Auteur:
Jorien Caron

Studentnummer:
s1082642

Versie: definitief
Kans 1

1e beoordelaar
Dhr. P. Seijsener

2e beoordelaar
Dhr. T. Vuursteen

GEKNIPT VOOR FACEBOOK

online betrokkenheid kapsalons

INDOLA
EXCLUSIVELY PROFESSIONAL

BEROEPSPRODUCT

hogeschool Leiden

COLOFON

Datum: 13 juni 2017
Plaats: Leiden

Student
Jorien Caron
Studentnummer: s1082642
Opleiding: Commerciële Economie

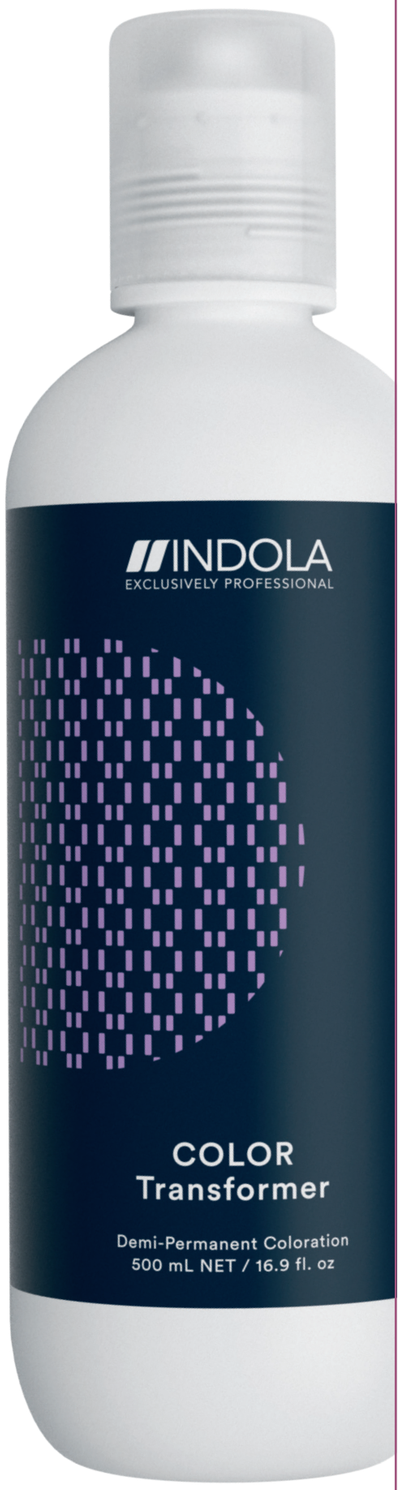
Opdracht uitgevoerd voor
Henkel B.V.
Adres:
Brugwal 11
3432 NZ, Nieuwegein

Bedrijfsbegeleider:
Floor Peters

Hogeschool Leiden
Begeleidende docent:
Dhr. C. Reudink
Versie: Definitief
Kans 1

Beoordelaars:
1e beoordelaar: Dhr. P. Seijsener
2e beoordelaar: Dhr. T. Vuursteen

' SOCIAL MEDIA IS NOT A MEDIA.
THE KEY IS TO LISTEN, ENGAGE
AND BUILD RELATIONSHIPS.
- DAVID ALSTON -



VOORWOORD

Dit beroepsproduct is opgesteld in kader van het afstudeertraject van de studie Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. Het onderzoek en de implementatie, welke in dit rapport besproken worden, zijn uitgevoerd in opdracht van Indola Nederland.
In dit beroepsproduct wordt besproken op welke wijze Indola Nederland de online betrokkenheid onder haar klanten op Facebook kan vergroten.

Graag wil ik in het bijzonder mijn stagebegeleider Floor Peters bedanken voor haar geduld, waardevolle input en ondersteuning tijdens mijn scriptietraject. Ondanks haar drukke werkzaamheden bij Indola, wist zij altijd tijd vrij te maken voor mijn scriptie, dit heeft mij dan ook ontzettend geholpen.

Daarnaast wil ik ook nog graag mijn begeleidende docent voor dit traject, Colin Reudink, bedanken. Zijn enthousiasme, advies en persoonlijke begeleiding hebben mij erg geholpen om het overzicht te behouden en deze scriptie te kunnen voltooien.

Als laatste zou ik nog designer Jolet Holtes en Social Media expert Thomas Timmers willen bedanken, voor het helpen met de lay-out van deze scriptie en het nalopen van mijn geschreven teksten.

Uiteindelijk hoop ik dat dit beroepsproduct Indola helpt om de online betrokkenheid daadwerkelijk te vergroten.

Ik wens u veel leesplezier.

Jorien Caron
Leiden, 13 juni 2017

MANAGEMENT SUMMARY

'What can Indola do to increase the online engagement among the target group on Facebook?'

