



DekaMarkt

20.025 personen vinden dit leuk · 282 praten hierover

✓ Vind ik leuk

✓ Volgend

Bericht



Detailhandel en consumentengoederen
Welkom op onze facebookpagina! Kijk ook eens op www.dekamarkt.nl.



20.025

DekaMarkt
Artis-Actie

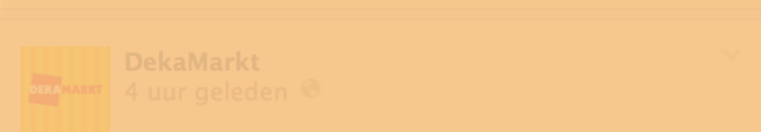
Info · Een bewerking voorstellen

Foto's

Aanbiedingen

Vind-ik-leuks

DekaMarkt Artis



Een vaste klant vroeg me of het nog lang duurt, voordat 'haar winkel' terug had. Ik heb haar gerustgesteld dat de opening van de nieuwe Markt op 3 juni 2015 erin zit. Het is een feestje dat iedereen wel wil meemaken!

DekaMarkt



Hoe Dekamarkt zijn Facebookvolgers kan overtuigen om te reageren op de Facebookberichten van Dekamarkt.



hogeschool
Leiden

Naam:
Student:
Lezer:



Elro Ottenhof
S1063511
Nynke Wiekenkamp



Auteur:

Naam: Elro Ottenhof
Student: S1063511
E-mailadres: s1063511@student.hsleiden.nl
Opleidingsinstituut: Hogeschool Leiden
Opleiding: Bachelor Communicatie
Datum: 26 mei 2014
Plaats: Leiden
Versie: Eindversie

1e Lezer:

Naam: Nynke Wiekenkamp
Organisatie: Hogeschool Leiden

2e Lezer:

Naam: Anna Kowalska
Organisatie: Hogeschool Leiden

Bedrijfsbegeleider:

Naam: Willem-Jan van Veen
Organisatie: Detailresult

Voorwoord

Na vier jaar studeren ben ik aanbeland bij de laatste stap van mijn schoolperiode. Dit afstudeeronderzoek is het laatste gedeelte van mijn bachelor opleiding Communicatie aan de hogeschool van Leiden.

Tijdens de studie is mijn interesse voor social media gegroeid. Toen ik in 2010 begon aan de opleiding maakten we fanatiek gebruik van Hyves. Maar Hyves gebruiken we niet meer. We chatten via WhatsApp, we houden onze vrienden op de hoogte via Twitter en we solliciteren via LinkedIn. Het fenomeen social media is een belangrijke rol gaan spelen in de dagelijkse uitvoering van onze werkzaamheden.

Het communicatievak is in de afgelopen jaren hierdoor enorm veranderd. In het huidige digitale tijdperk zijn er dus ook geen organisaties meer waar social media niet wordt ingezet.

Dat ik mijn school-carrière afsluit bij Detailresult, de overkoepelende organisatie van onder andere DekaMarkt en Dirk, is in meer dan één opzicht bijzonder. Ten eerste sluit ik hier mijn studententijd af. Maar ook een tweede, voor mij zéér leerzame periode, loop ten einde. Sinds mijn 16de heb ik namelijk naast mijn opleiding, bij de DekaMarkt in Heemstede gewerkt. De ervaringen van mijn afstudeerperiode en die van het werken bij de DekaMarkt, denk ik goed te kunnen gebruiken in mijn toekomstige communicatieve loopbaan.

Uiteraard wil ik een aantal mensen bedanken die hebben bijgedragen aan de totstandkoming van dit onderzoek. Ten eerste wil ik mijn bedrijfsbegeleider bedanken die altijd voor mij klaarstond als ik vastliep met mijn onderzoek. Daarnaast wil ik Jorie van Tienhoven en Martien Schriemer bedanken voor de zinvolle feedback die zij mij hebben gegeven. Ten slotte wil ik mijn ouders en mijn broer bedanken voor het feit dat zij te allen tijde interesse hebben getoond in mijn werkzaamheden.

Samenvatting

Inleiding

In opdracht van de afdeling E-commerce en online-marketing van Detailresult is er een onderzoek uitgevoerd naar de triggers die de Facebookvolger van DekaMarkt overhaalt om te reageren op de Facebookberichten van DekaMarkt.

Het onderzoek is opgesplitst in twee delen. Ten eerste zijn er twee gesprekken gevoerd met medewerkers van de afdeling E-commerce en online-marketing. Dit onderzoek is uitgevoerd om de keuzes achter de huidige Facebookstrategie te verklaren en het proces van idee tot realisatie te duiden. Bij het tweede gedeelte van het onderzoek zijn er tien diepte-interviews gehouden met Facebookvolgers van DekaMarkt. Dit onderzoek is gedaan om te achterhalen hoe de volgers zijn te overtuigen om te reageren op de Facebookberichten van DekaMarkt.

Kwalitatief onderzoek medewerkers

De belangrijkste uitkomst van dit onderzoek is dat er uren moeten worden vrijgemaakt om de Facebookpagina van DekaMarkt aan te pakken. Tevens is uit de gesprekken gebleken dat er iedere dag een DTP'er¹ aanwezig moet zijn. De DTP'er moet op de afdeling aanwezig zijn om ervoor te zorgen dat er meer tijd en aandacht aan de Facebookberichten wordt besteedt.

Kwalitatief onderzoek Facebookvolgers

Er is kwalitatief onderzoek uitgevoerd aan de hand van de zes triggers van Cialdini. De triggers die onderzocht zijn, zijn de triggers: *schaarste*, *consistentie*, *wederkerigheid*, *sociale bewijskracht*, *autoriteit* en *sympathie*. Deze triggers kunnen ingezet worden om mensen te overtuigen om tot een actie te komen. De huidige statistieken over de doelgroep zijn gebruikt om een afspiegeling te maken van de gehele doelgroep.

De belangrijkste resultaten van deze interviews zijn dat de respondent zou reageren² op een bericht van DekaMarkt als er gebruik wordt gemaakt van de triggers sympathie en consistentie. Bovendien werd er aangegeven dat Facebookvolgers eerder in actie komen als er wat te winnen valt. Naast de triggers die worden ingezet, kwam er uit het onderzoek dat de respondenten weinig persoonlijke betrokkenheid voelen bij de berichten op de Facebookpagina DekaMarkt. De voornaamste reden hiervan is dat de respondent te weinig berichten tegenkomt die over zijn of haar favoriete winkel gaan.

Advies

Op basis van deze conclusies is er een advies geformuleerd. In dit advies is opgenomen dat de winkels meer berichten voor de Facebook moeten aanleveren aan de afdeling E-commerce en online-marketing. Om dit te stimuleren is er voorgesteld om iedere maand een taart te geven aan het filiaal dat het Facebookbericht met de meeste reacties heeft opgestuurd. Op deze manier is het voor het winkelpersoneel aantrekkelijk om foto's of filmpjes over de gebeurtenissen in de winkels naar internet@detailresult.nl te sturen.

¹ DTP'er = DeskTopPublisher

² Reageren = Een bericht leuk vinden, reageren of delen.

1. Inleiding

pagina: 7

2. Probleemformulering

2.1 Inleiding

pagina: 8

2.2 Achtergrond

pagina: 8

2.3 Doelstelling

pagina: 8

2.4 Probleemstelling

pagina: 8

2.5 Onderzoeksvragen

pagina: 8

2.6 Onderzoeksdoelgroep

pagina: 9

2.7 Grenzen aan het onderzoek

pagina: 9

3. Theoretisch Kader

3.1 Theorie

pagina: 10

3.1.1 Model of attitude change

pagina: 10

3.1.2 Theory of planned behaviour

pagina: 11

3.1.3 Elaboration likelihood model

pagina: 12

3.2 Reviews op de centrale theorie

pagina: 14

3.2.1 Inleiding

pagina: 14

3.2.2 Areni en Lutz

pagina: 14

3.2.3 O'Keefe

pagina: 14

3.2.4 V.Enschot, Hustinx en Hoeken

pagina: 14

3.2.5 Smith en DeCoster

pagina: 14

3.2.6 Cialdini

pagina: 14

3.3 Conceptueel model

pagina: 15

3.4 Hypothesen

pagina: 16

4. Methodologie

4.1 Inleiding

pagina: 17

4.2 Deskresearch

pagina: 17

4.2.1 Inleiding

pagina: 17

4.2.2 Uitvoering

pagina: 17

4.2.3 Verantwoording

pagina: 17

4.3 Fieldresearch - kwalitatief onderzoek medewerkers

pagina: 17

4.3.1 Inleiding

pagina: 17

4.3.2 Onderzoeksvragen

pagina: 17

4.3.3 Uitvoering

pagina: 17

4.3.4 Verantwoording

pagina: 17

4.4 Fieldresearch - kwalitatief onderzoek Facebookvolgers

pagina: 18

4.4.1 Inleiding

pagina: 18

4.4.2 Onderzoeksvragen

pagina: 18

4.4.3 Uitvoering	pagina: 18
4.4.4 Verantwoording	pagina: 18
4.4.5 Respondenten	pagina: 19

5. Resultaten

5.1 Inleiding	pagina: 20
5.2 Fieldresearch – kwalitatief onderzoek medewerkers	pagina: 20
5.3 Fieldresearch – kwalitatief onderzoek Facebookvolgers	pagina: 22
5.3.1 Doelgroep	pagina: 22
5.3.2 Reageren op de Facebookberichten	pagina: 22
5.3.3 Triggers	pagina: 23

6. Conclusies

6.1 Inleiding	pagina: 25
6.2 Reageren op de Facebookberichten van DekaMarkt	pagina: 25
6.3 Triggers	pagina: 25
6.4 Hypothesen	pagina: 26

7. Aanbevelingen

7.1 Inleiding	pagina: 27
7.2 Strategie	pagina: 27
7.3 Reageren op de Facebookberichten van DekaMarkt	pagina: 27
7.4 Triggers	pagina: 27

8. Implementatieplan

8.1 Inleiding	pagina: 28
8.2 Organisatie	pagina: 28
8.3 Vormgeving van de berichten	pagina: 28
8.4 Triggers	pagina: 29
8.5 Planning	pagina: 29
8.6 Kosten	pagina: 30
8.6.1 Vaste kosten	pagina: 30
8.6.2 Eenmalige kosten	pagina: 30

Literatuurlijst

Bijlagen

Hoofdstuk 1. Inleiding

Detailresult Groep is de overkoepelende organisatie die onder andere bestaat uit een tweetal supermarktondernemingen. De bekendste merken die onder Detailresult vallen zijn de ketens DekaMarkt en Dirk. DekaMarkt is een supermarktketen die in 1949 is opgericht door Dirk Kat³. DekaMarkt is uitgegroeid tot een vernieuwende supermarkt die dat ook nastreeft in haar online-communicatie.

In oktober 2010 is de organisatie gestart met de inzet Facebook voor marketingdoeleinden⁴. Hiermee was DekaMarkt als eerste supermarktketen aanwezig op dit sociale medium. Binnen drie en een half jaar is Facebook uitgegroeid tot een belangrijk marketing-communicatiemiddel van de organisatie. Klanten laten op Facebook hun genoegen maar ook hun ongenoegen over DekaMarkt blijken. De afdeling E-commerce en online-marketing verzorgt de volledige invulling van de Facebookpagina. In nauwe samenwerking met de marketingmanager worden de Facebookberichten bedacht en uitgewerkt. Omdat de organisatie graag wil dat er meer interactie op de berichten van DekaMarkt komt, wordt er onderzoek gedaan hoe de Facebookvolgers zijn te triggeren om te reageren⁵ op deze berichten. Om dit probleem op te lossen is de volgende vraag geformuleerd:

Welke triggers zet de Facebookvolgers van DekaMarkt er toe aan om te reageren op de berichten van de Facebookpagina van DekaMarkt?

