzen uit dat er een gematigd positieve correlatie van .615 aanwezig is. Om die reden is er dus voldoende bewijs om H3 te accepteren.

*H3: Social Media Marketingactiviteiten hebben invloed op merkwaarde*

Een positieve perceptie van de SMMA van het merk OSM zal dus volgens de resultaten resulteren in een positievere merkwaarde. Een positieve merkwaarde zorgt ervoor dat, volgens de theorie, de consument het nut van het spelen van OSM positief ervaart. Het positief beoordelen van het nut van het spelen van OSM zal naar alle waarschijnlijkheid ook resulteren in het blijven spelen van OSM. Het behouden van een goede merkwaarde is in de marketingwereld van essentieel belang. De invloed van SMMA op merkwaarde is daarom zeer interessant met betrekking tot de invulling van de SMMA. Dit zal verder bij de aanbeveling worden besproken.

## 6.6. Customer Equity en Aankoopintentie

In de vorige paragraven zijn verschillende conclusies getrokken betreft de invloed van SMMA op de verschillende customer equity drivers. Aan de hand van de resultaten kan echter ook een conclusie worden getrokken over het effect van deze customer equity drivers op de aankoopintentie van de gebruiker van OSM. De resultaten wijzen uit dat, aan de hand van de samenhang tussen beide gegroepeerde variabelen, er een zwak positief verband is tussen de Customer Equity en de aankoopintentie van de OSM gebruiker. Om die reden is er voldoende bewijs om H4 te verwerpen.

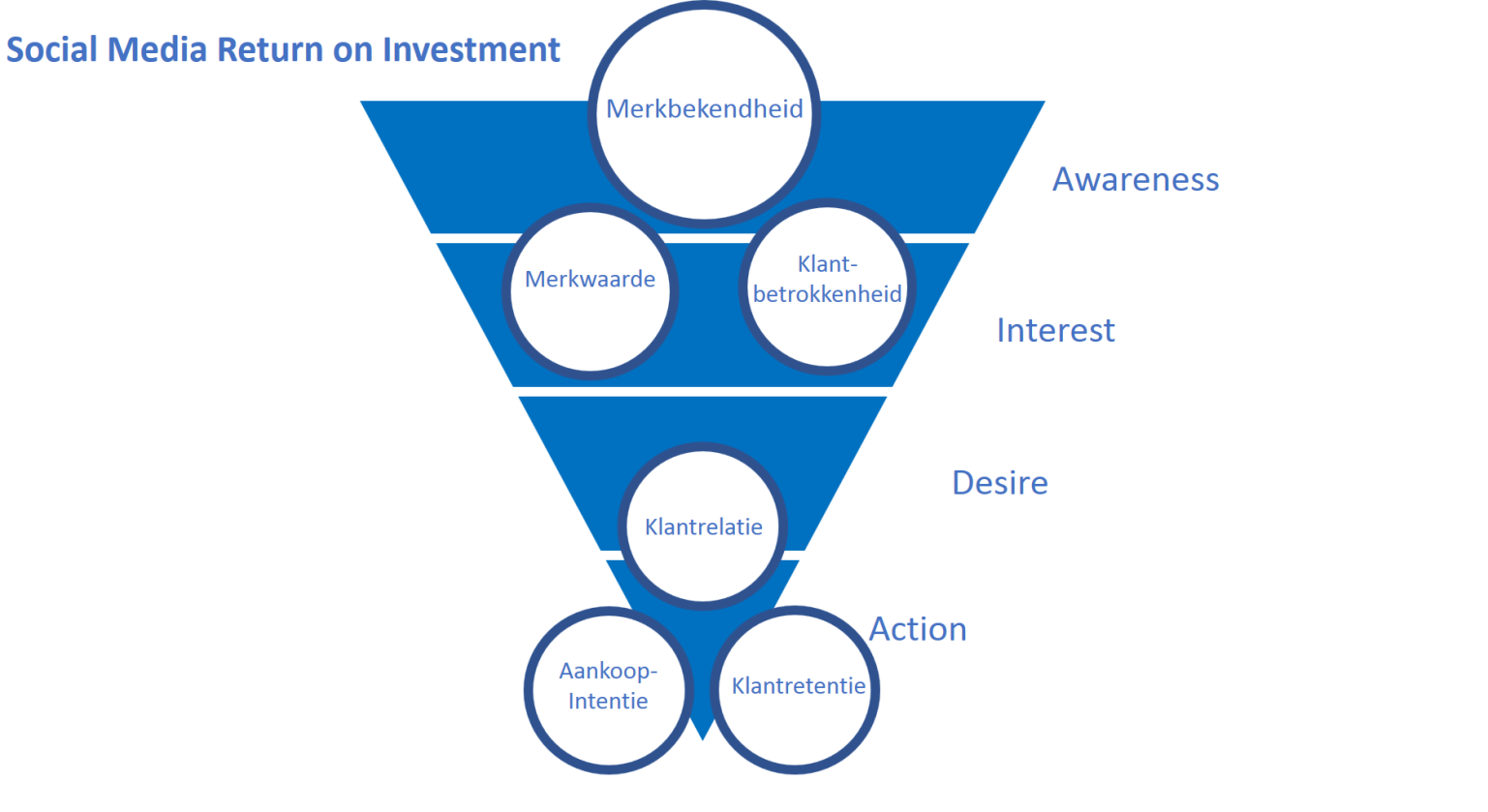
*H4: Customer equity heeft invloed op de aankoopintentie van de consument*

Dit onderzoek toont dus niet aan dat er een minimaal gematigd verband is tussen de Customer Equity en aankoopintentie. Mogelijke oorzaken hiervoor zijn dat het percentage betalende gebruikers zeer laag is voor OSM. Dit houdt in dat er een laag percentage van de respondenten hoog heeft gescoord bij de factor aankoopintentie. Terwijl veel respondenten over het algemeen gemiddeld tot hoog scoren bij de totale Customer Equity zal dus maar een klein percentage van deze respondenten (gezien het laag aantal betalende gebruikers) hoog scoren bij de factor aankoopintentie. De conclusie kan getrokken worden dat Customer Equity bij OSM geen invloed heeft op de aankoopintentie.

Echter, met betrekking tot de Customer Equity, tonen de resultaten (bijalge 7.14) wel dat er een significant verschil is tussen de groep die wel en niet de social media van OSM volgt. Dit betekent dat de conclusie, dat de SMMA een positief significante invloed op de Customer Equity hebben, door deze resultaten bevestigd wordt en dus ook nog betrouwbaarder is.

# H7. Aanbeveling

In het hoofdstuk aanbeveling zal worden besproken wat de aanbeveling voortkomend uit het onderzoek is. Aan de hand van deze aanbeveling kan een marketingstrategie worden opgesteld met betrekking tot de social media marketing van OSM. De aanbeveling zal per getoetst onderdeel worden besproken. Tevens introduceert deze studie de social media ROI piramide. De Social Media ROI piramide door deze studie aan de hand van de geanalyseerde resultaten ontwikkelt. Het model is gebaseerd op de AIDA theorie van E.K. Strong (behandeld in paragraaf 2.5) en geeft weer op welke gebieden er sprake is van ROI betreft Social Media Marketingactiviteiten. Per onderdeel zal dit model besproken worden betreft de aanbeveling en implementatie van de resultaten van dit onderzoek.



Figuur 7.1. Social Media Return on Investment piramide

## 7.1. Merkbekendheid (Awareness)

De eerste fase in de AIDA theorie is de awareness fase. In dit onderzoek is al meerdere malen naar voren gekomen dat het essentieel voor een merk is om bereik en bekendheid te realiseren. Aan de hand van de resultaten is in het vorige hoofdstuk de conclusie getrokken dat betreft merkbekendheid de social media uiterst succesvol is. Vanuit deze conclusie wordt de aanbeveling gedaan om te investeren in content die merkbekendheid stimuleren. Hoewel content als manager tactics en herkenbare content goed scoren betreft merkbekendheid betekent dit niet dat de andere vormen van content moeten worden uitgesloten. Echter kunnen deze vormen van content wel als basis dienen en krijgen deze voorrang bij het implementeren van Social Media Marketing op het gebied van merkbekendheid. Deze content worden door de Facebook volgers als interessant en vermakelijk ervaren en kunnen daardoor een effectieve en positieve bijdrage leveren aan de merkbekendheid van OSM. Content betreft updates doen het zeer matig in vergelijking met de andere categorieën. Zeker gezien het Facebook algoritme, dat rekening houdt met aspecten als de interesse van Facebook gebruikers en in hoeverre deze reageren op content van bepaalde pagina’s, wordt het aangeraden dit op een andere manier naar de doelgroep door te communiceren. Hierdoor blijft de interesse in de content van OSM hoog en zal mogelijk het bereik nadrukkelijk toenemen.