The digitalisation of our society is moving fast. Consumers seem to adjust their needs to this growing digitalisation, but multiple companies have trouble keeping up with the pace. One of these companies is Indola, an international brand that sells hair products such as hair colouring and shampoos for hairdressers. After realising Indola has been lagging behind on the digitalisation, where the customers are expecting an up-to-date brand, the management decided to relaunch the brand. This change also means a new Social Media strategy, which focuses on increasing online engagement for the target group on Social Media. Unfortunately, this strategy has been set up on an international level and has no country specific implementation. Therefore, this report will describe an implementation plan, which can be used to increase online engagement on the Dutch Indola Facebook-page. To facilitate this plan, research has been conducted based on the following central research question: '*What can Indola do to increase the online engagement for the target group on Facebook?*'

To answer the research question, two research methods have been used: desk research and field research. With the desk research the current target group for this plan has been described. Furthermore, the current situation of the Dutch Indola Facebook-page has been assessed. This assessment looked closer into the current reach and reactions of the page and assessed the current online engagement and popular posting hours on the page. The field research has been conducted using two different methods. Muntinga, Moorman and Smit (2011) state that there are six motivation; *information, entertainment, social interaction, personal identification, empowerment* and *remuneration*, that drive consumers to indulge in three different types of engagement, *consuming, contributing, creating*. By facilitating these motivations to the wishes and needs of the target group, the online engagement can be increased (Muntinga et al., 2011). This research has been centred on these six motivations. Firstly, qualitative research has been conducted using a focus group. This focus group interview filled in the literature based motivations to the wishes of the target group, as implementation options. Secondly, to test the results of the focus group for the complete target group, the results have been used as an indication for the topics in a survey.

After assessing the results of the survey in a statistical analysis, clear findings could be drawn. One of the six motivations, *Empowerment*, has no positive influence on the online engagement of the target group. Therefore, this motivation will be excluded from the implementation. After assessing the options for the five remaining motivations, three implementation options for three motivations came forward with a positive influence on the online engagement. Four other implementation options appeared to have a positive correlation with the online engagement. The rest of the implementation options had barely any correlation with or a negative influence on the online engagement.

Based on the findings above, it can be concluded that there are seven implementation options for five motivations that have a positive effect on the online engagement. By placing these motivations and their positive implementation options under the associated, according to literature, online engagement types, a gradual 4-step-path of increasing online engagement arises. In this path the low online engaged target group can be motivated to increase their online engagement and eventually reach the highest type of online engagement (*creating*). In conclusion, this 4-step-path answers the central research question and by implementing it, the final goal of increasing online engagement will be achieved.

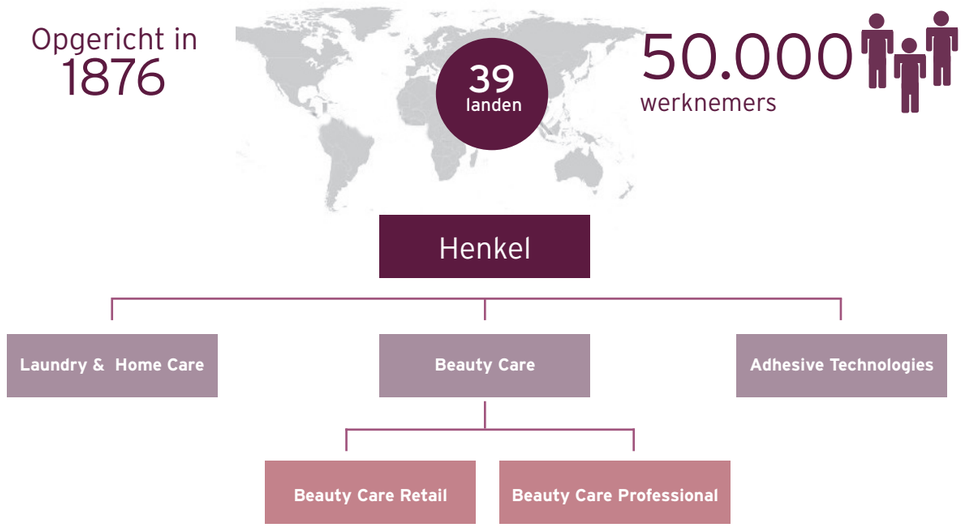
In conclusion, this 4-step-path answers the central research question and by implementing it, the final goal of increasing online engagement will be achieved.

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding

1.1 HENKEL: MOEDERBEDRIJF INDOLA

Henkel is een Fast Moving Consumer Goods multinational dat bekend staat om toonaangevende merken, zoals Persil, Schwarzkopf en Pritt. Opgericht in 1876 als een familiebedrijf, behoudt Henkel wereldwijd sterke marktposities, zowel in de consumentenmark als bij industriële bedrijven. Henkel verkoopt in 39 landen en heeft het meer dan 50.000 werknemers in dienst.



Figuur 1.1: infographic Henkel

Henkel is opgedeeld in drie business units, namelijk Laundry & Home Care, Beauty Care en Adhesive Technologies.