Het onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van een kwalitatief onderzoek. De focus bij het onderzoek richt zich op de achterliggende redenen op het moment dat een Facebookvolger besluit te reageren op een Facebookbericht van DekaMarkt. De andere social mediakanalen van DekaMarkt zijn niet meegenomen in dit onderzoek.

Routebeschrijving

Dit onderzoeksrapport start met het hoofdstuk probleemformulering. In dit hoofdstuk wordt het probleem uiteengezet en wordt de probleemstelling onderverdeeld in deelvragen. Aansluitend aan dit hoofdstuk volgt het theoretisch kader. Dit hoofdstuk dient als de theoretische invalshoek van het probleem. Diverse theorieën monden uit in een centrale theorie. Deze centrale theorie wordt gebruikt om uiteindelijk het probleem aan de hand van onderzoek op te kunnen lossen. De gekozen theorie dient als kadering van het onderzoek. Hoofdstuk 4 bestaat uit de toelichting en de verantwoording van de gekozen methoden van onderzoek. Nadat het onderzoek is uitgevoerd, komen de resultaten van het onderzoek aan bod in hoofdstuk 5. Aan de hand van deze resultaten zijn conclusies verbonden die worden toegelicht in hoofdstuk 6. Deze conclusies worden verwerkt tot de aanbevelingen in hoofdstuk 7. Om ervoor te zorgen dat er iets met de aanbevelingen wordt gedaan is er in het laatste hoofdstuk een implementatieplan beschreven. In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen vertaald naar een uit te voeren plan.

³ DekaMarkt (2014)

⁴ Facebook DekaMarkt (2014)

⁵ Reageren = Een bericht leuk vinden, reageren of delen.

Hoofdstuk 2. Probleemformulering.

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de probleemformulering uiteengezet. Het hoofdstuk bestaat uit de achtergrond van het probleem, de probleemstelling, de doelstelling, de onderzoeksvragen, de duiding van de onderzoeksdoelgroep en de grenzen aan het onderzoek.

2.2 Achtergrond

Detailresult Groep is de overkoepelende organisatie van verschillende supermarktmerken en speciaalzaken. Dirk en DekaMarkt zijn de bekendste organisaties die onder Detailresult Groep vallen. Detailresult is in 2013 gestart met een afdeling E-commerce en online-marketing. Deze afdeling verzorgt de online-content creatie, beheert alle commerciële websites en verzorgt de nieuwsbrieven voor DekaMarkt en Dirk⁶.

2.3 Probleemstelling

De afgelopen jaren is er door DekaMarkt ingezet op Facebook als marketingcommunicatiemiddel. Omdat de organisatie nog meer contact met de klanten wilt, wordt er onderzoek gedaan naar de triggers die volger er toe aanzet om te reageren op de berichten van de Facebookpagina van DekaMarkt. Om dit probleem op te lossen is de onderstaande vraag geformuleerd:

Centrale vraag:

Welke triggers zet de Facebookvolgers van DekaMarkt er toe aan om te reageren op de berichten van de Facebookpagina van DekaMarkt?

2.4 Doelstelling

Sinds 2010 zet DekaMarkt Facebook in als marketingcommunicatiemiddel. Facebook en Twitter zijn de belangrijkste social mediakanalen die door het bedrijf worden ingezet om een verbinding te met de klant creëren. Om op de hoogte te blijven van het bedrijf kunnen de klanten van de supermarktketen DekaMarkt op deze social mediakanalen volgen. De volgers van de Facebookpagina kunnen op de geplaatste berichten reageren⁷. Deze manier van contact is voor de organisatie waardevol omdat DekaMarkt op verschillende manieren het contact met de klanten onderhoudt. Ook wordt de Facebookpagina gebruikt om vragen te stellen aan de volgers, om de volgers te informeren over aanbiedingen en DekaMarkt handelt de klachten af die binnenkomen op de Facebookpagina. Om DekaMarkt meer inzicht te geven hoe de DekaMarktvolgers het beste kunnen worden aangesproken, wordt er onderzoek gedaan naar de triggers die de Facebookvolgers doen besluiten om te reageren op de Facebookberichten van DekaMarkt.

Doelstelling:

Inzicht geven in de triggers die de DekaMarktvolgers op Facebook er toe aanzetten om te reageren en uiteindelijk een communicatieadvies geven over een in te zetten Facebookstrategie.

2.5 Onderzoeksvragen

Triggers:

Welke triggers zijn het meest overtuigend om te reageren op de Facebookberichten van DekaMarkt?

Reageren op de Facebookberichten van DekaMarkt:

Wat zijn de eisen die de Facebookvolgers aan de Facebookberichten van DekaMarkt stellen om hierop reageren?

Strategie:

Wat is de Facebookstrategie die DekaMarkt hanteert?

⁶ Facebook DekaMarkt (2014)

⁷ Reageren = Een bericht leuk vinden, reageren of delen.

2.6 Onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroepen bestaan uit de Facebookvolgers van DekaMarkt en de twee fulltimers op de afdeling E-commerce en online-marketing van Detailresult.

	INTERN	EXTERN
Onderzoeksdoelgroep	Fulltimers op de afdeling E-commerce en online-marketing Detailresult	Facebookvolgers DekaMarkt
Personen	Willem-Jan van Veen (Teamleider afdeling E-commerce en online-marketing Detailresult)	
	Jeffrey Peereboom (Online marketeer afdeling E-commerce en online-marketing Detailresult)	
Facebook		20.000 (8 mei 2014)
Totaal	Twée medewerkers van Detailresult	19.700

Tabel 1: Onderzoeksdoelgroep⁸

2.7 Grenzen aan het onderzoek

Om de doelgroep af te bakenen wordt de potentiële doelgroep van de Facebookpagina buiten het onderzoek gelaten. Dit is met de opdrachtgever afgesproken. Er is voor de huidige doelgroep gekozen omdat deze groep bekend is met de uitingen van DekaMarkt op Facebook.

⁸ Facebook DekaMarkt (2014)

Hoofdstuk 3 Theoretisch kader

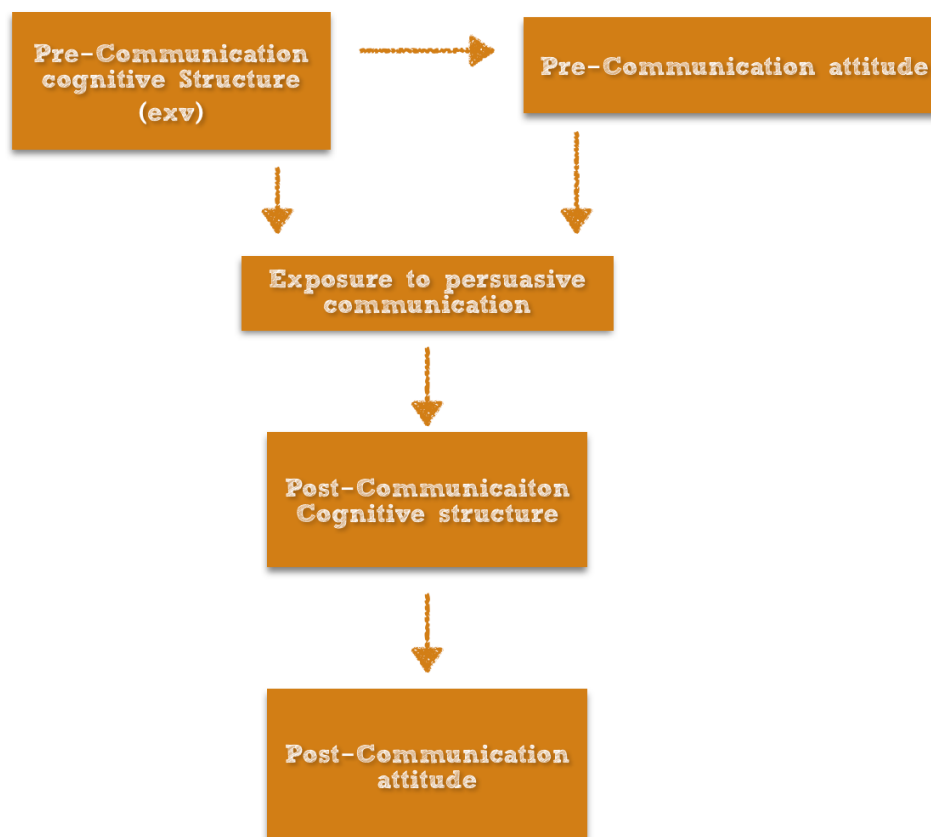
3.1 Theorie

In dit onderzoek staan de triggers die de volgers van DekaMarkt overtuigen om te reageren op de Facebookberichten van DekaMarkt centraal. Om het onderzoek kaders te geven waarbinnen gezocht wordt, zijn een aantal theorieën geselecteerd. In dit hoofdstuk zullen deze theorieën worden beschreven. Uiteindelijk zullen de gekozen theorieën de onderzoeker in staat stellen om de probleemstelling beter te kunnen beantwoorden.

Onderstaande modellen zijn gebruikt om het theoretisch kader samen te stellen

1. Basic model of attitude change, Joel N. Axelrod, figuur 1.⁹
2. Theory of planned behaviour, I. Ajzen, figuur 2.¹⁰
3. Elaboration Likelihood Model, Petty & Cacioppo, figuur 3.¹¹

3.1.1 Model of attitude change



Figuur 1: Basic model of attitude change

De theorie die als basis geldt voor de cognitieve theorieën ten aanzien van communicatie is het model van Joel Axelrod uit 1963. Axelrod stelt hier dat de uiteindelijke houding van de consument na de gecommuniceerde boodschap afhangt van de cognitieve capaciteiten en van de houding van de consument voorafgaand aan de gecommuniceerde boodschap. De theorie van Axelrod is gebaseerd op de theorie van Cartwright uit 1949¹². Cartwright zegt over houding, motivatie en communicatie het volgende:

“To influence behavior, a chain of processes must be initiated within the person. These processes are

⁹ Axelrod (1963)

¹⁰ Ajzen (1991)

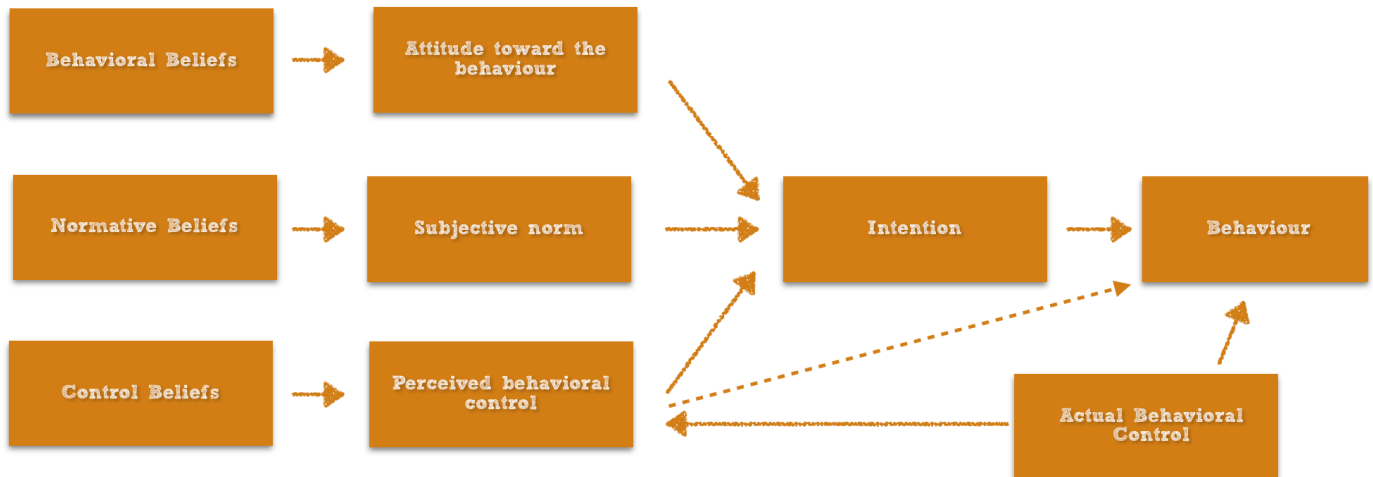
¹¹ Petty & Cacioppo (1986)

¹² Cartwright (1949)

complex and interrelated, but in broad terms they may be characterized as (i) creating a particular cognitive structure, and (ii) creating a particular motivational structure, and (iii) creating a particular behavioral (action) structure. In other words, behavior is determined by the beliefs, opinions, and "facts" a person possesses [and] by the needs, goals, and values he has."