Uit de resultaten blijkt dat er een aantal talen zijn die zeer slecht scoren op het gebied van merkbekendheid en bereik. Er zijn echter veel factoren die hier een rol in kunnen spelen. De taalbarrière en cultuurverschillen spelen hier bijvoorbeeld een mogelijke rol in. Een verschil tussen de perceptie van de Facebookvolger wat grappig, deelbaar of interessant is, zal bijvoorbeeld een verklaring kunnen geven voor het verschil in bereik en engagement bij bepaalde content. Echter kan het ook een gewoonte zijn dat een bepaalde bevolkingsgroep minder willig is in het delen en waarderen van content op social media. Dat Arabische gebruikers veel vaker reactie achterlaten dan bijvoorbeeld Duitsers kan mogelijk ook liggen aan hun wil om te laten blijken dat zij het spel waarderen. Gezien de zeer slechte resultaten van bepaalde talen raad dit onderzoek wel aan het aantal talen terug te brengen. Er moet worden gekeken naar de kosten en baten per post om te bepalen wat het nut is van het segmenteren op de desbetreffende taal. Mogelijk kan de tijd die in het vertalen, visualiseren en verwerken van talen zit efficiënter gebruikt worden om meer resultaat te boeken op Social Media. Hier zal in de implementatie verder op worden ingegaan.

Merkbekendheid is een belangrijk onderdeel in de ROI piramide en zeker gezien de resultaten voor OSM wordt de aanbeveling gedaan dit nog meer te stimuleren. Merkbekendheid is een zeer belangrijk effect van Social Media Marketing en moet een van de belangrijkste doelen worden voor Social Media Marketing. Vanuit de theorie is het zeer van belang om je als bedrijf in de potentiële klant zijn brein te positioneren. Door constant en frequent in de tijdlijn van Facebook, Twitter en andere social media gebruikers op te komen zorgt de branded content van OSM er consistent voor de potentiële doelgroep aan het merk OSM herinnerd wordt en dus consistent, bij de behoefte om een online game te spelen, OSM in overweging zal nemen.

In het vorige hoofdstuk is de conclusie getrokken dat de Customer Engagement Rate een sterk positieve invloed heeft op de Earned Exposure Rate. Om de merkbekendheid en voornamelijk het bereik van nieuwe potentiële gebruikers en klanten te stimuleren wordt dan ook de aanbeveling gedaan om klantbetrokkenheid te stimuleren. Engagement levert een positieve bijdrage aan het realiseren van meer exposure op Facebook. In het volgende hoofdstuk zal verder op het creëren van meer exposure worden ingegaan.

## 7.2. Value Equity (Interest)

Na het bekend worden van een merk in de awereness fase zal de klant in de interest fase van het AIDA model ook gaan bepalen wat het nut van het product, dat het merk aanbiedt, is. Value Equity wordt vanuit de theorie gedefinieerd als de afweging van het nut van een product tegenover de kosten van het product. Mede daarom is door dit onderzoek de keuze gemaakt om Value Equity onder de interest fase van de ROI Piramide te scharen.

Social Media Marketing Activiteiten hebben volgens de resultaten een sterk positieve invloed op Value Equity. Vanuit deze gedachte wordt daarom door dit onderzoek aangeraden om door middel van SMMA in te spelen op Value Equity om zo de klant zijn afweging van het product positief te beïnvloeden.

Bij Value Equity in de interest fase is het zoals eerder genoemd van belang om de geïnteresseerde en potentiële klanten op social media te laten zien wat voor waarde OSM heeft. Dit onderzoek raad daarom ook aan om voor dit onderdeel gebruik te maken van voorbeelden en statistieken uit de game OSM zelf om zo aan te tonen hoe leuk, uitdagend en spannend de game is. Manager tactics en Manager stats zijn goede voorbeelden van contentvormen die aan kunnen tonen wat voor in-game mogelijkheden er zijn en waarom OSM waardevol voor de potentiële klant kan zijn.

Prestige is tevens volgens het bedrijf OSM zelf een van de hoofdredenen voor gebruikers om OSM te gaan spelen. Omdat volgens OSM prestige een belangrijke waarde van het spel is wordt aangeraden om, met als doel de Value Equity te verhogen, prestige als onderwerp terug te laten komen in de content op social media. Statistieken van recordreeksen of bekerkasten van OSM-gebruikers die al lange tijd het spel spelen (manager stats) zijn vormen van user-generated content waardoor mensen wellicht jaloers raken of willen laten zien dat zij het beter kunnen. Als potentiële en geïnteresseerde gebruikers zien dat OSM spelers grote uitslagen boeken, prijzen pakken en geweldige spelers opleiden willen zij dit wellicht ook en krijgen zij meer de neiging om het spel te gaan spelen. Competitiviteit is een eigenschap waar veel mensen over beschikken en door dit in de content terug te laten kan OSM meer waarde aan de klant bieden en zo de Value Equity verhogen.

De tweede reden waarom consumenten voor OSM kiezen is het gevoel van saamhorigheid en het samen spelen met vrienden. Daarom geeft dit onderzoek ook de aanbeveling om deze onderwerpen in de content te verwerken. Contentvormen als manager tactics creëren naar aanleiding van de resultaten veel klantbetrokkenheid. Mensen taggen (benoemen vrienden in de reacties onder een post waardoor deze een bericht krijgt en de post ook te zien krijgt) elkaar onder deze contentvorm en discussiëren over de onderwerpen. Manager tactics kunnen dus mogelijk deze waarde creëren en ervoor zorgen dat potentiële klanten met hun vrienden over tactieken gaan discussiëren en uiteindelijk samen het spel gaan spelen.

De derde reden waarom volgens het bedrijf OSM zelf consumenten de game gaan spelen is de droom van elke voetbalfan om zelf een club te managen en spelers onder zijn hoede te nemen. Op het gebied van Value Equity moeten de SMMA dus inspelen op deze behoefte om zo de afweging van de consument tussen het nut van het product en de kosten op een positieve manier te beïnvloeden. Content waar echte clubmanagers beslissingen maken of waar naar voren komt dat het voor de OSM speler mogelijk is om hun favoriete spelers te coachen kan dus positief de Value Equity kan de potentiële klant beïnvloeden. Uiteraard kunnen de redenen waarom OSM gebruikers het spel spelen ook gecombineerd worden. Zo kan een post bijvoorbeeld gaan over de tactiek van een wereldcoach waarbij er aan de Facebookvolgers gevraagd wordt of, en zo ja waarom, zij ook zoals deze coach spelen. Dit kaart, door het starten van een discussie, de saamhorigheid en competitiviteit aan en zorgt ervoor dat de consument het gevoel krijgt dat hij als een echte clubcoach in OSM kan spelen.

## 7.3. Merkwaarde (Interest)

Merkwaarde (in het theoretisch model aangeduid als brand equity), kan worden gezien als de waarde van een merk. Consumenten geloven dat een product met een bekende naam beter is dan producten met een minder bekende naam (Aaker, 1991). Op consumentenniveau onderscheid merkwaarde zich door de associaties die de consument met een merk heeft. Merken met sterke mate van bekendheid (zie paragraaf merkbekendheid) en sterke, gunstige en unieke associaties zijn hoogwaardige merken. Hoogwaardige merken zullen, zoals eerder in deze alinea aan bod kwam, eerder door de consumenten worden gekozen. Mede hierdoor schaart dit onderzoek merkwaarde onder de interest fase van de Social Media ROI piramide. Het betreft namelijk het creëren van een hoge merkwaarde teneinde een gunstige positie in het brein van de consument te verschaffen. Tevens stelt E.K. Strong (1925) dat bij de interestfase de consument uitzoekt in hoeverre een merk bij de levensstijl en karakter van diegene past. In de interest fase is het dan ook voor OSM de taak om de potentiële klant te overtuigen dat het merk OSM bij de levensstijl van de desbetreffende potentiële klant past.

In het kader van de hierboven omschreven theorie, plus het feit dat er een gematigde invloed van SMMA op Brand Equity gemeten is, stelt dit onderzoek voor om door middel van SMMA de merkwaarde van OSM te beïnvloeden om zo te realiseren dat consumenten het merk OSM associëren met associaties die sterk, gunstig en uniek zijn. Hoe dit gerealiseerd kan worden zal in de komende paragraven worden besproken.

Zoals eerder in de aanbeveling omschreven is het managen van de gebruiker zijn favoriete spelers een belangrijke behoefte die OSM vervult. OSM wil gebruikers het gevoel geven dat zij de baas zijn over hun favoriete club en bijdragen aan de opmars en verbetering van het spelersmateriaal. De gebruiker is betrokken bij alle activiteiten bij de club en voelt zich zo verbonden met zijn virtuele fictieve club. Gebruikers kijken op naar hun helden die in de realiteit onbereikbaar zijn. De game OSM verbindt deze onbereikbare idolen met de gebruiker en maakt dit gevoel tastbaar. Dit onderzoek stelt voor om deze gedachte ook over te brengen via SMMA. Dit kan bijvoorbeeld gerealiseerd worden door vaker in-game aspecten te combineren met de actualiteit. In een scenario waar Juventus kampioen wordt van Italië kan er in de post worden ingespeeld op deze actuele gebeurtenis met het feit dat dit ook mogelijk is te bereiken met OSM gevolgd door de vraag wie dit ook al als gebruiker heeft gerealiseerd met OSM. Hierdoor betrek je de huidige OSM gebruikers in het bericht, neem je de potentiële gebruikers mee in de gedachte om met Juventus kampioen van Italië te worden en zorg je ervoor dat OSM aan Juventus, een van de grootste clubs ter wereld, geassocieerd wordt.