Laundry & Home Care produceert voornamelijk wasmiddelen en Home Care producten voor de consument, zoals wc blokken en schoonmaakmiddel.
Adhesive Technologies ontwikkelt vooral lijmstoffen, zowel voor de consument, zoals de Prittstift, als voor industriële bedrijven, waaronder de lijmstoffen voor de bouw van vliegtuigen.
Binnen **Beauty Care** bevinden zich twee divisies. Binnen de eerste divisie, *Beauty Care Retail*, valt alle haar-, huid- en mondverzorging voor de consument, die in de supermarkt verkocht wordt. De merken die hierbij horen zijn Schwarzkopf, Fa en Syoss. De tweede divisie is *Beauty Care Professional*, waaronder alle professionele haarproducten vallen die gebruikt worden in kapsalons. De merken die hierbij horen zijn Schwarzkopf Professional en Indola Exclusively Professional.

Dit rapport is geschreven in opdracht van Indola Exclusively Professional, hierna te noemen ‘Indola’.

1.2 INDOLA EXCLUSIVELY PROFESSIONAL

Indola is een onderdeel van de Beauty Care Professional divisie van Henkel. Dit houdt in dat Indola een B2B merk is dat haarproducten voor in de kapsalon produceert en deze exclusief aan kapsalons verkoopt. Indola is actief in 7 landen in Europa, met een hoofdkantoor gevestigd in Hamburg.

Indola biedt drie productcategorieën aan, namelijk *haarkleuringsproducten*, *haarverzorgingsproducten* en *haarstylingproducten*. Indola staat hier bekend om een compact en compleet assortiment. Binnen dit assortiment staat Indola met name bekend om de haarkleurings-producten, vanwege de sterke kleurkwaliteit voor een zeer passende prijs, wat leidt tot een goede prijs-kwaliteitsverhouding. Naast de producten biedt Indola kapsalons de mogelijkheid om de omzet te vergroten door middel van maandelijkse promoties die Indola aanbiedt. Indola biedt hiervoor promotiematerialen aan in de vorm van posters, stickers en pageholders die de kappers direct kunnen implementeren in de salon. Hiermee wordt de doorverkoop van de producten gestimuleerd en kan er relatief gemakkelijk een hogere omzet behaald worden. Indola biedt ook een educatief platform voor de klanten waarmee deze op de hoogte blijven van de nieuwste technieken in de kapperswereld.

De klanten van Indola zijn dus de kapsalons en bestaan met name uit C kapsalons. Dit zijn wat kleinere onafhankelijke salons, waar minder ruimte is om veel spullen op te slaan, met ongeveer drie stylisten in dienst. Deze doelgroep neemt producten af van Indola en gebruikt deze voor twee doeleinden; voor eigen gebruik bij knip- en kleurbehandelingen en voor doorverkoop aan de klanten van de kapsalons na bijvoorbeeld een behandeling.
De kapsalons zijn dus de primaire doelgroep van Indola en de consumenten die in de salons Indola producten kopen de secondaire doelgroep. Deze scriptie is uitsluitend gericht op de primaire doelgroep. Een uitgebreidere beschrijving van de doelgroep van Indola wordt weergeven in hoofdstuk 4.

1.3 AANLEIDING SCRIPTIE

Zeer recent heeft Indola een volledige herlancering gehad, waarin de volledige uitstraling van de huisstijl van het merk Indola is aangepast en frisser is gemaakt. Ook alle verpakkingen van de producten zijn bij deze herlancering gerestyled. Het internationale hoofdkantoor wilde graag een meer eigentijdse uitstraling van het merk en een inhaalslag maken op het digitale gebied. De doelgroep gaf hierbij ook aan eigentijdse uitstraling belangrijk te vinden, wat uiteindelijk tot deze herlancering heeft geleid.

Naast deze uiterlijke vernieuwingen is door het internationale hoofdkantoor van Indola ook een nieuwe Social Media strategie opgezet. Hierbij ligt de focus op het verhogen van de online betrokkenheid op de Social Media van Indola wereldwijd, omdat deze online betrokkenheid nu afwezig is. De focus ligt hier, omdat de wereldwijde doelgroep aangegeven heeft meer online betrokken te willen zijn met het merk.

WAT IS ONLINE BETROKKENHEID?
Online betrokkenheid is een begrip wat in de afgelopen jaren groeiend in literatuur naar voren komt. Steeds meer onderzoekers zijn benieuwd naar de werking van het begrip en hoe het geactiveerd kan worden onder de consumenten (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). Met het begrip 'online betrokkenheid' wordt er gedoeld op een psychologische toestand die optreedt op basis van interactieve en co-creërende ervaringen met een merk in centrale merkrelaties (Brodie, Hollebeek, Biljana & Ilic, 2011).
Toenemende niveaus van online betrokkenheid worden verwacht bevorderlijk te zijn voor het verwezenlijken van superieure organisatorische resultaten, groei van verkopen, merk verwijzingen, verbeterde consument bijdrage aan gezamenlijke productontwikkeling processen en verbeterde co-creatie ervaringen (Brodie et al., 2011). Op Facebook kan deze betrokkenheid zich uiten in bijvoorbeeld een lezer van een bericht, een reactie of het creëren van een eigen bericht van de consument met betrekking tot het merk. Marketeers wie mee willen gaan in deze nieuwe vormen van klanten empowerment, staan voor een uitdaging om goed te begrijpen wat klanten motiveert om merk gerelateerde online betrokkenheid aan te gaan (Cova & Pace, 2006).