Deze theorie is de basis voor andere psychologen die onderzoek deden naar de relatie tussen communicatie en een veranderende houding. In de tussentijd zijn er meerdere modellen geweest die de theorie van Joel Axelrod in twijfel stelden. Robberts en Maccoby (1973)¹³ en Wright (1973)¹⁴ stelden dat het individuele beslissingsproces afhankelijker was van de argumentatie van de consument dan van de houding die de consument heeft voorafgaand aan de boodschap.

3.1.2 Theory of planned behaviour



Figuur 2: Theory of planned behaviour

De theorie van Icek Ajzen en Morris Fishbein is een van de invloedrijkste op het gebied van de menselijke gedragingen¹⁵. Het model van Ajzen is gebaseerd op de TRA theorie (*Theory of Reasoned Action*) van Fishbein uit 1967¹⁶. Het verschil tussen het TRA model van Fishbein en het TPB model van Ajzen is het onderdeel dat aangeeft in hoeverre een persoon van mening is dat hij of zij invloed heeft op een situatie. Het doel van het model is om menselijk gedrag te bestuderen en de mogelijkheden tot gepland gedrag te ontwikkelen. De basis van het model zijn de persoonlijke inschattingen van een situatie of een boodschap. *Perceived behavioral control* is een belangrijk onderdeel van de theorie omdat dit mede bepaalt of gedragsintenties wel of niet tot feitelijk gedrag leiden. Vooral in lastige en complexe processen zal de behavioral control van de individuele actoren de voornaamste obstakel voor verandering zijn.¹⁷

¹³ Roberts & Maccoby (1973)

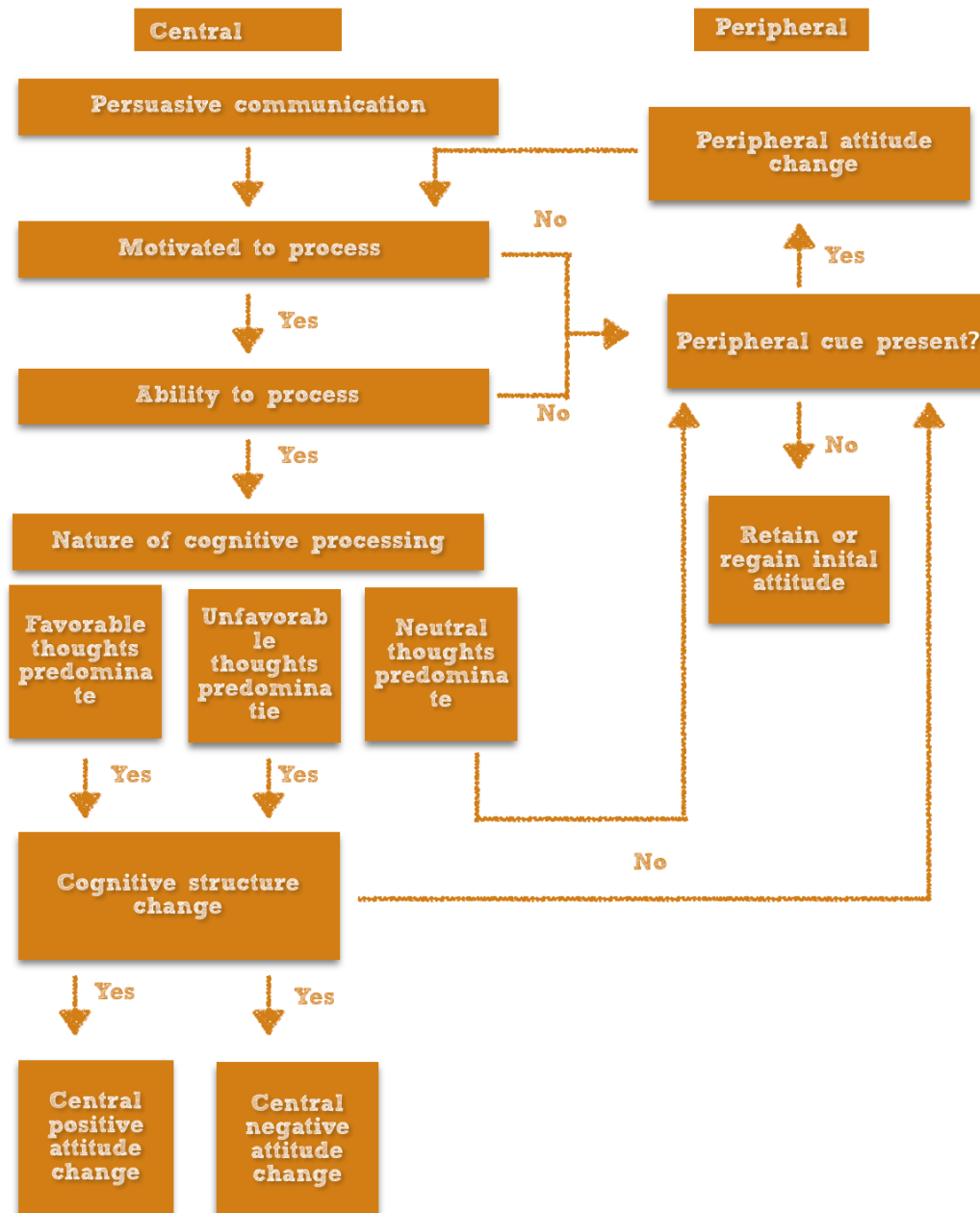
¹⁴ Wright (1973)

¹⁵ Ajzen (1991)

¹⁶ Fishbein (1967)

¹⁷ Ajzen (1991)

3.1.3 Elaboration Likelihood Model



Figuur 3: Elaboration Likelihood Model

Het Elaboration Likelihood Model is een model dat ingaat op het individuele beslissingsproces van de mens. Richard Petty & John Cacioppo ontworpen in 1986 het Elaboration Likelihood Model¹⁸ om een kijkje te nemen onder de hersenpan. Het model wordt gebruikt om te zien hoe mensen een reclameboodschap verwerken en welke factoren van belang zijn.

Centrale route

De centrale route geeft aan dat gedragsverandering voortkomt uit het feit dat de consument een boodschap weloverwogen heeft bestudeerd. Deze weloverwogen beslissing hangt af van de motivatie om de boodschap te verwerken, van het vermogen om de boodschap te verwerken en van de argumentatie van de boodschap. Gedragsverandering via de centrale duurt langer dan gedragsverandering via de perifere route. Het gedrag via de centrale route kan beter voorspelt worden omdat er inhoudelijk wordt gekeken naar een boodschap¹⁹.

¹⁸ Petty & Cacioppo (1986)

¹⁹ Petty & Cacioppo (1986)

Perifere route

Bij deze route wordt er bij de boodschap niet niet gekeken naar inhoudelijke argumenten. Hierdoor is een consument bij deze route beïnvloedbaar voor omstandigheden van buitenaf. Bij de perifere route is de gemoedstoestand van de consument van belang en wordt er niet gekeken naar de argumenten van de boodschap²⁰.

²⁰ Petty & Cacioppo (1986)

3.2 Reviews op de centrale theorie

3.2.1 Inleiding

De eerste concrete stappen naar het Elaboration Likelihood Model werden in 1979 gezet in het artikel "*Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses*"²¹. In 1981 werd de theorie verder uitgewerkt in het boek "*Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*"²². Vijf jaar later werd de theorie waarin de twee verschillende routes gedurende het beslissingsproces onderscheidt, uitgewerkt in het ELM.

3.2.2 Areni en Lutz

Veelvuldig zijn de opvattingen van Petty en Cacioppo zonder kritiek aangenomen. Maar Areni en Lutz suggereerden in 1988 dat de overtuigingskracht van de argumenten met name werden bepaald door de wenselijkheid van een boodschap²³. In een experiment hebben ze deelnemers gevraagd de kwaliteit van argumenten te beoordelen. Dit hebben ze gedaan aan de hand van een 7-puntsschaal waarbij de ondervraagden moesten aangeven hoe slecht ze een consequentie vonden en hoe waarschijnlijk ze het vonden dat deze consequentie zou optreden. Omdat er geen verschil was te zien tussen de sterke en zwakke argumenten concludeerden Areni en Lutz dat dat niet voldoende was meegenomen in het ELM.

3.2.3 O'Keefe

De wijze waarop Petty en Cacioppo het onderdeel argumentkwaliteit operationaliseren is sterk bekritiseerd. Zo wijst O'Keefe erop dat er bij de operationarisatie binnen het ELM geen onderscheid gemaakt kan worden tussen de sterke en de zwakke argumenten. Hierdoor zijn sterke argumenten automatisch overtuigender dan zwakke argumenten. De conclusie dat sterke argumenten meer effect blijken te hebben dan zwakke argumenten, is volgens O'Keefe hetzelfde als concluderen dat vrijgezellen ongetrouwd blijken te zijn²⁴.

3.2.4 V.Enschot, Hustinx en Hoeken

Op basis van de argumenten van O'Keefe zijn V.Enschot, Hustinx en Hoeken in 2003 verder gegaan met het onderzoek naar de sterkte van argumenten. Zowel bij hoog- als laagbetrokken participanten had de kwaliteit van argumenten op het gebied van de waarschijnlijkheid geen effect op de overtuigingskracht. Daarentegen was de invloed van de wenselijkheid van een bepaald argument groter dan de waarschijnlijkheid van een bepaald argument²⁵.

3.2.5 Smith en DeCoster

In 1999 toonden Smith en DeCoster aan dat het ELM, ondanks de ontwikkelingen in de cognitieve neuropsychologie, nog steeds toepasbaar is. Zij onderzochten snel-lerenden studenten en langzaam-lerenden studenten. Hieruit bleek dat de sneller-lerenden studenten informatie sneller in zich opnemen zonder dat ze de stof exact kennen. De langzaam-lerenden hadden de stof veel inhoudelijker geanalyseerd. Hier is dus een parallel te trekken tussen de studenten en de twee route's van ELM²⁶.