Een andere manier om de werkelijkheid aan in-game aspecten te koppelen is het gebruik maken van videomateriaal van grote voetballers. In de video kan bijvoorbeeld de playercard (een in-game kaart waar de naam, afbeelding en statistieken van voetballer in OSM staan afgebeeld) worden getoond, met het idee dat het mogelijk is om deze speler ook de coachen en trainen in OSM. Vervolgens kan in de begeleidende tekst worden uitgelegd dat het in OSM mogelijk is om deze speler zijn kwaliteiten te verbeteren. In de reacties (bijschrift) kan aan de huidige gebruiker gevraagd worden hoe goed zij de desbetreffende voetballer al hebben getraind. Zo wordt uiteindelijk, kijkende naar merkwaarde, OSM geassocieerd met bekende voetballers.

Dit zijn echter maar een aantal voorbeelden met betrekking tot het gebruik maken van de koppeling tussen in-game en actuele content op zo het merk OSM met de grote voetbalreuzen te associëren. De mogelijkheden om het merk OSM aan deze kenmerken te associëren zijn oneindig. Er kan ook gekeken worden naar het implementeren van de associaties die in de vorige paragraaf (Value Equity) benoemd zijn. Ook hier kan door middel van SMMA op worden ingespeeld.

## 7.4. Klantbetrokkenheid (Desire)

Het derde onderdeel van het AIDA model is "Desire''. Bij het onderdeel Desire gaat de consument verlangen naar het product doordat hij in de interest fase geleerd heeft over de merkvoordelen en hoe het merk in de levensstijl van de consument past. In een social media omgeving vertaalt desire zich in waarderingen (Vind-ik-leuk, geweldig, grappig etc.). In deze fase krijgt de potentiële klant verlangens naar het merk en begint deze, in een online wereld, betrokken te raken bij het merk. Mede daarom schaart dit onderzoek klantbetrokkenheid onder de desire fase van de Social media ROI piramide.

Uit de conclusie komt voort dat klantbetrokkenheid een positief effect heeft op retentie, WOM en merkbekendheid. Het effect van klantbetrokkenheid op merkbekendheid is tevens uitgebreid getest waaruit blijkt dat er een sterke invloed is. Klantbetrokkenheid moet ook daarom een belangrijke rol gaan spelen in het uitvoeren van Social Media Marketingactiviteiten. Tevens moet het een essentieel doel worden bij het plaatsen van content op de social media van OSM.

Manager tactics en herkenbare content scoren gemiddeld het hoogst betreft de CER. Echter doet ook actualiteit het ook goed betreft het gemiddeld totaal aantal betrokken personen bij het bericht. Daarom wordt de aanbeveling gedaan deze categorieën op te nemen in het Social Media Marketing content creatie proces om zo klantbetrokkenheid te stimuleren. In de vorige paragraaf werd al kort benoemd dat er verschillende talen zijn die het minder doen betreft EER en ook bij klantbetrokkenheid zijn er verschillende landen die minder scoren. Er kan gekozen worden voor het doen van onderzoek naar de interesses en behoeften van deze doelgroep betreft social media. Indien dit geen duidelijke resultaten oplevert wordt de aanbeveling gedaan de minste categorieën niet meer te vertalen en deze onder de categorie ‘overig’ te scharen.

Actualiteit is een van de interessante onderwerpen die het goed doet op het gebied van klantbetrokkenheid. Uiteraard ligt de drempel, voor zowel mensen die bekend als onbekend zijn met OSM, laag om te reageren op actuele en generieke content. Echter is het niet mogelijk om merkgerelateerde content te combineren met voetballers of voetbalclubs waar OSM geen rechten van heeft. Toch zijn er voetballanden als Portugal, Nederland, Italië en wellicht in de toekomst Duitsland waar OSM wel de rechten van bezit. Dit onderzoek stelt voor om meer gebruik te maken van actuele en interessante content in combinatie met OSM gerelateerde branding om zo meer engagement te realiseren en gelijktijdig merkbekendheid te creëren.

In de conclusie is naar buiten gekomen dat het gebruik van minder dan honderd leestekens significant positief is voor de klantbetrokkenheid. Daarom wordt de aanbeveling gedaan waar mogelijk altijd te kiezen voor het gebruik van een begeleidende tekst met minder dan honderd leestekens. Uiteraard kunnen er uitzonderingen zijn en indien honderd leestekens niet genoeg zijn om de benodigde informatie te dekken kan er altijd nog gekozen worden voor meer leestekens. Over het algemeen zou er echter de keuze gemaakt moeten worden om minder dan honderd leestekens te gebruiken. Tevens heeft het gebruik van een Call-To-Action een positieve invloed op de CER. Daarom wordt ook aangeraden altijd gebruik te maken van een CTA om zo de klantbetrokkenheid te stimuleren.

## 7.5. Aankoopintentie (Action)

De laatste fase in het AIDA-model en de social media ROI piramide is “Action”. In deze fase vormt de consument een aankoopintentie en doet deze mogelijk een aankoop. Daarom schaart dit onderzoek de factor aankoopintentie onder de actionfase. In deze fase wordt aangeraden de klant te mogelijkheid om een aankoop te doen (of het spel te gaan spelen) aan te bieden. Ook in deze, in principe, cruciale fase zou de klant goed bediend moeten worden.

Echter heeft dit onderzoek geen gematigde of sterke invloed van de totale Customer Equity op de aankoopintentie van de OSM gebruiker gemeten. De in de vorige paragraven besproken onderwerpen hebben dus naar alle waarschijnlijkheid geen positieve invloed op de aankoopintentie van de OSM gebruiker. Echter zal dit onderzoek, in het kader van het verbeteren van de SMMA voor OSM, alsnog een aanbeveling geven hoe de SMMA in de toekomst wellicht wel al dan niet indirect een positieve bijdragen kunnen leveren aan de aankoopintentie van de OSM gebruiker.

Op dit moment worden social media marketing campagnes apart van de SMM gezien. Waar het salesteam achter OSM zich bezighoudt met social media marketing campagnes puur gericht op sales zorgt het retentieteam voor content op de social media zelf. Echter stelt dit onderzoek voor beide strategieën aan elkaar te koppelen en ook deelbare en interactieve content in te zetten om de aankoopintentie te beïnvloeden om zo nog meer bereik en betrokkenheid te genereren. Begeleidende teksten als “Versla je vrienden” en “tag je vrienden waarmee je een competitie wilt starten” liggen in de lijn van behoeftes waar OSM op probeert in te spelen. Deze content past zo goed bij de customer equity en zal mogelijk ook effectiever zijn. Ook stelt dit onderzoek voor om meer actuele clubs en spelers uit de realiteit te gebruiken om de klant zijn aankoopintentie te beïnvloeden. Deze manier van SMM is echter in de paragraven “Value Equity” en “Brand Equity” besproken.

Tot slot kan er nagedacht worden over het gebruik van linkjes onder content die het relatief goed doet. Denk hierbij aan een link naar het spel of de shop van OSM zodat gebruikers de mogelijkheid hebben onder de post meteen naar het onderdeel te gaan waar de post voor bedoeld is. Echter ligt het gebruik van linkjes ter discussie gezien dit mogelijk het bereik verminderd. Hier zijn echter geen resultaten voor gevonden. Daarom wordt de aanbeveling gedaan dit te testen en te kijken naar zowel het resultaat op het gebied van bereik als de reactie van de Facebookgebruikers. Veel promotie kan namelijk mogelijk niet goed vallen bij de Facebookgebruikers en leiden tot negatieve reacties.

De totale Customer Equity, en indirect SMMA, heeft geen invloed op de aankoopintentie van de potentiële klant. Echter ziet deze studie dus wel degelijk mogelijkheden om hier in de toekomst verandering in te brengen.

## 7.6. Klantrelatie (Action)

Tijdens en na de aankoopfase, aangeduid als “action” in het AIDA model, is het van belang een positieve klantrelatie en realiseren. Klantrelatie staat voor de neiging van de klant om een bepaalde relatie te behouden. Normaalgesproken worden loyaliteitsprogramma’s ingezet om de klantrelatie te stimuleren. Echter, in de hedendaagse wereld daalt de loyaliteit steeds meer door de variatie van aangeboden alternatieven. Het is tegenwoordig nodig om een sterke klantrelatie op te bouwen door de klant speciaal te behandelen, hem te herkennen en het creëren van een community. De In het vorige hoofdstuk is de conclusie getrokken dat SMMA een gematigde invloed hebben op de klantrelatie. Naar aanleiding van deze conclusie wordt de aanbeveling gedaan om door middel van Social Media Marketing Activiteiten de klantrelatie positief te beïnvloeden. Vanuit deze aanbeveling zijn verschillende voorstelen uitgewerkt. Deze zullen in de komende paragraven aan bod komen.

Dit onderzoek stelt voor om voor het merk OSM gebruik te maken van Social Customer Relationship Management (CRM). Social CRM betreft het gebruik maken van social media services, technieken en technologie met als doel het voor organisaties mogelijk te maken om interactie met hun klanten te realiseren (Castronovo, 2012). Deze interactie, inclusief het luisteren naar de klant over producten en services, zal uiteindelijk mogelijk interessante feedback kunnen opleveren. Daarom raad deze studie aan om te luisteren naar verschillende sentimenten over hun producten en services en dit mee te nemen tijdens Social Media Marketing meetings om zo de game aan de hand van klantfeedback te verbeteren. Mogelijk kan er ook gekeken worden naar het uitvoeren van sentiment analyses. Sentimentanalyses geven weer in hoeverre er positief, neutraal of negatief over een merk of product wordt gepraat. Tevens kan een sentimentanalyse verklaren waarom dit het geval is. Terwijl organisaties als Facebook en Hootsuite gratis versies van een sentimentanalyse uitgeven kan ook de keuze gemaakt worden om te betalen voor deze analyse. Ook kan er binnen het bedrijf gekeken worden naar de mogelijkheden om dit zelf uit te voeren door middel van tekst analyses en data mining. Om zo achter nieuwe behoeftes van segmenten te komen.