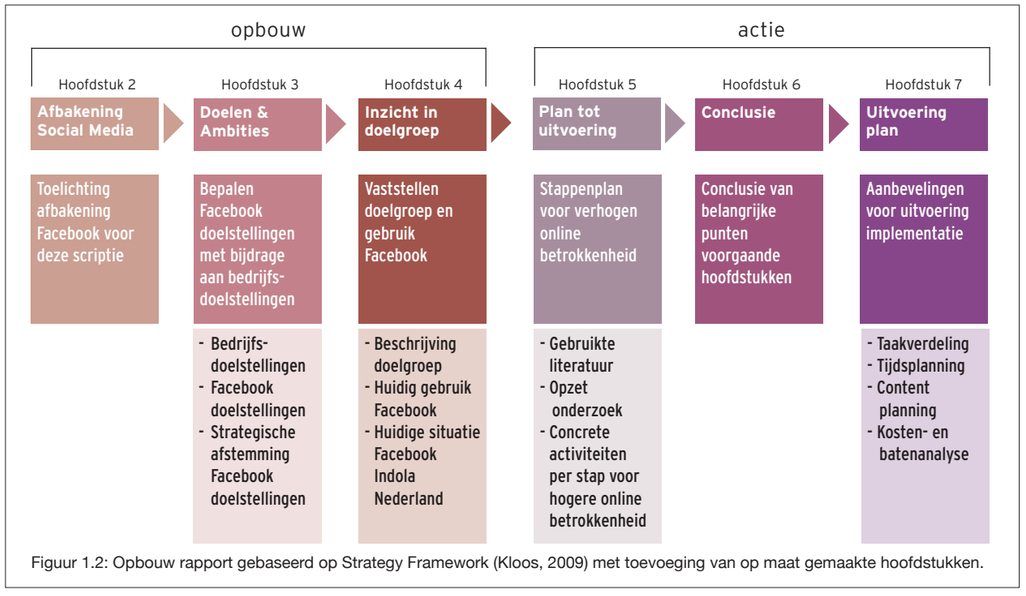
Daarbij ziet Indola zelf ook grote voordelen in hoge online betrokkenheid onder de doelgroep. Zo kan hoge online betrokkenheid helpen om de doelgroep beter te leren kennen, wat zorgt voor een sterke emotionele band, vertrouwen en een sterke connectie (Cvijikj & Michahelles, 2013). Binnen deze online betrokkenheid focust de nieuwe strategie op een dynamisch gebruik van Social Media. Indola wilt de Facebook-pagina als een platform aanbieden waar kapsalons niet alleen geïnspireerd en geëntertaind worden, maar ook informatie over de producten en trends kunnen vinden. Hiermee wilt Indola de doelgroep motiveren om de pagina actiever te lezen, reacties achter te laten en zelf berichten te creëren op de pagina. Het probleem is dat deze Social Media strategie alleen op internationaal niveau opgesteld is en een lokale implementatie per land ontbreekt. Dit is een probleem, omdat op dit moment de Indola Nederland Facebook-pagina, nauwelijks respons krijgt van de beoogde doelgroep. Dit geldt voor zowel de berichten vanuit het internationale hoofdkantoor als voor de lokale berichten die Indola Nederland nu plaatst.

Er is hier voor Nederland specifiek voor Facebook gekozen en niet voor 'digital' of 'Social Media' in het algemeen, omdat Facebook de meeste mogelijkheden voor betrokkenheid biedt, door de dialoog mogelijkheden (Cvijikj & Michahelles, 2013). Er is ook voor Facebook gekozen, omdat dit kanaal het beste aansluit op de wens van de opdrachtgever voor deze scriptie. Een uitgebreidere onderbouwing voor deze keuze wordt weergeven in Hoofdstuk 2 van dit rapport. De opdrachtgever wilt namelijk eerst het Social Media kanaal, waarop het nu actief is (Facebook), optimaliseren voordat de aandacht van het marketing-team versnipperd wordt door naar andere kanalen te gaan kijken. Om deze reden zal deze scriptie een beroepsproduct beschrijven waarmee Indola Nederland de online betrokkenheid van de klanten op Facebook kan vergroten.

1.4 OPBOUW RAPPORT

Om een logische en heldere opbouw aan dit verslag te geven wordt gebruik gemaakt van een aangevulde versie van het Social Media Strategie Framework van Martin Kloos (2009). De keuze voor het Framework van Kloos (2009) is gemaakt vanwege de logische opbouw. Er zijn namelijk twee fases te identificeren, opbouw en actie, wat ook goed aansluit op de ondersteunende literatuur van dit rapport. Een verdere onderbouwing voor de keuze voor dit Framework en de overweging van andere modellen, is terug te vinden in bijlage 3. Het Framework van Kloos (2009) bestaat uit vijf hoofdstukken, waarvan er vier in dit plan geïmplementeerd worden. Het vijfde hoofdstuk 'Beheer & Groei' is namelijk pas van toepassing als het scriptietraject en stage afgerond zijn. Tijdens het schrijven van dit plan is daarom nog geen data beschikbaar om stap vijf mee in te vullen.