3.2.6 Cialdini

Een andere aanvulling binnen ELM is de verdieping van de perifere triggers door Cialdini in 1993. Cialdini definieerde zes cues die kunnen worden ingezet om individuen met een lage betrokkenheid te overtuigen. De zes cues zijn: wederkerigheid, schaatste, consistentie, sympathie, autoriteit en sociaal bewijskracht²⁷.

²¹ Petty & Cacioppo (1979)

²² Petty & Cacioppo (1981)

²³ Areni & Lutz (1988)

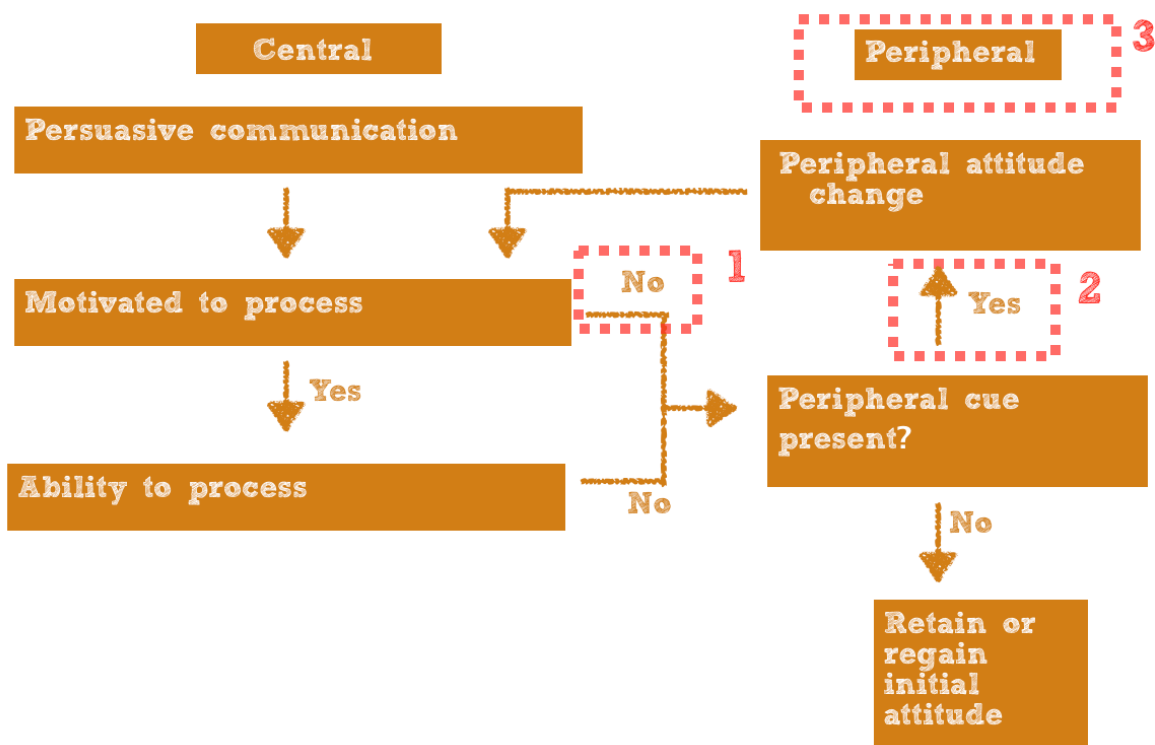
²⁴ O'Keefe (1990)

²⁵ Hoeken & Hustinx (2003)

²⁶ Smith & DeCoster (2000)

²⁷ Cialdini (1993)

3.3 Conceptueel model



Figuur 4: Conceptueel model

Het conceptueel model dat centraal zal staan in dit onderzoek is het Elaboration Likelihood Model van Richard Petty en John Cacioppo uit 1986²⁸.

Het onderzoek richt zich op de perifere triggers die ingezet kunnen worden om de Facebookvolger van DekaMarkt te overtuigen om te reageren op de Facebookberichten van DekaMarkt. Deze triggers lopen via de perifere route²⁹.

²⁸ Petty & Cacioppo (1986)

²⁹ Cialdini (1993)

3.4 Hypothesen

Aan de hand van het onderzoek kunnen de onderstaande hypothesen worden getoetst:

1. De Facebookvolgers van DekaMarkt zijn niet gemotiveerd om de berichten van DekaMarkt te verwerken.
2. De Facebookvolgers van DekaMarkt zijn te overtuigen om te reageren door het gebruik van perifere triggers.³⁰
3. Facebookvolgers van DekaMarkt reageren eerder op content dat perifeer gedreven is.

Toelichting Hypothesen:

1. Momenteel reageren de Facebookvolgers van DekaMarkt te weinig op de Facebookberichten van DekaMarkt. Een oorzaak van dit probleem kan zijn dat de Facebookvolgers niet genoeg worden gemotiveerd om te reageren.
2. Het inzetten van een perifere trigger kan de Facebookvolger van DekaMarkt overhalen om te reageren op een bericht. Cialdini heeft in 1993 de perifere triggers uit het ELM uitgewerkt in zes cues die de perifere-route uit het ELM operationaliseert³¹.
3. De verwachting is dat de Facebookvolger van DekaMarkt de content van DekaMarkt perifeer beoordeelt omdat de respondenten zich niet betrokken voelen bij de Facebookberichten van DekaMarkt.

³⁰ Reageren = Een bericht leuk vinden, reageren of delen.

³¹ Cialdini (1993)

Hoofdstuk 4 Methodologie

4.1 Inleiding

Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden wordt een onderzoek uitgevoerd. Voor het onderzoek zijn er twee onderzoeksmethoden uitgekozen. Er wordt gebruik gemaakt van deskresearch en fieldresearch.

4.2. Deskresearch

4.2.1 Inleiding

Deskresearch wordt gedaan om het onderzoek van theorie te voorzien. Daarnaast wordt deskresearch uitgevoerd om onderzoek te doen naar de achtergrond van het bedrijf. Deze informatie over de organisatie komt terug in de inleiding en bij de doelstelling van het onderzoek.

4.2.2 Uitvoering

Eerst zal er gezocht worden naar informatie over DekaMarkt en de branche waarin het bedrijf actief is. Naast de informatie over de organisatie en de branche waar het in opereert, wordt er in kaart gebracht hoe de organisatie omgaat met Facebook.

Bij hoofdstuk 3 staan de theorieën beschreven die gevonden zijn door middel van deskresearch. In de literatuur zal er worden gezocht naar de termen die zijn beschreven in het zoekplan³². De keuze tussen de bronnen die relevant of ondersteunend zijn voor het onderzoek, wordt naar eigen inzicht gemaakt.

4.2.3 Verantwoording

Deskresearch staat voor het verzamelen van gegevens uit bestaande bronnen. Deskresearch wordt ook wel brononderzoek of literatuuronderzoek genoemd³³. Deskresearch zal worden uitgevoerd om als kapstok te dienen voor het fieldresearch. Zonder deskresearch zal het niet mogelijk zijn om aan het fieldresearch te beginnen omdat er geen inzichten zijn over de organisatie en de theorie. Bovendien is deskresearch belangrijk om gedane uitspraken te onderbouwen.

4.3 Fieldresearch – Kwalitatief onderzoek medewerkers

4.3.1 Inleiding

Het onderzoek met de medewerkers van Detailresult wordt uitgevoerd om meer informatie te vergaren over de organisatie en over het proces van idee tot creatie.

4.3.2 Onderzoeksvragen

De onderzoeksvraag die met dit onderzoek wordt beantwoord is: *Wat is de Facebookstrategie die DekaMarkt hanteert?*

4.3.3 Uitvoering

Er is een topiclijst opgesteld die als leidraad fungeert voor het gesprek. De interviews over de organisatie zullen maximaal drie kwartier duren. Op basis van de topiclijst is een inschatting gemaakt hoelang de interviews zullen duren. Om de structuur tijdens het interviewen te behouden is er gekozen voor de gedeeltelijk gestructureerde interview methode³⁴. De keuze om de medewerkers individueel te interviewen is genomen omdat de medewerkers genoeg tijd en ruimte moeten krijgen om hun antwoord te geven zonder gestoord of beïnvloed te worden. De interviews worden opgenomen met opnameapparatuur. Hierdoor kunnen de interviews worden uitgewerkt en zijn de uitspraken te allen tijde controleerbaar. De interviews worden uitgewerkt in een woordelijke transcriptie. De opname wordt meerdere keren beluisterd en er wordt gestreefd naar volledigheid. Taalfouten van de sprekers worden gecorrigeerd.

4.3.4 Verantwoording

De interviews met de twee fulltimers worden gehouden om een beeld van de organisatie en de afdeling te schetsen. Zij zijn de twee die de meeste tijd op de afdeling aanwezig zijn aanwezig zijn. Zij kennen de volgers van DekaMarkt en zij weten hoe de volgers reageren op bepaalde berichten.

³² Zie bijlage 1, zoekplan

³³ Baarda, De Goede en Teunissen (2005)

³⁴ Baarda, De Goede en Teunissen (2005)

4.4 Fieldresearch – kwalitatief onderzoek Facebookvolgers

4.4.1 Inleiding

Het onderzoek gaat over de triggers die worden aangesproken door de berichten op de Facebookpagina van Dekamarkt. In kwantitatief onderzoek zijn deze onderwerpen lastig te bevragen omdat het over achtergronden en gevoelens gaat³⁵. Om te achterhalen door welke trigger de Facebookvolger van Dekamarkt wordt uitgedaagd om te reageren wordt er kwalitatief onderzoek gedaan onder tien volgers van de Facebookpagina van Dekamarkt.

4.4.2 Onderzoeksvragen

Bij de diepte-interviews wordt ingegaan op de eisen die de Facebookvolgers stellen aan de content op Facebook. Tevens wordt gevraagd wat de Facebookvolgers van de huidige berichten vinden en wat een trigger zou zijn om te reageren op de Facebookberichten van Dekamarkt. Dit zijn onderzoeksvraag 2 en 3 van het onderzoek.

4.4.3 Uitvoering

De eerder genoemde onderzoeksvragen richten zich volledig op de Facebookpagina van Dekamarkt. Het is dus een vereiste dat de respondent gebruikt maakt van Facebook en de Facebookpagina van Dekamarkt volgt. Het onderzoek begint met een aantal introductievragen over het bedrijf Dekamarkt. Deze vragen worden niet meegenomen in de resultaten omdat ze over de Dekamarkt winkel gaan. Omdat het onderzoek alleen over Facebook gaat worden deze antwoorden niet meegenomen in de resultaten.