Naast het luisteren naar de (potentiële) klant is het reageren, herkennen en vooral waarderen van de klant een belangrijk onderwerp van CRM. Het opmerken dat een bedrijf of merk reageert op feedback, kritiek of lofzang van een consument geeft mogelijk al een positief beeld over het merk en zal de klantrelatie mogelijk positief beïnvloeden. Onder de items gekozen voor de factor SMMA vallen onder andere onderwerpen als het delen van de consument zijn mening op de social media van OSM. Indien consumenten het gevoel krijgen dat feedback gewaardeerd wordt, zal de klantrelatie dus mogelijk ook verbeteren wat kan leiden tot meer nuttige feedback. Het ingaan op feedback zal helpen bij het opbouwen van “brand advocacy”. Dit zijn personen of klanten die gunstig over een merk of product praten en vervolgens dit ook overdragen aan andere consumenten door middel van positieve WOM of eWOM (word-of-mouth via het internet). Het creëren van brand advocates, wat plaatsvindt door middel van het opbouwen van klantrelatie, kan dus ook gestimuleerd worden door SMMA.

Facebook is een handig platvorm om te reageren op generieke en algemene feedback. Het laten blijken dat de feedback gewaardeerd wordt is een voorbeeld van interactie op Facebook. Dit zien alle Facebookgebruikers en zal niet als negatief worden bestempeld. Echter heeft het openbare en publieke aspect van deze vorm van CRM ook een negatieve kant. Diepgaande kritiek of persoonlijke problemen waar direct oplossingen voor nodig zijn kunnen niet met een korte reactie worden opgelost. Facebookgebruikers met uitgebreide vragen kunnen beter en efficiënter via bijvoorbeeld de Twitterpagina, persoonlijke berichten, of mail worden beantwoord. Een korte verwijzing naar de behandelmethode van problemen en vragen kan wel onder deze soort reacties vermeld worden om zo de klant met een probleem door te verwijzen naar het kanaal waar zij of hij geholpen kan worden.

Het bedrijf achter OSM maakt op dit moment gebruik van vrijwilligers (tegen een kleine compensatie) die klachten via de mail behandelen. Vanuit deze methode, en de in de vorige alinea omschreven aanbeveling, wordt voorgesteld om een van deze vrijwilligers die Engels spreekt toegang tot het Twitter account van OSM te geven. Dit zal echter in de implementatie uitgebreider aan bod komen.

Tevens stelt deze studie voor dat consumenten die een bijdrage leveren aan de content van OSM en als het ware een apostel voor het merk zijn, beloond moeten worden. Dit betekent niet direct het uitdelen van beloningen als Boss Coins. Een vind-ik-leuk of reactie op een reactie van een Facebookgebruiker is al genoeg blijk van waardering en wordt dan ook zeer gewaardeerd door Facebookgebruikers die de moeite nemen om te reageren op content. Daarom stelt dit onderzoek dus voor te investeren in het online reageren op consumenten teneinde interactie, feedback en een vorm van community te verwezenlijken. Vragen om feedback en hier vervolgens weinig mee doen of niet op reageren zal geen positieve bijdrage leveren aan toekomstige feedback en interacties met de consument.

Verder is eerder in deze paragraaf aanbevolen om de bouw aan een vorm van community door middel van SMMA te stimuleren. In de vorige paragraven zal al veel contentvormen benoemd waarbij de (potentiële) klanten met elkaar in discussie kunnen gaan en elkaar waarderen wanneer er resultaten worden getoond. Bij de reacties onder content laten Facebookgebruikers graag reactie achter met resultaten van behaalde resultaten als hoge kwaliteiten van een bepaalde speler. Andere Facebookgebruikers reageren hier meestal positief op of proberen deze persoon met hun resultaten te overtreffen. Dit kan in principe al als een vorm van community worden gezien. Echter stelt dit onderzoek voor om dit dus nog meer te stimuleren door deze gebruikers nog meer in het zonnetje te zetten.

“Team of the week” is een begrip in de game industrie. Waar games als FIFA elke week een team van spelers die in de actuele competities goed gepresteerd hebben tijdelijk de kwaliteiten van verhogen heeft Clash Royal een “Deck of the week” variant waarbij de door spelers meest gebruikte kaarten in worden getoond. Voor OSM zijn hier ook mogelijkheden en de aanbeveling wordt daarom gedaan om, met als doel het stimuleren van community building, gebruikt te maken van deze soort content. Elke maand kan er bijvoorbeeld een team worden opgesteld van de beste spelers die door de gebruikers ingestuurd zijn. Bij deze beste spelers komen vervolgens de naam van de trainers bij te staan zodat deze de waardering krijgen die zij verdienen. Hun spelers, plus gebruikersnaam, zullen dan openlijk door de community en OSM zelf geprezen worden. Doordat zij en andere gebruikers dit zien worden zij nog meer gestimuleerd om spelers kwaliteiten te verbeteren door te trainen, vaker in te loggen om te trainen, in te loggen om een screenshot van hun spelers te maken en dit vervolgens weer met de community te delen. Gebruikers zullen zich hierdoor meer gewaardeerd voelen. Vooral de zeer actieve gebruikers zullen zo de waardering krijgen die zij als brand advocates verdienen. Tevens zal deze contentvorm, zoals eerder in deze alinea beschreven mogelijk een impact hebben op het login gedrag van de gebruikers. Hier zal in de volgende alinea nog dieper op worden ingegaan.

Retentie wordt als een belangrijk doel gezien bij het uitvoeren van CRM. Een merk behoudt een goede relatie met de klant in de hoop dat zij in de toekomst aankopen blijft doen. Daarom wordt ook retentie als belangrijk doel van de SMMA gezien. Inactieve gebruikers zouden content moeten zien die inloggedrag stimuleert. OSM maakt al gebruik van “pushnotificaties” (berichten die via de OSM applicatie naar de gebruiker gestuurd worden) om zo inactieve gebruikers te reactiveren en tracht dit ook via de social media kanalen te communiceren. Echter ligt de huidige content niet in de lijn der verwachting en creëert deze content weinig engagement, bereik en positief inloggedrag. Daarom wordt er voorgesteld om deze vorm van content te innoveren en verbeteren om zo beter resultaat te boeken.

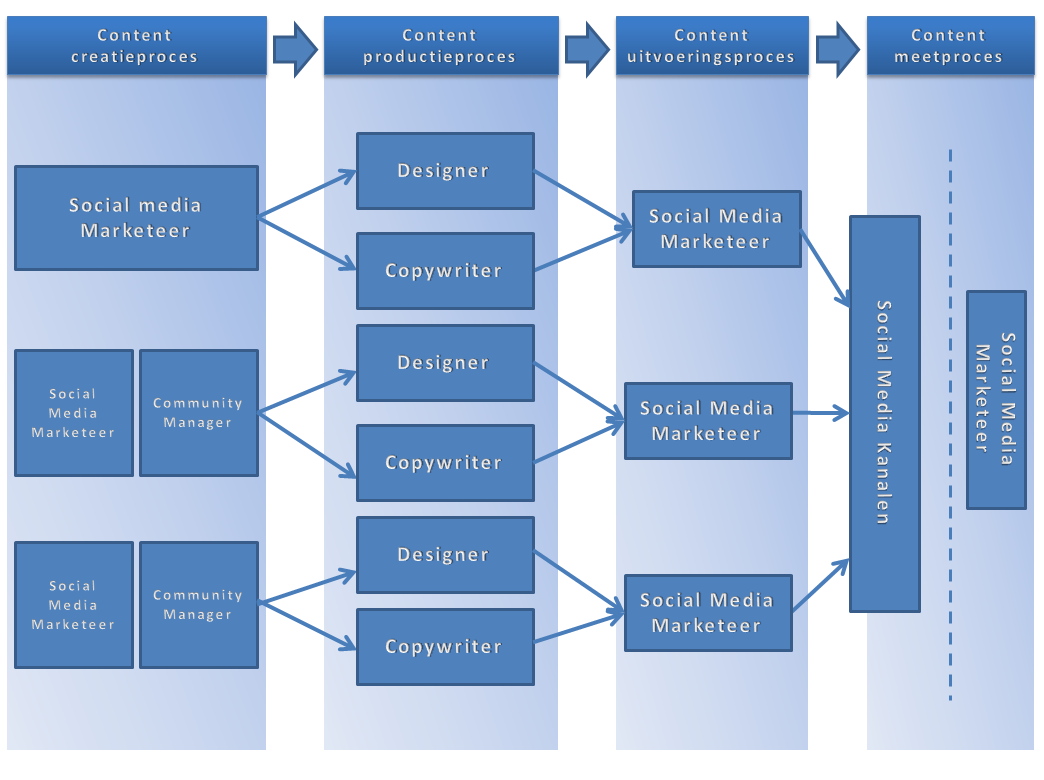
Dit kan worden gerealiseerd door de huidige informatieve content betreft deze pushnotificaties te integreren in de huidige contentvormen van de Social Media van OSM. Actuele content of manager tactics doen het bijvoorbeeld goed qua engagement en bereik. Deze contentvormen kunnen ook voor retentie ingezet worden. Een van de pushnotificatiecategorieën is “In game events”. Events zijn gebeurtenissen als twee keer zo snel trainen, 50% goedkopere aankopen of extra kans op bepaalde items in de game. In het geval van twee keer zo snel trainen kunnen bijvoorbeeld actuele talenten in de content voor het event worden verwerkt. De vraag kan gesteld worden welk talent volgens de Facebookgebruiker de meeste kwaliteiten bezit. Naast deze actuele discussie zal dan aangegeven moeten worden dat er een nieuw event plaatsvindt waarbij gebruikers hun spelers twee keer zo snel kunnen trainen. Hierdoor wordt de gebruiker toch geïnformeerd over het event en genereert de actualiteit meer bereik en engagement voor de post zelf. Deze extra engagement en bereik resulteert er vervolgens in dat meer mensen het event zien en mogelijk dus weer inloggen bij OSM.