Deze vier hoofdstukken van het Framework van Kloos (2009) worden nog aangevuld met twee extra hoofdstukken. Dit om het plan voor dit rapport zo volledig mogelijk en op maat voor de opdrachtgever te maken. In het Framework van Kloos (2009) missen namelijk twee hoofdstukken die voor de structuur en logica van dit plan van groot belang zijn.
Als onderstaand model wordt bekeken, wordt voor het hoofdstuk 'Doelen & Ambities' de 'Afbakening van Social Media' toegevoegd. Na het hoofdstuk 'Plan tot uitvoering' is nog een hoofdstuk 'Conclusie' toegevoegd. Met de toevoeging van deze twee extra hoofdstukken is het model, zoals hieronder weergeven ontstaan. Dit model is dan ook de rode draad door dit hele plan. In onderstaand model wordt weergeven wat er per hoofdstuk wordt besproken.



Figuur 1.2: Opbouw rapport gebaseerd op Strategy Framework (Kloos, 2009) met toevoeging van op maat gemaakte hoofdstukken.

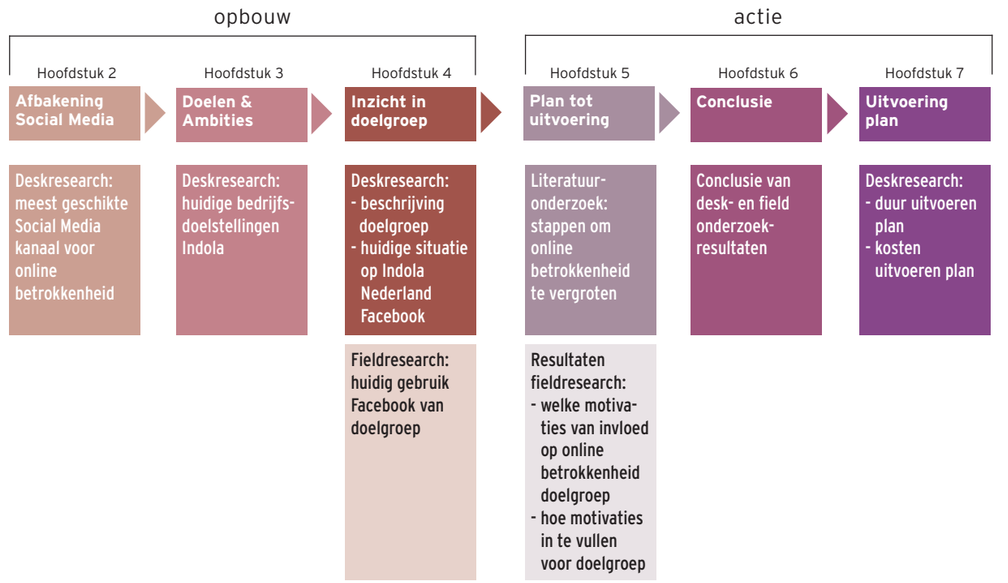
In totaal zijn er dus zes hoofdstukken voor dit plan, welke opgedeeld kunnen worden in twee fases, opbouw en actie. De eerste drie hoofdstukken behoren tot de opbouwfase, waarin algemene zaken, om het plan af te bakenen, worden vastgesteld en toegelicht. In de actiefase gaat dit plan over naar de daadwerkelijke acties die ondernomen moeten worden en op welke manier, om de online betrokkenheid te verhogen.

Onderzoek
Het onderzoek voor dit plan heeft plaats gevonden in drie delen en is terug te vinden door het hele plan heen. Het onderzoek bestaat de volgende drie delen;

1. **Literatuuronderzoek**, waarin de theorie achter het verhogen van online betrokkenheid is onderzocht.

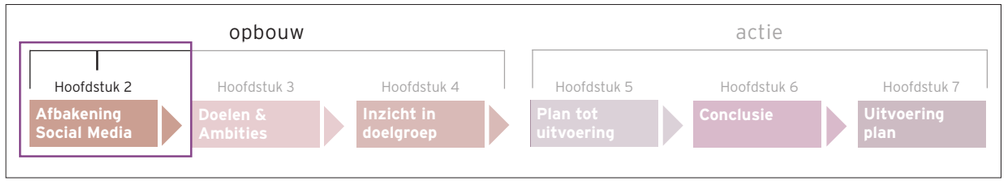
2. **Deskresearch**, waarin de huidige situatie op de Facebook van Indola wordt bekeken en de doelgroep voor dit plan wordt beschreven.

3. **Fieldresearch**, waarin wordt onderzocht op welke wijze de theorie van het literatuuronderzoek ingezet kan worden om de online betrokkenheid onder de doelgroep te vergroten. Het fieldresearch heeft plaats gevonden aan de hand van een focusgroep met 10 klanten, vervolgens hebben de resultaten hiervan gediend als een indicatie voor het opstellen van de enquête. De methodische verantwoording voor dit onderzoek is terug te vinden in bijlage 4. Een overzicht van welk onderzoek waar terug te vinden is, staat in het figuur hieronder.