Daarna worden er vragen gesteld over de huidige content van Dekamarkt. Bij dit gedeelte van het onderzoek wordt gebruik gemaakt van cardsorting³⁶. De respondent krijgt vijf keer, zes afbeeldingen te zien van geplaatste berichten op de Facebookpagina van Dekamarkt. Deze afbeeldingen zijn gesorteerd op basis van de zes triggers van Cialdini³⁷ en de onderwerpen waar Dekamarkt over post (keuken, acties, product, Dekamarkt en overig). Dit is een verdieping van het perifere gedeelte van het conceptuele model. De respondenten worden de verschillende kaartjes met de berichten voorgelegd. Deze moeten ze ordenen op basis *van het meest overtuigende bericht naar het minst overtuigende bericht, het bericht dat het eerst geliked zou worden, het bericht dat de meeste reacties uitlokt en het bericht dat de Facebookvolger het eerst zou delen*. Daarna wordt er gevraagd om meest overtuigende en het minst overtuigende per trigger een rapportcijfer te geven. Deze cijfers dienen indicatie en worden niet in de rapportage opgenomen. Er wordt gewerkt met een topicguide als die besproken worden met de respondent. Naast de topicguide³⁸ heeft de onderzoeker een invulschema³⁹ bij de hand waarop de volgordes van de kaartjes worden ingevuld⁴⁰. De interviews worden in zijn geheel uitgewerkt⁴¹. Nadat de interviews zijn uitgewerkt worden de resultaten verwerkt in analyseschema's⁴². Deze analyseschema's worden gebruikt om de resultaten te labelen. De labels worden aan de antwoorden van de respondent gekoppeld. Uiteindelijk volgen deze labels de kern van de onderzoeksresultaten.

4.4.4 Verantwoording

Er is gekozen voor één-op-één gesprekken om de respondent alle vrijheid te geven zijn of haar mening te uiten te zetten in plaats van mee te gaan in een groepsmening.

Vanuit de Facebookvolgers database van Dekamarkt is op basis van geslacht en leeftijd een afspiegeling gemaakt. Dit is inclusief de toelichting terug te vinden in het respondentenschema.

Kwalitatief onderzoek is een effectieve manier van onderzoek om dieper in te kunnen gaan op de beweegredenen van de respondent. Er kan worden doorgevraagd op antwoorden en de respondenten krijgen de kans om hun mening te uiten op de manier waar zij zich het prettigst bij voelen. Vooral het doorvragen naar motivaties en achterliggende gedachten bij dit onderzoek is van essentieel belang om

³⁵ Baarda, De Goede en Teunissen (2005)

³⁶ Zie bijlage 3, Verantwoording cardsorting methode

³⁷ Cialdini (1993)

³⁸ Zie Bijlage 2, topicguide Facebookvolgers

³⁹ Zie Bijlage 2, topicguide Facebookvolgers

⁴⁰ Zie Bijlage 2, topicguide Facebookvolgers

⁴¹ Zie bijlage 4, uitgeschreven interviews

⁴² Zie bijlage 5, analyseschema

relevante uitkomsten te verkrijgen⁴³.

4.4.5 Respondenten

In totaal worden er tien interviews afgenomen met de Facebookvolgers van DekaMarkt. Er is gekozen voor dit aantal omdat de verzadigingsgraad bij tien interviews is bereikt en bij een hoger aantal geen nieuwe informatie meer naar boven komt⁴⁴.

Er is een selectie gemaakt op basis van de statistieken van de Facebookpagina van DekaMarkt. De factoren die nadrukkelijk zijn meegenomen zijn het geslacht en de leeftijd van de respondenten⁴⁵.

Met een verdeling van 66,7% vrouw en 33,3% man, is er voor het onderzoek gekozen om 7 vrouwen en 3 mannen te interviewen. Daarna is er gekeken naar de leeftijd van de respondenten. Bij de vrouwen is de voornaamste leeftijdscategorie 25 t/m 54 jarigen (40% van de gehele doelgroep). Er is gekozen om bij de vrouwen alleen deze groep te bevragen. Deze 40% bestaat voor 14% uit vrouwen in de leeftijdscategorie 35-44. Daarom is er gekozen om uit die leeftijdscategorie de zevende vrouw te interviewen. Daarmee komt de verdeling bij de vrouwen op 25-34 (2 respondenten), 35-44 (3 respondent) en 45-54 (2 respondenten). Bij de mannen is de leeftijdsverspreiding een stuk geleidelijker verspreidt en er is geen duidelijke leeftijdsgroep die overheerst. Bij de mannen is er voor gekozen om de leeftijdsverdeling op te spitsen in drie categorieën. Er wordt één man/jongen onder de 20 geïnterviewd, één man tussen de 20 en de 40 en één man boven de 40. Op deze manier is de gehele groep mannen vertegenwoordigd in het interview⁴⁶.

De belangrijkste eis aan de respondenten is dat ze de Facebookpagina van DekaMarkt volgen. Deze groep is bekend met de pagina en heeft een bepaalde mate van betrokkenheid bij de pagina (laag of hoog). Er wordt geen eis gesteld aan de duur van de verbinding met de Facebookvolger. Omdat er zoveel eisen aan de respondenten worden gesteld, is er gekozen voor een gerichte steekproef⁴⁷.

	Geslacht	Leeftijd	Like
R1	Vrouw	25-34	Ja
R2	Vrouw	25-34	Ja
R3	Vrouw	35-44	Ja
R4	Vrouw	35-44	Ja
R5	Vrouw	35-44	Ja
R6	Vrouw	45-54	Ja
R7	Vrouw	45-54	Ja
R8	Man	< 20	Ja
R9	Man	20-40	Ja
R10	Man	> 40	Ja

Tabel 2: Respondentenschema

⁴³ Verhoeven (2011)

⁴⁴ Verhoeven (2011)

⁴⁵ Facebook DekaMarkt (2014)

⁴⁶ Facebook DekaMarkt (2014)

⁴⁷ Baarda, De Goede en Teunissen (2005)

Hoofdstuk 5: Resultaten:

5.1 Inleiding

De resultaten bestaan uit twee gedeelten. Ten eerste worden de resultaten van het onderzoek met de medewerkers uiteengezet. Daarna worden de resultaten van de gesprekken met de Facebookvolgers toegelicht.

5.2 Fieldresearch – kwalitatief onderzoek medewerkers

Er zijn twee gesprekken gevoerd met de medewerkers van Detailresult. Deze gesprekken zijn gevoerd om inzicht te krijgen in de organisatie en om meer inzicht te krijgen over de Facebookstrategie die wordt gehanteerd. Bovendien zijn er vragen gesteld hoe het proces verloopt van idee tot realisatie met betrekking tot de Facebookberichten van DekaMarkt.

Algemeen:

Detailresult is de overkoepelende organisatie van de DekaMarkt- en de Dirk-formule. Sinds 2013 is de afdeling E-commerce opgestart die alle online-uitingen verzorgt en plaatst. Deze afdeling is gestart omdat internet steeds belangrijker werd en de organisatie meer onderscheid wilde maken tussen de twee formules. Detailresult is een bedrijf dat nu pas de omschakeling maakt van offline naar online. Voor het bedrijf is dit af en toe lastig omdat de strategie offline wordt bepaald terwijl online leading is⁴⁸. De organisatie wordt als redelijk formeel omschreven maar daar werd wel de kanttekening bij geplaatst dat dit afhankelijk is van de afdeling. Er zijn namelijk afdelingen waar er gesommeerd wordt om een stropdas te dragen maar de op sfeer afdeling E-commerce en online-marketing wordt als informeel omschreven⁴⁹.

Afdeling:

De afdeling E-commerce en online-marketing bestaat uit vijf vaste medewerkers. Op de afdeling werken drie medewerkers op parttime basis en één fulltime online-marketeer. Deze vier medewerkers staan onder leiding van teamleider Willem-Jan van Veen. Naast de vaste medewerkers wordt er voor twee dagen in de week een DTP'er⁵⁰ ingehuurd die al het DTP-werk verzorgt.

De afdeling is verantwoordelijk voor alle websites die onder Detailresult vallen. Naast de standaard websites is de afdeling ook verantwoordelijk voor alle webshops, social mediakanalen en de mailings⁵¹.

Over de werkdruk op de afdeling zegt een medewerker: *“De werkdruk op de afdeling is erg hoog. Het bedrijf is van oudsher zeer traditioneel ingesteld en de geprinte media heeft altijd zijn succes gehad. De overstap naar offline is nog niet volledig gemaakt maar daar is het bedrijf nu wel druk mee. Daarom merk je dat we met een relatief kleine afdeling erg veel werk hebben. De werkdruk is dan ook erg hoog”*⁵².

Facebook:

Momenteel wordt er door de DekaMarkt formule alleen gebruik gemaakt van Facebook en Twitter. De organisatie wil graag meer social media initiatieven ondersteunen. Momenteel is daar alleen niet de mankracht voor beschikbaar⁵³.

De huidige Facebookpagina is in 2010 opgestart voor de implementatie van de webcare en het informeren van de klant over aanbiedingen, recepten, winkels en producten⁵⁴. Momenteel is de afdeling E-commerce en online-marketing nog verantwoordelijk voor de webcare maar eigenlijk zou dat bij de klantenservice moeten liggen: *“Webcare zou eigenlijk ook moeten liggen bij de klantenservice en niet bij de online-marketing. Hoewel het wel online is en diegene wel verantwoordelijk is voor online klachtenbehandeling is het wel belangrijk dat diegene wel een commercieel oog heeft”*⁵⁵.

⁴⁸ Zie bijlage 4. Gesprek met medewerker 1

⁴⁹ Zie bijlage 4. Gesprek met medewerker 2

⁵⁰ DTP'er = DeskTopPublisher

⁵¹ Zie bijlage 4. Gesprek met medewerker 1

⁵² Zie bijlage 4. Gesprek met medewerker 2

⁵³ Zie bijlage 4. Gesprek met medewerker 2

⁵⁴ Zie bijlage 4. Gesprek met medewerker 2

⁵⁵ Zie bijlage 4. Gesprek met medewerker 1

Gebruik Facebookpagina:

Facebook wordt vooral gebruikt om met de Facebookvolgers in discussie te gaan over DekaMarkt. Een medewerker zegt hierover: *“Ik zie Facebook ook vooral als een ondersteuning van de andere middelen. Een tak waar Facebook leidend voor kan zijn is bijvoorbeeld bij de acties. Je kan bijvoorbeeld meer aandacht geven aan bepaalde acties. Dat kunnen win-acties zijn maar ook folder-aanbiedingen. Eigenlijk alle aanbiedingen”*⁵⁶. Een groot gedeelte van de content komt uit het tijdschrift van DekaMarkt⁵⁷.

Triggers:

DekaMarkt gebruikt een aantal triggers om de Facebookvolgers over te halen te reageren op de berichten van DekaMarkt. Als voorbeeld van de trigger autoriteit wordt Robbert Verweij ingezet om de berichten van DekaMarkt overtuigender over te laten komen⁵⁸. Naast de trigger autoriteit, wordt ook de trigger sympathie gebruikt. Zo worden er bijvoorbeeld foto's van de prijswinnaars van acties op de Facebookpagina geplaatst. De trigger schaarste wordt regelmatig ingezet bij het aflopen van een actie. Er wordt dan gezegd dat een actie nog een aantal dagen duurt of dat een aanbieding alleen vandaag geldig is. De trigger consistentie wordt ingezet op het moment dat er een prijs is te winnen⁵⁹.

⁵⁶ Zie bijlage 4. Gesprek met medewerker 1

⁵⁷ Zie bijlage 4. Gesprek met medewerker 2

⁵⁸ Zie bijlage 4. Gesprek met medewerker 2

⁵⁹ Zie bijlage 4. Gesprek met medewerker 1

5.3 Fieldresearch – kwalitatief onderzoek Facebookvolgers

Er is onderzoek gedaan naar wat de Facebookvolgers van DekaMarkt triggert om te reageren⁶⁰ op de Facebookberichten van DekaMarkt. De diepte-interviews zijn afgenomen in één op één setting en zijn volledig uitgewerkt⁶¹.