# H8. Implementatie

In de conclusie is uitgebreid het effect van Social Media Marketing voor OSM besproken en in de aanbeveling zijn er door middel van de door dit onderzoek voorgestelde Social Media ROI piramide uitspraken gedaan over het inpassen van bepaalde effecten van Social Media Marketing in de complete marketing van OSM. In dit hoofdstuk, de implementatie, zal besproken worden hoe dit kan worden gerealiseerd.

In de aanbeveling is al uitgebreid aan bod gekomen wat voor soort content met betrekking tot de SMMA moet worden gecreëerd om zo in te kunnen spelen op de getoetste factoren waar SMMA invloed op kunnen hebben. Dit onderzoek stelt dus voor om op strategisch niveau SMMA voornamelijk in te zetten voor naamsbekendheid, klantbetrokkenheid, Value Equity, merkwaarde en klantrelatie. Op tactisch niveau zijn vervolgens de soorten content naar voren gekomen die effectief kunnen bijdragen aan de invloed op de hierboven genoemde factoren. In de implementatie zal onder andere op operationeel niveau worden besproken hoe en door wie deze SMMA uitgevoerd zullen worden. Er zal echter, om niet in herhaling te vallen, vaak terugverwezen worden naar de aanbeveling om contentvormen aan te duiden.

Om een duidelijk en overzichtelijk beeld te krijgen van het totale Social Media Marketing Activiteiten Proces (SMMAP) is voor de implementatie in figuur 8.1 het SMMAP schematisch uitgewerkt. Allereerst wordt de content tijdens het contentcreatieproces gecreëerd. Dit creatieproces zal in paragraaf 8.1 besproken worden. Vervolgens wordt de content tijdens het contentproductieproces geproduceerd. Het contentproductieproces zal in paragraaf 8.2 besproken worden. Na het productieproces wordt de content tijdens het contentuitvoeringsproces (paragraaf 8.3) nagelopen en uitgestuurd naar de desbetreffende socialmediakanalen. Tijdens het content meetproces (paragraaf 8.4) zullen de resultaten gemeten worden. Vanuit daar kan tijdens het contentcreatieproces de content weer worden geoptimaliseerd.



Figuur 8.1. Social Media Marketing Activiteiten Proces van OSM (SMMAP)

## 8.2. Contentcreatieproces

Het eerste onderdeel van het SMMAP is het contentcreatieproces. Op dit moment verzorgt een stagiair de huidige social media van OSM. Vaak ontstaat content door ideeën van deze stagiair, de community manager en andere marketeers. Leuke, grappige en creatieve ideeën worden uitgewerkt in samenwerking met de designer en uiteindelijk ingepland waar dit passende is. Hoewel dit consistent gebeurd zit er geen tot weinig gedachte achter. De voornaamste rede waarom content geplaatst wordt is omdat het meer klantbetrokkenheid zal genereren, wat mogelijk voor meer bereik zorgt. Dit is in principe, naar aanleiding van dit getoetste verband, een correcte gedachte. Echter stelt dit onderzoek voor om meer vanuit een strategische gedachte content te creëren. In de aanbeveling zijn al een aantal voorbeelden aan bod gekomen hoe, vanuit de verschillende factoren, content kan worden gecreëerd.

Figuur 8.2. Contentcreatiemodel

Vanuit deze gedachte introduceert dit onderzoek de drie W's voor contentcreatie (zie figuur 8.2). Eerst moet de vraag worden gesteld wat het doel van de content moet worden (1) . Het doel is bijvoorbeeld het creëren van meer merkbekendheid. Om dit te bereiken (2) moet worden vastgesteld waar de content aan moet voldoen. In dit geval moet de content interessant, actueel en vermakelijk genoeg zijn om door de doelgroep gewaardeerd te worden. Deze waardering zal namelijk leiden tot (zie conclusie 6.3) meer bereik en daarmee naamsbekendheid. Tevens moet het merk OSM in de contentvorm voorkomen. Zonder branding draagt de content namelijk niet bij aan het creëren van meer naamsbekendheid. Tot slot moet de keuze worden gemaakt welke contentvorm hier het beste bij past (3). Er kan bijvoorbeeld gekozen worden voor een actuele post over een talent en hoe deze zich ontwikkeld. In de volgende alinea is een voorbeeld uitgewerkt van een mogelijke post op de social media van OSM.

Dybala, een groot talent in te voetbalwereld, heeft een geweldig doelpunt gescoord. Deze goal kan, gezien OSM over de rechten van deze competitie bezit, als video in combinatie met het tonen van de playercard van zijn character in OSM gemonteerd worden. Tevens kan in de begeleidende tekst aan de OSM gebruikers gevraagd worden wat voor kwaliteiten Dybala in hun team heeft. De Facebook- en OSM gebruiker ziet een van zijn favoriete voetballers een geweldig doelpunt maken en vindt dit mogelijk interessant, leuk, actueel en deelbaar. Tevens reageert deze mogelijk op de in de begeleidende tekst gestelde vraag door een screenshot (een foto van een scherm) van de Dybala in zijn team in de reacties te plaatsen. Vervolgens kan vanaf stap drie terug worden gedacht naar stap een in het meest succesvolle scenario om zo te controleren of de content voor het doel bestemd is. Door deze waardering, reacties en deelacties zullen meer consumenten die onbekend zijn met het merk OSM worden bereikt. Deze consumenten zien de video, vinden deze mogelijk interessant of leuk en zien dat de content van OSM komt. Zo draagt deze desbetreffende post bij aan het creëren van naamsbekendheid. Door deze stappen te doorlopen tijdens het contentcreatieproces kunnen dus de aanbevelingen op strategisch niveau vertaald worden naar operationeel niveau en kan content met een duidelijk visie gecreëerd worden.

## 8.2. Contentproductieproces

In deze paragraaf zal besproken worden hoe de contentideeën ook daadwerkelijk geproduceerd kunnen worden. Voor de SMMA van OSM zal er gebruik worden gemaakt van de in bijlage 9.1 afgebeelde content calendar. Deze marketing kalender geeft per week weer wat voor social media activiteiten er uitgevoerd zullen worden. Tevens bevat de content calendar alle benodigde informatie voor de belanghebbende om hun werk ook zo efficiënt mogelijk uit te voeren. De content calendar zal voor alle medewerkers openbaar zijn en kan dus ingezien worden door alle medewerkers betrokken bij het social media proces. Onder de kolom ''doel'' achten de in de aanbeveling besproken strategische doelen aan bod te komen. Dit heeft logischerwijs betrekking tot het doel van de desbetreffende content. In het kader ''marketing event'' kunnen eventuele ''events'' worden vermeld. Denk hierbij aan in-game events als goedkopere spelers of korting bij het aanschaffen van Boss Coins. ''Paid Promotion'' geeft aan of de desbetreffende content betaald gepromoot moet worden. ''Date to be finished'' is de datum waarop de gehele post af moet zijn. Vervolgens komen de onderwerpen over de content zelf aan bod. Dit betreft het type post, de (begeleidende) tekst voor de vertalers en de aanwijzingen voor de designer om de begeleidende afbeelding te maken. Deze aanwijzingen zijn verdeeld onder ''Visual, Reference Image en briefing''. In de kolom ''Visual'' worden de vereisten vermeld. De kolom ''Reference Image'' geeft de mogelijkheid om een afbeelding bij te voegen terwijl bij de ''briefing'' een toelichting gegeven kan worden.

Na het contentcreatieproces dat in paragraaf 8.1 omschreven is wordt de content in de content calendar (bijlage 9.1) gezet en kan het productieproces in gang worden gezet om de content te produceren. In figuur 8.1 Zijn alle stappen van de implementatie samengevat. Hier is weergegeven hoe, na het creëren van de content door de social media marketeer (SMM) in samenwerking met de belanghebbende, de content naar de designer en copywriter gestuurd wordt. Dit proces vindt dus door middel van de content calendar plaats. De SMM stuurt de kolom ''Tekst'' samen met de vertaaldeadline door naar de copywriter om deze tekst te laten controleren. Na de controle wordt de tekst naar de vertalers (zie paragraaf 8.3 voor de specificatie betreft het aantal talen) doorgestuurd. Deze vertalers vertalen de teksten naar de desbetreffende talen. De rijen "Visual", "Reference Image", en "Briefing" worden samen met de deadline naar de designer doorgestuurd. De designer kan vervolgens beginnen met het creëren van de begeleidende afbeelding of video.