Figuur 1.3: Opbouw rapport aangevuld met onderzoek per hoofdstuk

2. Opbouw: afbakening Social Media



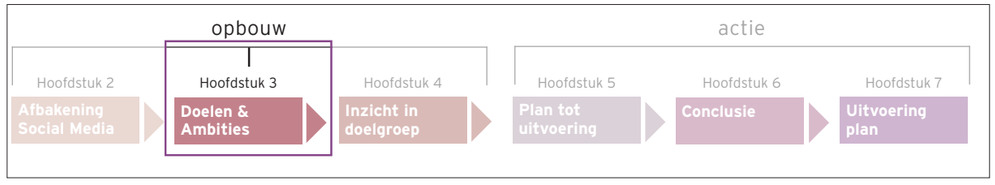
In dit hoofdstuk wordt toegelicht waarom Social Media een geschikt platform is voor online betrokkenheid. Vervolgens wordt er specifiek benoemd waarom binnen Social Media voor Facebook gekozen is in deze scriptie.

Waar de industriële revolutie vijf eeuwen nodig had om zich volledig te ontwikkelen, heeft de digitale revolutie dit in enkele decennia gedaan. Nog specifieker is Social Media revolutionair op het gebied van interactie tussen bedrijven en consumenten (Kaplan & Haenlein, 2010). Populaire voorbeelden van sociale media zijn YouTube, Twitter, Instagram en Facebook. Deze platforms bieden grote kansen voor de gebruikers om content te creëren en te delen, ditzelfde geldt voor merken. (Kaplan & Haenlein, 2010). Hiernaast biedt Social Media een enorme potentie voor merken om een connectie op te bouwen, door een gevoel te creëren waardoor klanten voelen dat deze ergens deel van uitmaken (Baird & Parasnis, 2011). Social media kan dus dienen als het ideale kanaal om klanten online bij het merk te betrekken door verschillende activiteiten te ontwikkelen die betrokken gedrag kunnen aansporen (Baird & Parasnis, 2011).

Binnen Social Media biedt Facebook grote kansen voor het vergroten van online betrokkenheid. Volgens Cvijikj en Michahelles (2013) biedt Facebook namelijk de meeste betrokkenheidsmogelijkheden, door de mogelijkheid die het platform biedt om een dialoog met de klant aan te gaan. Volgens Muntinga et al. (2011) zijn er drie verschillende online betrokkenheidstypes voor klanten, namelijk; *1. consumere*n, hierbij leest de gebruiker alleen berichten op de pagina van een bedrijf, *2. bijdragen*, bij dit type laat een gebruiker ook regelmatig reacties achter en als laatste *3. creëren*, hierbij creëren de gebruikers berichten en plaatsen deze op de merkpagina. Deze types zijn vanuit het literatuuronderzoek in bijlage 2 naar voren zijn gekomen. Facebook kan alle drie deze betrokkenheidsmogelijkheden faciliteren, wat het kanaal dus een goede match maakt met de ondersteunende literatuur van deze scriptie.

Naast deze match met de literatuur, is Facebook ook de beste match voor de opdrachtgever. Deze ziet namelijk dat de doelgroep met 86,7%, zoals getest is in het fieldonderzoek, voor een groot deel actief is op Facebook. Om deze reden wil de opdrachtgever eerst het Social Media kanaal waarop het nu actief is, Facebook, optimaliseren voordat de aandacht van het marketing team versnipperd wordt door naar andere kanalen te gaan kijken. Om bovenstaande redenen is er dus voor gekozen om uitsluitend Facebook te gebruiken voor de implementatie van dit plan.

3. Opbouw: doelen en ambities



In dit hoofdstuk wordt inzicht weergeven in de doelen van deze scriptie en waar dus naartoe gewerkt wordt. Er wordt hier ingegaan op de algemene bedrijfs-doelstellingen en de specifieke Facebook-doelstellingen voor deze scriptie. Als laatste zullen de Facebook-doelstellingen nog specifiek afgestemd worden.

3.1 BEDRIJFSDOELSTELLINGEN

Bij de herlancering heeft het internationale hoofdkantoor ook de doelstellingen aangescherpt. Deze nieuwe doelstellingen zijn gecentreerd rondom de vier pijlers van Indola, deze vier pijlers met de bijbehorende doelstellingen worden hieronder weergeven

Pijler 1: Smarter Products
Doelstelling: De klanten producten aanbieden met betrouwbare en uitmuntende kwaliteit binnen een compact assortiment voor een betaalbare prijs
Pijler 2: Smarter Looks
Doelstelling: De trends van het jaar op een draagbare en knip technische wijze aan de doelgroep over brengen, zodat deze gemakkelijk in de salon gecreëerd kunnen worden.
Pijler 3: Smarter Education
Doelstelling: De doelgroep de mogelijkheid geven te blijven leren en op de hoogte te blijven van de nieuwste kniptechnieken.
Pijler 4. : Smarter Digital Support
Doelstelling: De doelgroep online beter kunnen ondersteunen en de handvatten bieden voor sterke Social Media.