5.3.1 Doelgroep

De onderzoeksdoelgroep van het onderzoek bestaat uit de Facebookvolgers van DekaMarkt. Deze groep is, lang of kort, bekend met de berichten van DekaMarkt op Facebook. Omdat het grootste gedeelte van de doelgroep uit vrouwen bestaat, zijn er zeven vrouwen en drie mannen geïnterviewd. Naast de voorwaarde dat de volgers de pagina hebben geliked is er geselecteerd op leeftijd om een afspiegeling te maken van de gehele doelgroep.

5.3.2 Reageren op de Facebookberichten van DekaMarkt

Er zijn drie verschillende manieren om te reageren op een bericht. Dat kan door middel van het liken van een bericht, een reactie plaatsen of het delen van een bericht.

Liken

De redenen om een bericht te liken lopen uiteen. Respondenten geven aan dat de inhoud van een bericht van belang is of een bericht wel of niet geliked wordt⁶². Met inhoud wordt vooral de boodschap van een bericht bedoeld⁶³. De kaartjes die onder de trigger sympathie vallen worden door de respondenten het vaakst uitgekozen om als eerste te liken. Bij de onderwerpen DekaMarkt en overig geeft de meerderheid aan het bericht met de trigger sympathie als eerste te liken⁶⁴.

Reactie plaatsen

De belangrijkste reden om een reactie te plaatsen onder de berichten van DekaMarkt is het taggen van een vriend of vriendin. Naast het taggen van een vriend of vriendin zouden de respondenten ook reageren op een bericht van DekaMarkt als dat de kans om een prijs te winnen vergroot⁶⁵.

Dit is terug te zien in de reactie op de vraag op welk bericht er als eerste gereageerd zou worden. De berichten met de trigger consistentie worden het meest aangewezen als bericht waar het eerst op gereageerd zou worden⁶⁶. De reden om te reageren op deze berichten zijn het taggen van vrienden en het vergroten van een winkans⁶⁷.

Delen

Het delen van de berichten van DekaMarkt op de eigen Facebookpagina wordt gestimuleerd als de informatie van belang is voor de vrienden van de Facebookvolger⁶⁸. Respondenten geven aan dat ze alleen een bericht van DekaMarkt zouden delen op het moment dat ze hiervan de waarde voor hun vrienden inzien. Het bericht over de Artis actie⁶⁹ zou daarom door de helft van de respondenten als eerste worden worden. De respondenten geven aan dat dit bericht gedeeld zou worden met hun vrienden omdat ze het belangrijk vinden dat iedereen op de hoogte is van de actie⁷⁰.

⁶⁰ Reageren = Een bericht leuk vinden, reageren of delen.

⁶¹ Zie bijlage 4, uitgeschreven interviews

⁶² Zie Bijlage 5, analyseschema 8. Eerste liken

⁶³ Zie Bijlage 5, analyseschema 8. Eerste liken

⁶⁴ Zie Bijlage 6, Figuur 1, eerste bericht dat geliked zou worden

⁶⁵ Zie Bijlage 5, Analyseschema 9. Eerste een reactie bij plaatsen

⁶⁶ Zie Bijlage 6, Figuur 2, eerste bericht waar een reactie bij wordt geplaatst

⁶⁷ Zie Bijlage 5, Analyseschema 9. Eerste een reactie bij plaatsen

⁶⁸ Zie Bijlage 5, Analyseschema 10. Eerste bericht dat gedeeld zou worden

⁶⁹ Zie Bijlage 3, verantwoording cardsorting methode, actie/consistentie

⁷⁰ Zie Bijlage 6, Figuur 3. Eerste bericht dat gedeeld zou worden

Eisen aan een bericht

De respondenten geven aan dat ze niet zo snel zouden reageren op een bericht van de DekaMarkt waar geen pakkende foto bijstaat. Daarnaast gaven de respondenten aan dat ze een vraag over een winkel uit de omgeving zouden beantwoorden mits er een duidelijke vraag wordt gesteld. Win-acties of de mogelijkheid om iets te winnen werd als belangrijkste aspect gezien om te reageren op de berichten van DekaMarkt.⁷¹

5.3.3 Triggers

Om te onderzoeken welke triggers aanslaan bij de respondenten is er gebruik gemaakt van cardsorting. Aan de hand van de zes triggers van Cialdini⁷² en de vijf onderwerpen waarover gepost wordt, is een schema opgesteld⁷³. Er is gevraagd om de kaartjes van meest overtuigend naar minst overtuigend te leggen. Deze onderwerpen zijn per onderwerp bevraagd en ieder kaartje heeft een trigger toegewezen gekregen⁷⁴. Daarna zijn de resultaten verwerkt per trigger om aan de hand van de triggers uitspraken te doen.

Schaarste

Respondenten geven vooral aan dat aanbiedingen overtuigend waren en dat de kans om iets te winnen overtuigend is. Eén bericht⁷⁵ wordt zes keer als minst overtuigend beoordeeld. Over dit bericht wordt vooral gezegd dat het niet overtuigend is omdat de tekst lang is en er geen afbeelding bij het bericht staat. De persoonlijke betrokkenheid bij de berichten met de trigger schaarste is laag⁷⁶.

Sympathie

Het meest overtuigende bericht van de volledige cardsorting opdracht is een bericht dat bij de trigger sympathie is bevraagd. Vijf van de tien respondenten geeft aan dat hij of zij het bericht over de Kijkgrijp⁷⁷ het meest overtuigend vond van de trigger sympathie⁷⁸. Vooral het feit dat er een *weetje* tussen de berichtjes staat, is als overtuigend beoordeeld. Naast het feit dat er een weetje tussen de berichtjes staat, vallen de berichten in de smaak bij de respondenten omdat ze overeen komen met de persoonlijke interesses van de respondenten⁷⁹. Het negatieve aspect van de trigger is dat de respondenten zich niet persoonlijk betrokken voelden bij de afbeeldingen. De afbeeldingen spreken niet aan en het bericht is niet in één aanblik duidelijk voor de respondent⁸⁰.

Sociale bewijskracht

Bij de trigger sociale bewijskracht zijn de afbeelding van de spruitjes⁸¹ en het filmpje van de minuut winkelen⁸² als meest overtuigend beoordeeld. Vooral de combinatie tussen tekst en afbeelding is bij het bericht van de spruitjes als erg duidelijk beoordeeld. Een respondent zegt het volgende over de afbeelding: *“Vooral omdat er een groot lettertype wordt gebruikt en je dus meteen kan zien waar het overgaat”*⁸³. Waar de respondenten positief over de afbeelding van de spruitjes zijn, zijn ze negatief gestemd over de

⁷¹ Zie bijlage 5, analyseschema 1, eisen aan een bericht

⁷² Cialdini (2005)

⁷³ Zie bijlage 6, figuur 4, meest overtuigende bericht

⁷⁴ Zie bijlage 3, verantwoording cardsorting

⁷⁵ Zie bijlage 3, verantwoording cardsorting methode, overig/schaarste

⁷⁶ Zie bijlage 5, analyseschema 2. Schaarste

⁷⁷ Zie bijlage 3, verantwoording cardsorting methode, DekaMarkt/sympathie

⁷⁸ Zie bijlage 6, figuur 4. Meest overtuigende bericht

⁷⁹ Zie bijlage 5, analyseschema 3. Sympathie

⁸⁰ Zie bijlage 5, analyseschema 3. Sympathie

⁸¹ Zie bijlage 3, verantwoording cardsorting methode, keuken, sociaal bewijs

⁸² Zie bijlage 3, verantwoording cardsorting methode, overig, sociaal bewijs

⁸³ Zie bijlage 5, analyseschema 4. Sociale bewijskracht

afbeelding bij het bericht over de opening in Santpoort-Noord⁸⁴. De afbeelding is als onduidelijk beoordeeld en de respondenten voelen zich niet betrokken bij de DekaMarkt in Santpoort-Noord. Een respondent zegt hier het volgende over: *“Je ziet bij het laatste bericht helmaal niet wat er nieuw aan is, het is gewoon een stel mensen bij elkaar”*⁸⁵.

Autoriteit

Bij de trigger autoriteit zijn er berichten voorgelegd waarbij een autoriteit wordt gebruikt om een bericht overtuigender over te laten komen. Het bericht van de Onno Kleyn⁸⁶ die een wijn aanprijst is geen één keer als meest overtuigend beoordeeld⁸⁷. De respondenten zijn niet geneigd om de wijn eerder aan te schaffen als een dergelijke autoriteit de wijn aanprijst. Daarnaast is Onno Kleyn niet bij alle respondenten bekend als wijnautoriteit.

Over het algemeen zijn de respondenten positief over de kwaliteit van de autoriteit. Desalniettemin hebben de respondenten weinig tot geen interesse in de berichten. Alleen over het bericht van de beste sinaasappelsap⁸⁸ hebben de respondenten een uitgesproken mening. Zo zegt één respondent hierover dat hij het erg leuk vindt dat hij het lekkerste sinaasappelsap van Nederland drinkt⁸⁹.

Wederkerigheid

De inhoud en de afbeelding van een bericht zijn bij de trigger wederkerigheid de belangrijkste reden om een bericht als overtuigend te beoordelen. Bij deze kaartjes zijn de uitkomsten uiteenlopend. De positieve reacties richten zich vooral op de afbeelding en de inhoud van de berichten. Daarentegen zijn er ook negatieve reacties over de afbeeldingen. Vooral het bericht over de masterchef⁹⁰ is als zeer slecht beoordeeld⁹¹. De afbeelding spreekt niet aan en de persoonlijke betrokkenheid bij het bericht is nihil. Een bericht dat positief is beoordeeld op basis van inhoud maar negatief op basis van de gebruikte afbeelding is het bericht over het inzamelen van statiegeld-bonnen voor KIKA⁹². Een respondent zegt er volgende over: *“Kika is altijd goed. Er is genoeg ellende in de wereld. Als je het berichtje zelf ziet, dan denk ik ook niet meteen van nou wat een mooi bericht. Het is echt vooral het doel dat je steunt. Qua uitstraling is het berichtje niet enorm overtuigend”*⁹³.

Consistentie

De berichten bij de trigger consistentie zijn overduidelijk als meest overtuigend beoordeeld. Alle berichten zijn minimaal twee keer als meest overtuigend beoordeeld⁹⁴. Vooral de kans om iets te winnen wordt als positief en overtuigend beoordeeld⁹⁵. De berichten zijn daarentegen niet als duidelijk beoordeeld. Bij deze trigger wordt als enige niet persoonlijke interesse of persoonlijke betrokkenheid genoemd als meest negatieve aspect. Het meest negatieve aspect aan de berichten onder de trigger consistentie is de duidelijkheid van de berichten⁹⁶.