## 8.3. Contentuitvoeringsproces

In deze paragraaf zal het uitvoeringsproces worden uitgewerkt. Tevens zullen de socialmediakanalen en talen worden besproken. In stap drie van het SMMAP wordt de content gecontroleerd, ingepland voor de desbetreffende social media kanalen. Tijdens het controleren wordt de content calendar naast de aangeleverde teksten en afbeeldingen gelegd. Vervolgens wordt gecontroleerd in hoeverre de opgeleverde content overeenkomt met de uitgestuurde content. Indien dit overeenkomt is de content klaar op uit te sturen. Het wordt aangeraden om het uitsturen van de content op één moment in de week te doen. Tijdens dat moment wordt alle content ingepland en uitgestuurd. Terwijl Facebook zelf het mogelijk maakt content vooruit te plannen geeft de gratis versie van HootSuite de mogelijkheid om dit voor Instagram en Twitter te doen.

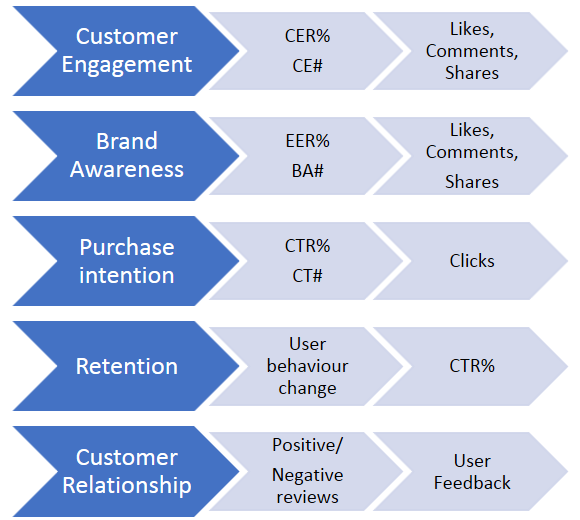
Op dit moment geeft deze studie het advies om Facebook en Instagram als socialmediakanalen te gebruiker. Verder wordt de optie gegeven om het Twitteraccount als CRM tool in te zetten. Echter betekent dit niet dat dit voor een langere periode op gaat. De keuzes zijn een momentopname. Het kan namelijk zo zijn dat er snel in de toekomst een nieuw platform (bijv. Snapchat) manieren introduceert waar OSM effectief gebruik van kan maken. Op dit moment plaatst OSM alleen content via Facebook omdat zij hier over de grootste doelgroep beschikken. Echter stelt dit onderzoek dus voor om dit weer uit te breiden naar twee hoofdkanalen. Het derde kanaal, Twitter, kan ook worden ingezet op content op te plaatsen. Echter raad dit onderzoek wel aan dit dan in combinatie met CRM te doen.

In paragraaf 7.6 is de aanbeveling gemaakt om door middel van reacties op berichten, feedback en problemen aan CRM te doen. Gezien het voor de SMM niet mogelijk is om op elk privébericht van Facebook te reageren is in er vanuit de aanbeveling, in de vorige alinea de keuze gemaakt om Twitter als Customer Service Tool (CST) te gebruiken. De rede dat Facebook niet als CST wordt gebruikt is omdat de customer service op dit moment door vrijwilligers wordt uitgevoerd. De Facebook pagina van OSM is gekoppeld aan de game en bevat dus teveel waardevolle gegevens om voor de vrijwilligers vrij te geven. Voor Twitter is dit niet het geval. Deze CST op Twitter kan vervolgens door een van de customer support vrijwilligers worden benut om de klanten van oplossingen te voorzien. Voor de privé berichten die naar Facebook gaan kan een automatisch bericht worden opgesteld die de klanten doorverwijst naar een van de email adressen of het Twitter account van OSM.

Wat wel via Facebook en Instagram gedaan kan worden is het reageren op reacties van de consumenten die de social media van OSM volgen. Om als socialmediakanaal up-to-date, actueel en interactief te blijven wordt er aangeraden om dagelijks de moeite te nemen kort op elk platvorm op een aantal reacties te reageren. Volgers met problemen kunnen doorverwezen worden naar de CRM tools (email en Twitter). De rede voor het reageren op berichten is uitgebreid in paragraaf 7.6 besproken.

Op dit moment wordt de content van OSM gesegmenteerd naar elf talen (inclusief overig). Gezien het veel werk en tevens geld kost om het SMMAP voor tien verschillende talen per post te doorlopen valt, aan de hand van de aanbeveling, de keuze op het terugbrengen van het aantal talen naar vijf. Tevens kan er zo sneller op actuele onderwerpen worden ingespeeld door middel van SMMA. De gekozen talen kunnen gebaseerd worden op de meest voorkomende talen van gebruikers die OSM spelen of de meest voorkomende talen die de Facebookpagina van OSM volgen. Voor nu is de keuze gevallen op de tweede keuze. Vanuit deze keuze zullen de Facebookposts dus alleen in het Arabisch, Turks, Indonesisch en Engels worden uitgestuurd (bijlage 3.1). Op Instagram en Twitter zal niet gebruik worden gemaakt van de segmentatiefunctie. Deze keuze is voornamelijk gebaseerd op de tijd en geld argumenten.

## 8.4. Contentmeetproces

Na het inplannen en uitsturen van de content naar de desbetreffende socialmediakanalen in stap 3 van het SMMAP (paragraaf 8.3), is het de taak om in stap vier de content te gaan meten. Om het succes van de Social Media content te meten wordt aanbevolen om gebruik te maken van de in figuur 8.3 vermelde maatstaven. De maatstaven voor Customer Engagement en Brand Awareness zijn al eerder in dit onderzoek aan bod gekomen. Gezien het succes van deze metingen zijn deze maatstaven ook in de implementatie gebruikt. Voor het implementeren van linkjes naar aankoopmogelijkheden, wat in paragraaf 7.5 aan bod is gekomen, wordt er aanbevolen gebruik te maken van de Click-Through-Rate (CTR). Dit is het percentage van de consumenten die op de in de post bijgevoegde link hebben geklikt. Op het gebied van Retention wordt er aanbevolen te kijken naar een significante verandering in gebruikersgedrag bij het tonen van content met betrekking tot retentie. Er wordt dus aangeraden om te meten in hoeverre het uitsturen van bijvoorbeeld content met betrekking tot goedkopere spelertransacties effect heeft op het aantal spelerstransacties. Deze maatstaaf varieert natuurlijk per gekozen onderdeel voor de content. Customer relationship kan tot slot gemeten worden door het analyseren van de reactie onder content. Hierbij kan gekeken worden naar het percentage positieve, neutrale en negatieve reacties. Dit wordt een sentiment analysis genoemd. SMM-tools als Hootsuite bieden gratis en betaalde versies aan voor het analyseren van sentimenten. De data van alle content zal elke week in een Excel sheet bijgehouden moeten worden. Uiteindelijk kunnen de resultaten één keer per maand worden geanalyseerd. Deze resultaten kunnen vervolgens in de maandelijks social media meeting worden besproken. Uiteindelijk zullen deze resultaten bijdragen aan het innoveren en optimaliseren van het contentcreatieproces. Door meer inzicht in de resultaten per post kunnen er in de toekomst beter afgewogen beslissingen worden gemaakt.

Figuur 8.3. Maatstaven strategiosche doelen

Door de introductie van nieuwe strategische doelen met betrekking tot het creëren van content is het niet mogelijk om nu al doelen op te stellen voor deze contentvormen. Na het uitvoeren van dit implementatieplan wordt echter wel aangeraden per soort content per taal een gemiddelde en variantie te meten om zo vervolgens in de toekomst te kunnen bepalen of content voor deze nieuwe doelen het goed, matig of slecht doen. Voor contentvormen als Matches, Manager Stats, Manager Tactics en actualiteit zijn wel al behoorlijk wat metingen gedaan in relatie tot het creëren van engagement. Voor deze contentvormen kunnen bij het strategisch doel "betrokkenheid" de gemiddelde Customer Engagement Rate van 3,7% (Matches), 5,3% (Manager Stats), 6,3% (Manager Tactics) en 4,6% (actualiteit) gehanteerd worden. Gezien er ook naar het verschil tussen talen gekeken moet worden is de gemiddelde CER per taal ook in bijlage X opgenomen. Ditzelfde geld voor de gemiddelde EER die in bijlage hoofdstuk 8 zijn opgenomen.

Zoals eerder besproken zal het meten van de contentvormen bijdragen aan het optimaliseren en innoveren van de content. Tevens kunnen hierdoor de SMMA vertaald worden naar cijfers waardoor de resultaten enigszins meer tastbaar kunnen worden voor het management. Echter moet ook gezegd worden dat, behalve door uitgebreid onderzoek, onderwerpen als Value Equity en Brand Equity niet gemeten kunnen worden. Dit onderzoek heeft wel cijfers met betrekking tot deze onderwerpen. Echter kunnen deze cijfers alleen in perspectief worden gezet door hetzelfde onderzoek na een bepaalde periode opnieuw uit te voeren.