Deze scriptie is gefocust op de laatste doelstelling van de pijler Smarter Digital Support. Zoals in de inleiding al naar voren kwam, wilt Indola de doelgroep via de nieuwe Sociale Media strategie een nauwere band opbouwen met de doelgroep. Om dit te bereiken wordt er in deze scriptie een plan opgezet wat inspeelt op de motivaties van de doelgroep om zich meer online te betrekken op de Facebook pagina van Indola Nederland. Zie bijlage 2: Theoretisch kader, voor een uitgebreidere uitleg van de literatuur waar dit plan op gebaseerd is.

3.2 FACEBOOK DOELSTELLINGEN

Voor de implementatie van deze scriptie zijn enkele Facebook-doelstellingen opgesteld. Ten eerste zal hier de hoofddoelstelling van deze scriptie naar voren komen, welke vervolgens opgedeeld wordt in 3 subdoelstellingen. Omdat de doelstellingen zijn gebaseerd op het literatuuronderzoek van deze scriptie, wordt hieronder kort de literatuur toegelicht waar de doelstellingen op gebaseerd zijn.

Literatuuronderzoek drie types online betrokkenheid
Volgens Muntinga, Moorman en Smit (2011) bestaan er drie types van online betrokkenheid, namelijk; *1. consumere*n, hierbij leest of bekijkt de gebruiker alleen berichten op de pagina van een bedrijf, *2. bijdragen*, bij dit type laat een gebruiker ook regelmatig reacties achter, en laatste *3. creëren*, hierbij creëren de gebruikers berichten met het merk en plaatsen deze op de merk pagina. Bij deze drie groepen heeft '*consumeren*' het laagste niveau van online betrokkenheid en '*creëren*' het hoogste niveau. Het Social Technographics Profile van Li en Bernoff (2011), een online betrokkenheidsladder, voegt aan deze drie types nog het type van '*inactieven*' toe. Deze groep bevindt zich onder het type '*consumeren*' en onderneemt niks op de Social Media pagina van een merk. Muntinga et al. (2011) stellen hierbij dat een zestal motivaties verantwoordelijk zijn voor het gedrag van consumenten van de drie online betrokkenheidtypes. Verschillende motivaties leiden tot het gedrag van de drie verschillende types. De verdeling van de motivaties per betrokkenheidstype worden hieronder weergeven:
Consumeren: Informatie, Beloning en Entertainment
Bijdragen: Entertainment, Sociale Interactie en Persoonlijke Identificatie
Creëren: Entertainment, Sociale Interactie, Persoonlijke Identificatie en Empowerment

Deze zes motivaties van Muntinga et al. (2011) worden hier nog eens kort toegelicht:

Entertainment:
Bij de motivatie entertainment zijn de gebruikers opzoek naar ontspanning, tijdverdrijf, emotionele verlossing of plezier.

Sociale interactie:
Binnen deze motivatie draait het om voldoening met betrekking tot andere mensen. Zoals het gevoel ergens bij te horen.

Persoonlijke identificatie:
Deze motivatie heeft betrekking op de voldoening die met een eigen persoon te maken hebben.

Informatie:
Bij deze motivatie zijn de gebruikers vooral op zoek naar informatie over een merk, zoals bijvoorbeeld advies of meningen.

Vergoeding:
Bij deze motivatie zijn de online gebruikers betrokken, omdat deze verwachten een beloning te krijgen.

Empowerment:
Deze motivatie wordt ingezet door de online gebruikers om macht of invloed uit te oefenen op andere mensen of bedrijven, door een mening te delen in de vorm van bijvoorbeeld een product-review of een blog (Wang & Fesenmaier, 2003).

Muntinga et al. (2011) stellen hierbij dat bovenstaande motivaties voor de wensen en behoeften van doelgroep ingevuld moeten worden. Hiermee kan een bedrijf de Social Media pagina zo inrichten dat de doelgroep gemotiveerd raakt om een bepaald type van online betrokkenheid te ondernemen. Het type van *inactieven* gecombineerd met de drie online betrokkenheidstypes van Muntinga et al. (2011) weergeven een mooi pad van geen online betrokkenheid naar het hoogste niveau van online betrokkenheid (*creëren*) over de ladder van Li en Bernoff (2011). In hoofdstuk 5 zal dit pad uitgewerkt worden.

Formulering Facebook-doelstellingen

Voor online betrokkenheid op Facebook is het lastig om **SMART** doelstellingen te formuleren. Dit omdat het lastig is om een schatting te maken van stijging van de online betrokkenheid. Na rond gezocht te hebben in verscheidene databanken, blijken er geen met de gebruikte literatuur vergelijkbare, casussen of campagnes uitgevoerd te zijn die ingaan op de specifieke verhoging van online betrokkenheid. Dit maakt een schatting maken dus lastig. Om deze reden zal er voor onderstaande **SMART** doelstellingen gebruik gemaakt worden van een eigen opgezette richtlijn, die realistisch aansluit vanuit de literatuur op de kappersbranche. Deze richtlijn richt zich vooral op de meetbaarheid van de doelstellingen. Deze is gebaseerd op het fieldonderzoek, hier is middels stellingen getest of de doelgroep bereidt zou zijn om sneller een bericht te lezen/reactie te plaatsen/zelf een bericht te creëren, als de motivaties naar wens worden ingevuld. Het percentage wat hieruit is gekomen, is vervolgens gebruikt als indicatie voor het percentage klanten dat zal bewegen naar een hoger type van online betrokkenheid. De resultaten voor dit onderzoek zijn terug te vinden in bijlage 5. Over het algemeen zijn hier hoge percentages uitgekomen, maar aangezien ervaring leert dat maar een klein deel van de klanten die zegt iets te doen, dit ook daadwerkelijk doen, is ook maar een klein deel van dit hele percentage gebruikt in de doelstelling.