⁸⁴ Zie bijlage 3, verantwoording cardsorting methode, DekaMarkt, sociale bewijskracht

⁸⁵ Zie bijlage 5, analyseschema 4. Sociale bewijskracht

⁸⁶ Zie bijlage 3, verantwoording cardsorting methode, product/autoriteit

⁸⁷ Zie bijlage 6, figuur 4, meest overtuigende bericht

⁸⁸ Zie bijlage 3, verantwoording cardsorting methode, product/autoriteit

⁸⁹ Zie bijlage 5, analyseschema 5. Autoriteit

⁹⁰ Zie bijlage 3, verantwoording cardsorting methode, keuken/wederkerigheid

⁹¹ Zie bijlage 6, figuur 4, meest overtuigende bericht

⁹² Zie bijlage 3, verantwoording cardsorting methode, product/wederkerigheid

⁹³ Zie bijlage 5, analyseschema 6. Wederkerigheid

⁹⁴ Zie bijlage 6, figuur 4. Meest overtuigende bericht

⁹⁵ Zie bijlage 5, analyseschema 7. Consistentie

⁹⁶ Zie bijlage 5, analyseschema 7. Consistentie

6. Conclusies

De conclusies die in dit hoofdstuk aan bod komen zijn gebaseerd op de resultaten die zijn omschreven in hoofdstuk 5. De conclusies zijn verdeeld onder de verschillende onderzoeksvragen. Aan de hand van deze conclusies wordt de doelstelling beantwoord.

6.1 Strategie

De werkdruk op de afdeling E-commerce en online-marketing is te hoog.

De werkdruk op de afdeling is te hoog waardoor de Facebookpagina in drukke tijden niet als prioriteit wordt gezien en de content niet altijd de aandacht krijgt die het verdient.

Twee dagen een DTP'er is niet genoeg

Facebook draait om content en vooral de afbeeldingen zijn enorm belangrijk. Momenteel zijn er twee dagen in de week wanneer er een DTP'er aanwezig is.

6.2 Reageren op de Facebookberichten van Dekamarkt

Te lage betrokkenheid om te reageren

Er is momenteel een te lage betrokkenheid bij de Facebookberichten onder de Facebookvolgers van Dekamarkt. De respondenten voelen zich niet genoeg bij de berichten betrokken om te reageren.

Facebookvolgers van Dekamarkt willen taggen

Op het moment dat Facebookvolgers iemand kunnen taggen in een bericht, verhoogd dat de kans dat ze een reactie plaatsen op de Facebookberichten.

Berichten worden alleen gedeeld als het van belang is voor de vrienden.

Facebookvolgers van Dekamarkt zouden de berichten van Dekamarkt alleen delen op hun eigen pagina op als ze van mening zijn dat hun vrienden de informatie moet weten.

Een duidelijke combinatie van tekst en afbeelding is essentieel voor interactie.

Een duidelijke afbeelding in combinatie met een korte en bondige tekst verlaagd de drempel om te reageren. Het merendeel van de ondervraagden geeft aan dat een afbeelding een voorwaarde is om te reageren. Het visueel brein dient geprikkeld te worden.

6.3 Triggers

Ondervraagden reageren niet op aanbiedingen

Respondenten geven aan dat ze het prettig vinden om een aanbieding te zien maar zullen niet op deze aanbieding reageren.

De trigger sympathie genereert vooral veel likes.

De trigger sympathie kan worden ingezet op het moment dat er veel likes gewenst zijn. Facebookvolgers liken een bericht eerder als ze iets of iemand aardig of sympathiek vinden.

De afbeeldingen van de trigger sociale bewijskracht zijn niet overtuigend genoeg om te reageren.

De ondervraagden zouden niet eerder reageren op de berichten als er gebruik wordt gemaakt van sociale bewijskracht. Vooral de afbeeldingen zijn niet overtuigend genoeg om te reageren. De respondenten geven aan dat het belangrijk is dat een bericht in één aanblik duidelijk is wat er gevraagd wordt.

Persoonlijke interesse in de berichten met een autoriteit zijn laag.

Berichten waarbij de trigger autoriteit wordt ingezet om overtuigender over te komen, worden niet als overtuigender beoordeeld. De persoonlijke interesse was laag en de afbeeldingen waren niet overtuigend genoeg.

Als er een winkans is dan reageren Facebookvolgers eerder

Op het moment dat er een kans is op een prijs zouden de respondenten eerder reageren op die berichten.

Consistentie is de beste manier om de Facebookvolgers van Dekamarkt te overtuigen

Bij drie van de vijf berichten werd het bericht met de trigger consistentie als meest overtuigend beoordeeld. Vooral om te delen en te reageren kan het best deze trigger worden ingezet.

6.4 Hypothesen

De Facebookvolgers van DekaMarkt zijn niet gemotiveerd om de Facebookberichten van DekaMarkt te verwerken.

Hypothese aangenomen: De persoonlijke betrokkenheid en de persoonlijke interesse bij de berichten van DekaMarkt zijn erg laag. Respondenten geven aan zich nauwelijks verbonden te voelen met de berichten van DekaMarkt. Daarnaast moet er in één aanblik meteen duidelijk zijn wat er van de respondent verwacht wordt, willen ze gemotiveerd zijn om te reageren. Dat is momenteel niet het geval.

De Facebookvolgers van DekaMarkt zijn te overtuigen om te reageren door het gebruik van perifere triggers.

Hypothese aangenomen: Bij de perifere trigger die zijn voorgelegd geven de respondenten aan dat ze zouden reageren. Tussen de verschillende perifere triggers zijn er wel duidelijke verschillen te zien. De berichten met de trigger consistentie worden hierbij als meest overtuigend gezien om te reageren.

Facebookvolgers van DekaMarkt reageren eerder op content die perifeer gedreven is:

Hypothese aangenomen: De respondenten beoordelen berichten met een korte tekst en een aansprekende foto als meest overtuigend om te reageren. Berichten die hoog scoorde op de inhoud werden niet als aantrekkelijk beoordeeld om te reageren.

7. Aanbevelingen

7.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komen de aanbevelingen die gebaseerd zijn op de conclusies uit hoofdstuk 6 aan bod. Deze aanbevelingen zijn een advies om de Facebookvolgers van Dekamarkt te triggeren om te reageren op de Facebookberichten. De doelstelling van het onderzoek is: *Inzicht geven in de triggers die de Dekamarktvolgers op Facebook er toe aanzetten om te reageren en uiteindelijk een communicatieadvies geven over een in te zetten Facebookstrategie.*

7.2 Strategie

Er wordt geadviseerd om ervoor te zorgen dat er iedere dag een DTP'er aanwezig is.

Facebook is een medium waar snel geschakeld moet worden. Momenteel is er twee dagen per week een DTP'er op de afdeling aanwezig die alle Facebook-uitingen verzorgt voor de gehele week. Om meer speling en tijd te creëren wordt er geadviseerd om ervoor te zorgen dat er iedere dag een medewerker aanwezig is met fotobewerkingssoftware om kan gaan. Hierdoor kan er ad hoc worden besloten om op een bepaalde situatie in te spelen en is er meer tijd voor de berichten van Facebook

Er wordt geadviseerd om één medewerker verantwoordelijk te maken voor de aanwas van content vanuit de filialen.

De respondenten gaven aan dat ze meer content vanuit de winkels willen zien. Ze voelen zich niet of nauwelijks betrokken bij de berichten over winkels die niet bij de respondent in de omgeving liggen. Om de afdeling van deze content te voorzien wordt er geadviseerd om één medewerker van de afdeling E-commerce en online-marketing verantwoordelijk te maken voor de content-vergaring. Om de medewerkers in de filialen te informeren over het feit dat ze foto's en filmpjes kunnen de huidige communicatiemiddelen worden ingezet.

7.3 Reageren op Facebookberichten

Er wordt geadviseerd om duidelijkere afbeeldingen en minder tekst te gebruiken.

De afbeeldingen die nu worden gebruikt, werden als onduidelijk omschreven. Om dit te verbeteren wordt er geadviseerd om de tekst of een vraag in de afbeelding te plaatsen. Dit zorgt ervoor dat de Facebookvolger in één aanblik ziet wat er van hem of haar gevraagd wordt. Daardoor wordt een lange tekst boven de afbeelding overbodig.

Er wordt geadviseerd om gebruik te maken van tag-acties

Op het moment dat de organisatie wil dat er reacties worden geplaatst op de berichten van Dekamarkt dan is het vragen om een het taggen van een vriend of een vrienden een effectieve manier. Facebookvolgers geven aan dat eerder zouden reageren als er gevraagd wordt om iemand te taggen in een bericht.

7.4 Triggers

Er wordt geadviseerd om de trigger consistentie in te zetten om meer reacties en gedeelde berichten te generen.

De volgers van Dekamarkt geven aan dat ze de berichten met de trigger consistentie op Facebook waarderen. Volgers willen prijzen kunnen winnen en aan de hand van de trigger consistentie is dit te bereiken. Volgers geven aan dat ze win-acties niet alleen zouden liken maar ze zouden er ook een reactie op plaatsen. Op het moment dat een reactie de kans verhoogd om te winnen zouden de Facebookvolgers eerder reageren.

Er wordt geadviseerd om te trigger sympathie in te zetten om meer likes te genereren

De trigger sympathie helpt de organisatie om meer likes te generen. Volgers geven aan dat deze trigger de sympathieke kant van Dekamarkt laat zien. Daarnaast kan deze trigger worden ingezet om de persoonlijke betrokkenheid bij de consument te verhogen. Dit is te bewerkstelligen door meer lokale berichten te plaatsen met de trigger sympathie. Denk hierbij aan berichten over medewerkers die een prominente rol vervullen binnen de diverse filialen.

8. Implementatieplan

8.1 Inleiding

Dit implementatieplan geeft de organisatie handvaten om het uiteindelijk advies te kunnen uitwerken. Dit advies is in hoofdstuk 7 uitgewerkt. In het implementatieplan is er rekening gehouden met verschillende factoren die binnen het bedrijf spelen en er wordt uitgelegd hoe het advies kan worden uitgewerkt.

8.2. Organisatie

Voor de organisatie is het van belang dat er één persoon verantwoordelijk is voor de uitvoering van het implementatieplan. De teamleider van de afdeling neemt hierin het voortouw om ervoor te zorgen dat er meer aandacht voor de Facebookcontent komt. Hij wijst één medewerker aan die verantwoordelijk is voor de aanwas van content vanuit de filialen. Deze medewerker zorgt ervoor dat de huidige communicatiemiddelen worden ingezet om de winkelmedewerkers op de hoogte te brengen van het feit dat ze foto's en teksten kunnen aanleveren voor de Facebookpagina.

Één medewerker verantwoordelijk maken voor de aanwas van content vanuit de winkels.

Uit het onderzoek is gebleken dat respondenten meer content over hun eigen winkel willen zien. De betrokkenheid bij de berichten over filialen die niet bij de respondent in de omgeving lagen was gering. Om dit te bewerkstelligen is het van belang dat de supermarktmedewerkers op de hoogte worden gesteld van de mogelijkheid om berichten op te sturen naar *internet@dekamarkt.nl*. De content die interessant is om te plaatsen wordt geplaatst en getarget op een bepaalde regio. De winkels die content opsturen krijgen feedback op hun foto's om ervoor te zorgen dat de volgende berichten beter zijn. Daarnaast krijgen ze na één week een mail terug met informatie over het aantal likes, het aantal reacties en het aantal gedeelde berichten. Om het proces te stimuleren wordt er maandelijks een taart uitgereikt aan het filiaal dat het bericht met de meeste likes, reacties en gedeelde berichten heeft gestuurd. Op deze manier stimuleer je de betrokkenheid vanuit de winkels bij de Facebookpagina.

De teamleider van de afdeling stuurt dit proces aan en maakt één medewerker verantwoordelijk voor dit project. De medewerker verzorgt de communicatie met de filialen.