## 8.5. Benodigdheden

In deze paragraaf zullen de middelen worden besproken die nodig zijn om het implementatieplan te realiseren. Allereerst moet er een marketeer zijn die de eindverantwoordelijke voor de SMMA is. Deze marketeer (in de aanbeveling en implementatie aangeduid als de SMM) dient de in figuur 8.4 omschreven taken uit te kunnen voeren. In dit figuur zijn de hoofdtaken, specificaties en tijdsplanning voor de SMM weergegeven. De weeknummers zijn dus ter aanwijzing van de planning bijgevoegd. Naast de in figuur 8.4 benoemde taken zijn er nog verschillende bijtaken als het bedenken van innoverende en creatievere contentvorm, onderzoek doen naar social media en andere bijkomende zaken, het ontwikkelen van nieuwe middelen om de doelgroep te bereiken, het in perspectief zetten van ROI metingen en het reageren op bericht.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Social Media Marketeer (Hoofdtaken) | | |
| Content analyseren | Gemiddeld vier posts | Voor week 0 (vorige week) |
| Content inplannen | Gemiddeld vier posts | Voor week 1 (huidige week) |
| Reageren op reacties bij posts | Varieert naar aanleiding van reacties | Voor week 1 (huidige week) |
| Content controleren | Gemiddeld vier posts | Voor week 2 (komende week) |
| Design inschieten voor designer | Gemiddeld vier visuals | Voor week 3 |
| teksten doorsturen naar copywriter | Begeleidende tekst plus de teksten in de visuals | Voor week 3 |
| Content creëren en opstellen | Gemiddeld vier posts | Voor week 4 |

Figuur 8.4. Social Media Marketeer hoofdtaken

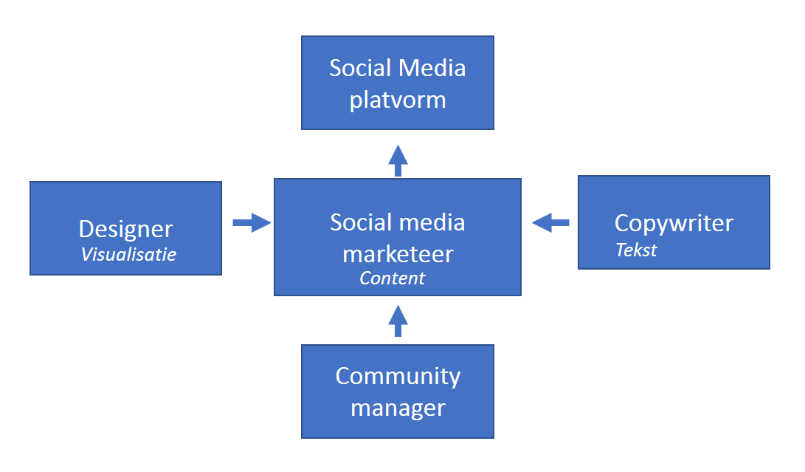
### 8.5.1. Invulling takenpakket SMM

Voor het invullen van deze taken is er keuze tussen het toevoegen van dit takenpakket aan de taken van een huidige marketeer bij OSM, het aannemen van een stagiair, of het aannemen van een parttime social media marketeer. Na overleg met het bedrijf achter OSM kan de conclusie worden getrokken dat er geen mogelijkheden zijn voor het toevoegen van dit takenpakket aan de taken van een van de huidige marketeers. Gezien het inwerken van een stagiair veel tijd kost, deze voor een korte periode stage loopt en er geen garantie is voor kwaliteit wordt er aanbevolen om een parttime social media marketeer aan te nemen.

De baan van SMM bestaat uit verschillende verantwoordelijkheden, verwachtingen en competenties. Allereerst wordt er uiteraard van de SMM verwacht dat er creatieve content wordt gecreëerd. Er wordt ook van de SMM verwacht dat deze content in de lijn van het merk, consistent betreft stijl, en kwalitatief uitstekend is. Tevens is de SMM verantwoordelijk voor het uitzetten van een content strategie voor zowel het korte als lange termijn en moet de SMM bepalen wat wel en niet voor het merk OSM werkt. Continuerende ontwikkeling van strategie is essentieel. De SMM is ook verantwoordelijk voor het ontwikkelen van een functionele content calendar. Naast het uitvoeren van zijn eigen taken is de SMM verantwoordelijk voor het controleren en bijsturen van de copywriter en designer met betrekking tot teksten, afbeeldingen en video's. De SMM dient ook onderzoek te kunnen doen naar social media marketing en te kunnen inspelen op nieuwe thema's onderwerpen en trends. Competenties van een social media marketeer zijn onder andere analytisch vermogen, resultaatgerichtheid, sociabiliteit, initiatief nemen en onafhankelijkheid.

### 8.5.2. Social Media Marketing team

Voor de uitvoering van de SMMA is een team opgesteld waarin de taken verdeeld zullen worden met betrekking tot de geplande activiteiten. Het team en de communicatie is in figuur 8.5 weergegeven.

Voor het uitvoeren van de SMMA dient, zoals in de vorige subparagraaf besproken is, een medewerker in dienst genomen te worden. Vanuit het bedrijf Gamebasics is er al een designer voor de marketing in dienst. Deze designer dient zijn taken voor de SMMA uit te voeren. De copywriter (CW) zorgt voor feedback op de begeleidende teksten van posts en werkt aan content met betrekking tot blogs en andere langere teksten. De Community manager (CM), wie bij Gamebasics tevens de copywriter is, houdt de Social Media Marketeer op de hoogte betreft andere zaken die in de community of actualiteit plaatsvinden om zo de social media marketeer van mogelijk nieuwe content te voorzien. Om meer naamsbekendheid of aankoopintentie te creëren wordt ook aangeraden te kiezen voor betaalde content (zie paragraaf 7.5). Bij deze vorm van content is ook een goedkeuring van de Marketing Manager vereist. Een keer per maand zullen de SMM, copywriter/communitymanager en indien van toepassing andere leden van het marketingretentieteam samenkomen om de progressie betreft de doelen van SMM te bespreken. Hier zal verder aan de hand van de ROI metingen, die in paragraaf 8.4 zijn besproken, de resultaten behandeld worden met betrekking tot de doelen van de SMMA. Vervolgens zullen nieuwe content ideeën worden besproken om de doelen in de toekomst de behalen. Tot slot zullen betaalde vormen van content aan bod komen en zullen de activiteiten vanuit de game en marketing zelf worden verbonden aan de content kalender (zie paragraaf 8.2).

Figuur 8.5. SMMA communicatie schematisch weergegeven

## 8.6 Kosten en baten

In deze paragraaf zullen de kosten en baten worden besproken met betrekking tot het implementeren van de in de aanbeveling en implementatie besproken SMMA. De taken die in deze implementatie aan bod komen zijn aan de medewerkers gekoppeld waar ook daadwerkelijk hun expertise ligt. De copywriter is op dit moment al in dienst voor het schrijven van teksten voor zowel in-game onderdelen als marketing, dus ook social media. Tevens is er op dit moment een designer in dienst die expliciet voor de marketingafdeling werkt. Gezien social media volgens de richtlijnen van Gamebasics onder marketing valt behoort het creëren van beeld bij social media berichten ook tot zijn taken. Tot slot dient er wel, zoals eerder benoemd, een deeltijd SMM aangenomen te worden.

### 8.6.1. Kosten

In bijlage 9.2 is een berekening gemaakt van de verwachte kosten. De schattingen van het aantal uur en de kosten zijn gemaakt op basis van resultaten en ervaringen uit het verleden. Wegens het gebrek aan toestemming voor het gebruiken van de daadwerkelijke uurlonen zijn de cijfers uit bijlage 9.2 door middel van deskresearch opgesteld. Het uurloon van de SMM, designer en community manager is gebaseerd het gemiddelde salaris dat in de nationale beroepengids online is weergegeven (NBO, 2017). In bijlage 9.2 zijn ook de overige kosten opgenomen. De overige kosten zijn gebaseerd op de door Gamebasics vrijgegeven vertaalkosten. Het gemiddeld aantal woorden is gebaseerd op de in bijlage 8.14 weergegeven berekening van het gemiddeld aantal woorden per post. In dit voorbeeld wordt van 4 posts per week uitgegaan. Vervolgens zijn 3 talen (Arabisch, Turks en Indonesisch) opgenomen gezien Engels (en Nederlands) door de SMM en community manager worden verzorgd.