Het aannemen/inhuren van een DTP'er die op de afdeling komt

Om de aangeleverde content en de zelf gecreëerde content meteen te bewerken is het van belang dat er iedere dag een DTP'er op de afdeling aanwezig is. Deze DTP'er kan extern worden ingehuurd of uit vanuit de organisatie komen. Momenteel wordt er extern iemand ingehuurd voor twee dagen in de week. In verband met de kosten wordt er geadviseerd om de overige drie dagen een interne oplossing te zoeken of dat er iemand wordt aangenomen voor deze drie dagen.

8.3 Vormgeving van de berichten

De ondervraagden gaven aan dat ze eerder zouden reageren op de berichten van DekaMarkt op het moment dat de Facebookberichten in één aanblik duidelijk zijn. Naast het gegeven dat de berichten duidelijk moeten zijn, zouden de ondervraagden eerder reageren op een bericht waarin er een vraag wordt gesteld.

Berichten aan elkaar voorleggen

De eerste stap om ervoor te zorgen dat de berichten voor alle volgers duidelijk zijn, is een duidelijke afbeelding. Met een duidelijke afbeelding wordt een afbeelding bedoeld dat meteen een verhaal vertelt. Je zou zonder een tekst boven de afbeelding moeten zien wat de bedoeling van het bericht is. Deze afbeeldingen worden opgemaakt door de DTP'er die op dat moment op de afdeling aanwezig is. De DTP'er krijgt opdracht van de medewerker die verantwoordelijk is voor de Facebookpagina van DekaMarkt. Naast de afbeelding wordt er een tekst bedacht die boven de afbeelding wordt geplaatst. Deze tekst bevat het liefst geen link en de tekst is niet langer dan drie zinnen.

Een handige manier om te zien of een afbeelding duidelijk is, is de afbeelding (zonder tekst) voor te leggen aan een persoon zonder voorkennis. Dit kan een collega zijn van een andere afdeling, maar ook iemand zonder voorkennis van de DekaMarkt. Als diegene meteen door heeft wat er van de Facebookvolger wordt verwacht, dan zal het bericht ook voor de Facebookvolgers duidelijker zijn.

Eens in de maand een tag-actie

Vragen om reacties is niet verboden. Het moet de Facebookvolger alleen wel triggeren om te reageren op de vraag die gesteld wordt. De vraag moet dus duidelijk zijn en het Facebookvolger moet worden uitgedaagd om te reageren. De respondenten gaven aan dat ze een reactie zouden plaatsen op de berichten van DekaMarkt als er een mogelijkheid is om iemand in een bericht te taggen. Eens in de zoveel tijd is een bericht om iemand te taggen een leuke en originele manier om de volgers bij de Facebookpagina te

betrekken. Hierbij kan gedacht worden aan het taggen van een favoriete DekaMarkt-medewerker of het taggen van een vriend of vriendin om meer kans te maken op een prijs. De tag-actie is een rubriek die iedere maand terugkomt. De medewerker die verantwoordelijk is voor de invulling van de pagina neemt het voortouw in de invulling hiervan. De andere medewerkers kunnen ideeën aandragen maar hebben in principe niets te maken met de invulling van de tag-actie.

8.4 Triggers

Er wordt geadviseerd om de triggers consistentie en sympathie in te zetten binnen de Facebookstrategie. In dit hoofdstuk van het implementatieplan komen twee manieren terug om dit in te zetten binnen de strategie.

Het tweemaandelijks inzetten van de trigger consistentie

Bij het onderzoek naar de trigger consistentie is er vooral gevraagd naar berichten waar de Facebookvolger van DekaMarkt iets kon winnen. Uit het onderzoek kwam naar voren dat de win-acties van DekaMarkt als positief worden ervaren. De respondenten geven bovendien aan dat ze eerder zouden reageren op het moment dat er iets te winnen valt. Om aan deze wens te voldoen wordt er iedere twee weken een prijs verloot onder de Facebookvolgers. Één keer per maand wordt er een prijs verloot die gekoppeld is aan de lopende actie in de winkel. Naast deze actieprijs wordt er maandelijks een unieke DekaMarkt prijs weggegeven. Dit zou bijvoorbeeld een rondleiding op het distributiecentrum zijn of een minuut gratis winkelen. De medewerker die verantwoordelijk is voor de Facebookpagina van DekaMarkt neemt de taak op zich om in samenspraak met de teamleider deze prijzen te bedenken.

Iedere week een bericht op de Facebook plaatsen dat de trigger sympathie aanspreekt

De trigger sympathie wordt ingezet om meer likes te genereren. De berichten hebben geen inhoudelijk bijdrage aan het merk DekaMarkt maar zorgen er wel voor dat de volgers meer sympathie voor DekaMarkt krijgen. Net als bij de andere berichten is het van belang dat de afbeeldingen duidelijk zijn voor iedereen. De trigger sympathie kan bijvoorbeeld worden aangesproken met berichten over: *medewerkers, prijswinnaars of algemene weetjes over DekaMarkt*⁹⁷. De medewerker die verantwoordelijk is voor de Facebookpagina van DekaMarkt geeft invulling aan deze trigger.

8.5 Planning

De planning die wordt aangehouden om de bovenstaande aanbevelingen uit te voeren is afhankelijk van een aantal factoren. Zo is het belangrijk dat er uren worden vrijgemaakt voor de uitvoering van dit plan en dat er iedere dag een DTP'er op de afdeling aanwezig is. Nadat er aan die voorwaarden is voldaan kan er begonnen worden met de implementatie van de adviezen.

De algemene planning / volgorde die kan worden aangehouden is als volgt:

1. Een medewerker verantwoordelijk maken voor de Facebook content

De teamleider wijst (het liefst een fulltime medewerker) aan die de Facebookpagina gaat beheren.

2. De medewerker informeert de filialen over de plannen met Facebook

De medewerker die is aangesteld; informeert de filialen over de plannen om meer lokale berichten te posten. Dit proces wordt gestimuleerd met een prijs (voorbeeld: taart) die een filiaal kan winnen. Een filiaal wint de prijs als het opgestuurde bericht de meest likes, reacties en gedeelde berichten heeft.

3. Invulling van de berichten

Een content kalender helpt de organisatie om invulling te geven aan de Facebookpagina. Onderdelen die hierin terugkomen zijn de voorgestelde tag- en win-berichten.

4. Triggers vertalen naar concrete berichten

De triggers sympathie en consistentie moeten worden vertaald naar concrete berichten die inspelen op DekaMarkt.

5. Brieven aan de DTP'er

De medewerker die verantwoordelijk is voor de invulling van de Facebookpagina brieft de DTP'er over de opmaak van de bijbehorende afbeeldingen. Daarnaast levert de medewerker een tekst aan (waar mogelijk) die verwerkt moet worden in de afbeelding.

⁹⁷ Zie bijlage 3, verantwoording cardsorting methode

6. Berichten laten checken door derden

Voordat de berichten op de Facebook worden geplaatst, moeten de berichten worden voorgelegd aan derden om te checken of de berichten duidelijk zijn.

7. Het plaatsen/inplannen van de berichten

De berichten worden geplaatst en ingepland door de medewerker die verantwoordelijk is voor de Facebookpagina van DekaMarkt.

8.6 Kosten

De kosten die moeten gemaakt worden om het plan uit te voeren zijn gedeeltelijk uitgewerkt in euro's en gedeeltelijk uitgewerkt in uren.

8.6.1 Vaste kosten

De vaste kosten in euro's die gemaakt worden per maand bestaan uit een prijs die betaald moet worden en uit een taart voor het winnende filiaal:

Kosten per maand aan euro's:

Prijs voor de win-acties:	250 euro
Prijs voor de filialen:	30 euro

Totale kosten in euro's:	280 euro
--------------------------	----------

Kosten per maand in uren:

Medewerker die verantwoordelijk is voor DekaMarkt Facebook:	64 uur per maand (16 uur per week)
Medewerker die als DTP'er fungeert:	96 uur per maand (24 uur per week)

Totaal aantal uur per maand:	160 uur per maand
------------------------------	-------------------

8.6.2 Eenmalige kosten

De eenmalige kosten die gemaakt worden, zijn het aannemen van een medewerker die verantwoordelijk is voor de DekaMarkt Facebookpagina en het aannemen/overplaatsen van een DTP'er. De uren die hierin geïnvesteerd worden, zijn de uren van de teamleider. De uren worden gebruikt voor het voorbereiden en bijwonen van sollicitatie-gesprekken:

Eenmalige kosten in uren:

Medewerker aannemen die verantwoordelijk is voor DekaMarkt Facebook:	5 uur
Overplaatsen/aannemen van DTP'er:	5 uur

Totaal aantal uren:	10 uur
---------------------	--------

Internetbronnen:

- Detailresult (2014). *Wie zijn wij?*. Via <http://www.detailresult.nl/detail/wiezijnwij.aspx?S=1&P=2> Geraadpleegd op 9 januari 2014.
- DekaMarkt (2013). *DekaMarkt in ontwikkeling*. Via <https://www.dekamarkt.nl/over-dekamarkt> Geraadpleegd op 21 maart 2014
- DekaMarkt (2014). Facebookpagina DekaMarkt. Via www.facebook.com/dekamarkt Geraadpleegd op 8 maart 2014

Boeken:

- Baarda, D.B., De Goede, M.P.M. en Teunissen, J. (2005.) *Basisboek Kwalitatief Onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek* (tweede druk). Groningen/Houten: Wolters- Noordhoff.
- Cialdini, R.B. (1993). *Influence: Science and practice* (3rd ed.). New York: Harper Collins.
- Cialdini, R (2009). *Invloed: De zes geheimen van overtuigen* (5e geheel herziene druk). Amsterdam: Uitgeverij Nieuwezijds.
- Fishbein, M. (1967). *Attitude and the prediction of behavior*. In: M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York: Wiley.
- O'Keefe, D.J. (1990). *Persuasion. Theory and research*. Newbury Park: Sage.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque: Wm. C. Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek. Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom Lemma.

Artikelen:

- Axelrod, J. (1963). Induced Moods and Attitudes Toward Products. *In Journal of Advertising Research*, 3, 19-24.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *In Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-21.
- Areni, C.S. & Lutz, R.J. (1988). The role of argument quality in the Elaboration Likelihood Model. *In M.J. Houston (Eds.), Advances in Consumer Research*, 19, 72-103.
- Cartwright, D. (1949). Some Principles of Mass Persuasion: Selected Findings of Research on the Sale of U.S. War Bonds. *In Human Relations* 2, July 1949, 253-67.
- Hoeken, H. & Hustinx, L.G.M.M. (2003). Argument quality and evidence types: When is statistical evidence superior to anecdotal evidence?. *In Human Communication Research*, 35, 491-510.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1979). Issue-involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses. *In Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.
- Roberts, D. & Maccoby, N. (1973). Information Processing and Persuasion: Counterarguing Behavior. *In P. Clarke (ed), New Models for Communication Research*, 269-307.

Smith, E. & DeCoster, J. (2000). Dual-process models in social and cognitive psychology: Conceptual integration and links to underlying memory systems. *In Personality and Social Psychology Review*, 4, 108-131.

Wright, P. (1973). The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising. *In Journal of Marketing Research*, 10, 53-62.

Overig:

Schriemer, M. (2013). *Afstuderen. Cluster M&B M, Opleiding Communicatie, versie-datum 04-01-14.*