### 8.6.2. Baten

Vanuit de deskresearch is gebleken dat er maandelijks bijna vier miljoen unieke Facebookgebruikers met de huidige SMMA van OSM worden bereikt. Dit is op dit moment voornamelijk door de verdiensten van een stagiair. Bij het implementeren van dit plan is de kans groot dat dit aantal alleen maar toe zal nemen. Er zal een stijgende lijn worden ingezet op het gebied van merkbekendheid en klantbetrokkenheid. Tevens is de invloed van SMMA op customer equity, en dus klantrelatie, merkwaarde en Value Equity, bewezen wat betekent dat wanneer de SMMA door het implementeren van dit implementatieplan de klantrelatie, merkwaarde en Value Equity positief beïnvloed zullen worden. De (potentiële) klanten zullen dus in theorie sneller geneigd zijn bij het merk OSM te blijven. Ook zullen zij door de SMMA het merk OSM sneller herkennen, associëren met speelgedrag stimulerende waarden en eerder in overweging nemen wanneer zij een game of voetbalspel willen spelen. Tevens zijn er nog veel potentiële mogelijkheden, zoals in hoofdstuk 7 en 8 omschreven, die nog onbenut zijn. Zo Kunnen er ook grote aantallen (potentiële) klanten via Instagram en mogelijk ook nieuwe kanalen worden bereikt. Tevens kunnen gebruikers mogelijk langer worden behouden door betere customer support te leveren via Twitter en andere CRM-tools. Verder zal, door (nog) meer interactie te stimuleren, de mate van community en saamhorigheid alleen maar toenemen. De (potentiële) klant zal zich nog meer gehoord voelen en zal daardoor eerder geneigd zijn positieve of bruikbare negatieve feedback te geven. Ook zijn nieuwe contentvormen ter bevordering van de retentie en aankoopintentie nog niet geïmplementeerd. Deze nieuwe creatieve contentvormen zullen mogelijk in de toekomst ook succesvolle resultaten boeken voor het merk OSM. Er zijn in de conclusie, aanbeveling en implementatie heel veel effecten van SMMA aan bod gekomen. Door het implementeren van dit plan zullen al deze effecten bevorderen en worden, door de in paragraaf 8.4 opgestelde maatstaven, de SMMA ook tastbaar gemaakt voor het management en de SMM zelf. Hierdoor kunnen contenvormen en doelen in perspectief worden gezet waardoor het mogelijk is om nieuwe vormen van content te testen en resultaten naast elkaar te leggen om zo de juiste contentmix op te stellen en de contentvormen te innoveren en optimaliseren. Door het implementeren van dit plan is geen enkele actie meer nattevingerwerk en zullen toekomstige beslissingen, op zowel strategisch, tactisch als operationeel niveau, op basis van theorie en resultaten worden genomen waardoor niets meer aan toeval wordt overgelaten.

## 8.7. Risico's

Uiteraard zijn er ook een aantal mogelijk risico's verbonden aan het implementeren van het implementatieplan en de kosten die in de social media van OSM worden geïnvesteerd.

Allereerst kunnen resultaten wellicht tegenvallen. Mogelijk zit er geen stijging in het aantal volgers van de social media kanalen, als Facebook, die al groot zijn. Het is namelijk mogelijk dat Facebook zich in de volwassenheidsfase bevindt. 4 miljoen unieke Facebookgebruikers is al een groot aantal op het gebied van bereik en de situatie kan zich voordoen dat dit aantal niet zal stijgen. Echter stelt deze studie dan ook voor blijvend onderzoek te doen en de social media omgeving nauwlettend in de gaten te houden om zo, waar nodig, de juiste strategische beslissingen te maken. Tevens zit er nog veel groei in socialmediakanalen als Instagram en zijn kanalen als Snapchat groeiende en mogelijk in de toekomst klaar om zich aan de voor bedrijven gebruiksvriendelijke socialmediakanalen toe te voegen.

Soms zullen er mogelijk misconcepties voorkomen bij verschillende segmenten in de doelgroep met betrekking tot de interpretatie van verschillende soorten content. Echter, door de samenwerking in het marketingteam en de controle die volgens de implementatie nauwkeurig plaats zal vinden, lijkt het onwaarschijnlijk dat deze mogelijke problemen zich frequent voort zullen doen. Door de actieve samenwerking en controle zullen misconcepties worden geminimaliseerd. De SMM heeft hier de volledige verantwoordelijkheid voor en zal dat ook de kwaliteit van de uitgestuurde content waarborgen.

Tot slot blijft het een risico dat sommige onderdelen lastig te meten zijn. Merkwaarde, klantrelatie en andere factoren zijn alleen door middel van onderzoeken te meten. Progressie is lastig op te merken. Dit onderzoek heeft echter invloeden en verbanden aangetoond die voorheen niet waren bewezen. Hierdoor is de invloed van SMMA op deze factoren aantoonbaar en kunnen SMMA gericht op deze factoren ook onderbouwd worden. Verder zijn er door dit onderzoek maatstaven geïntroduceerd die strategische doelen als het vergroten van de merkbekendheid en het stimuleren van meer klantbetrokkenheid beter meetbaar maken waardoor het in de toekomst mogelijk is deze onderdelen effectiever te meten en uiteindelijk te verantwoorden. Social media is een begrip geworden waar mensen dagelijks mee geconfronteerd worden. Toch zijn de voordelen van social media voor bedrijven niet altijd meteen te zien. Dit onderzoek heeft de effecten van social media echter wel gekwantificeerd en heeft de relaties tussen verschillende factoren blootgelegd waardoor het investeren in social media een minder groot risico is geworden en een Return On Investment duidelijker vastgelegd kan worden.

# Bibliografie

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 102-120.

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. High-quality content in social media. *New York Free Press*, 183-193.

Agichtein, E., Castillo, C. D., & Gionis, D. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *WDSM*, 183-193.

Belleghem, S. (2015). When Digital Becomes Human. *van Duuren Management*, 3-193.

Blanchard, O. (2011). Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization. *Pearson Education,* 8-53.

Brightlocal. (2015). Local Consumer Review Survey. Brightlocal Reviews, 8-19

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional media in terms of brand equity creation. *Management research Review*, 770-790.

Castronovo, C. & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of marketing Development and Competitiveness,* 6, 117-131.

CBS. (2015, Oktober 28). *Twee Derde van de bedrijven gebruikt nu social media*. Opgehaald van www.cbs.nl: https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/44/twee-derde-van-de-bedrijven-gebruikt-nusociale-media

Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptual Alization and measurement. *International Journal of Market Research*, 43-66.

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer engagement in electronic Word-of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 47-75.

Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web? The Intersection of Users personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 247-253.

Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G. (2009). Gratifications and seeding behaviour of online adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 109-137.

Cureton, E. E. & D'Agostino, R. B. (1983). Factor Analysis: an applied approach. Hillside, NJ. Lawrence Erlbaum Associates, S. 389.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8.

Denecke, K. & Nejdl, W. (2009). How valuable is medical social media data? Content Analysis of the Medical Web. *University of Hannover,* 5.

DEI Worldwide. (2008). The Impact of social media on purchasing behavior. Engaging Consumers Online. *DEI Worldwide*, 86-261.

Dwivedi, A., Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Brand Value and relationship equites and loyalty-intentions in the Australian supermarket industry. *Journal of Retailing and consumer Services*, 526-536.

Field, A. (2000). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. Sage, Londen, 349-352.

Gallaugher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social Media and Customer Dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 197-212.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 449-456.

Gustafsson, A., Johnson, M., & Roos, L. (2005). The effects of customer satisfaction relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 210-218.

Hoffman, L. (2010). Can you measure the ROI of Your Social Media Marketing. MITSLOAN Management Review, 8-13.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word-of-mouth. *Journal of the American Society for information Science and technology*, 2169-2188.

Kaplan, A. M., & & Haenlein, M. (2010). Users of the world, Unite! The Challanges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.

Kaye, B. K. (2007). Web Site Story: An Exploratory study of blog use motivations. *Blogging, Citizenship and the Future of media*, 127-148.

Keller, K. (2008). Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand-equity. *Prentice Hall*.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and future priorities. *Marketing Science*, 740-759.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 16-27.

Kim, A., & Ko, E. (2010a). Impacts of Luxury Fashion brand's social media marketing on customer equity and purchase intention. *Glob Fashion Mark*, 71-164.

Kim, A., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing activities Enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 1480-1486.

Kim, J., & Kim, J. J. (2010). The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: The role of self monitoring. *Glob Fashion Mark*, 9-230.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. (2010). Networked narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 71-89.

Lloyd, A., & Luuk, S. (2010). The Devil Wears Prada or Zara: A revelation into customer perceived value of Luxury brands. *Glob Mark*, 41-129.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357-365.

Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook Fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 36-52.

Martin, K., & Todorov, L. (2010). How Will Digital Platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of interactive Advertising*, 61-66.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 13-46.

Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and Trendy: Characterizing Emerging trends on twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 902-918.

Nationale Beroepengids Online. (2017). Salarisspecificaties marketingberoepen. www.Nationaleberoepengids.nl

Norton, M. (2013, Maart 4). *Bridging the Omnichannel Customer Service Gap*. Opgehaald van Zendesk: https://www.zendesk.com/blog/bridging-the-gap/

Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D., & Evans, K. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationhip marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 136-153.

Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 729-733.

Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social Media and Luxury brand management. *Journal of Global Fashion Marketing*, 213-222.

Richter, A., & Koch, M. (2007). Social Software - Status Quo und Zunkunft. *Universität der Bundeswehr München*, 3-23.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising and Promotion Management. *McGraw-Hill Book Company*.

Rust, R., Lemon, K., & Zeithaml, V. (2004). Return on marketing: Using customer- equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 109-127.

Schmenner, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper? *Sloan management Review*, 21-32.

Schultz, D. E., & Block, M. P. (2012). Rethinking brand Loyalty in an age of interactivity. *The IUP Journal of Brand Management*, 21-39.

Schultz, D. E., & Peltier, J. (2013). Social Media's Slippery Slope: Challenges, Opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 86-99.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and Gratifications perspective. *Internet Research*, 7-25.

Spillecke, D., & Perrey, J. (2012). Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI (2nd ed). *Wiley*, 3-47.

Statistics Portal. (2017), Percentag eof U.S. Population who currently use any social media from 2008 to 2017, 34-59.

Tsai, W. H., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 76-87.

Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). Always on: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control. *McGraw-Hill*, 3-45.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social Media and Human Need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 335-345.