Onderstaande doelstellingen zijn dus een indicatie van de mogelijke resultaten die deze scriptie op kan leveren en geven dus geen garantie. De huidige online betrokkenheid ligt, zoals het fieldonderzoek uitgewezen heeft, voor het grootste deel in het type *inactieven*. Dit type zal dan ook het uitgangspunt zijn voor de subdoelstellingen.

3.2.1 Hoofddoelstelling

Voor de doelstelling voor dit plan is een hoofddoelstelling te formuleren. Deze doelstelling is gebaseerd op de eigen richtlijn zoals hier boven is toegelicht. Verder overkoepelt deze doelstelling de onderstaande drie subdoelstellingen, de hoofddoelstelling is dus een samenvatting van de drie subdoelstellingen.

BINNEN ZES MAANDEN DE ONLINE BETROKKENHEID OP FACEBOOK MET 25% VERGROTEN ONDER DE GEHELE DOELGROEP DOOR MIDDEL VAN CONCRETE ACTIVITEITEN IN DE VORM VAN EEN FACEBOOK-COMMUNICATIEPLAN.

Door stapsgewijs het implementatieplan van hoofdstuk 5 te volgen, welke is gebaseerd op onderzoek onder de doelgroep, zou deze hoofddoelstelling behaald moeten worden.

3.2.2 Subdoelstellingen

De weg naar deze hogere online betrokkenheid wordt in de implementatie met drie tussenstations bewandeld, bekijk hoofdstuk 5 voor deze implementatie. De subdoelstellingen voor dit plan zijn geformuleerd rondom het type *inactieven* van Li en Bernoff (2011) en de drie online betrokkenheidstypes van Muntinga et al. (2011), *consumeren*, *bijdragen* en *creëren*. Zoals hierboven ook al kort toegelicht is, is de meetbaarheid van deze doelstellingen gebaseerd op een eigen richtlijn.

1 TWEE MAANDEN NA DE IMPLEMENTATIE VAN HET PLAN, ZAL 25% VAN DE INACTIEVE DOELGROEP BEWOGEN ZIJN NAAR HET TYPE 'CONSUMEREN'

S Deze doelstelling richt zich specifiek op het bewegen van inactieve gebruikers naar het type '*Consumeren*'.

M Deze doelstelling wordt meetbaar door de genoemde 25% van het type *inactieven*. Dit is ongeveer 12% van de gehele doelgroep. Deze 25% is gebaseerd op het huidige aantal inactieven (47,3%) en de bereidheid van de doelgroep om zich te bewegen naar het type 'Consumeren' (83,86%) als de Facebook naar wens wordt ingevuld. Van dit percentage is een klein deel (25%) gebruikt voor de doelstelling, omdat een groot deel van de doelgroep, zoals in de intro ook al is weergeven, waarschijnlijk niet direct mee gaat in de online betrokkenheid.

A Deze doelstelling is acceptabel, omdat de werknemers niet gevraagd wordt om het onmogelijke te bereiken. Wel motiveert deze doelstelling om harder te werken, omdat het realistisch is om deze resultaten te behalen.

R Deze doelstelling is realistisch, omdat er een klein percentage is gebruikt van het totale aantal respondenten dat in de enquête aangegeven heeft zich naar het type 'Consumeren' te bewegen (83,86%). Mits deze naar wens wordt ingevuld. Omdat dit plan voor het eerst geïmplementeerd wordt, zal een deel van de doelgroep dus alsnog afwachten en niet direct meegaan, dus is een percentage van 20% realistisch.

T Deze doelstelling beslaat twee maanden. Deze tijdsduur is gekozen om een overkill aan berichten op de Facebook-pagina te voorkomen, maar er moet ook niet te veel tijd overheen gaan, anders verliest de doelgroep de aandacht. Zie paragraaf 7.1.2 voor een nadere toelichting van deze tijdsplanning.

2 VIER MAANDEN NA DE IMPLEMENTATIE VAN HET PLAN, ZAL 20% VAN DE DOELGROEP VAN HET TYPE 'CONSUMEREN' BEWOGEN ZIJN NAAR HET TYPE 'BIJDRAGEN'

S Deze doelstelling richt zich specifiek op het bewegen van gebruikers uit het type '*Consumeren*' naar het type '*Bijdragen*'.

M Deze doelstelling is meetbaar door de genoemde 20%, dit is ongeveer 9% van de gehele doelgroep. Op dit moment bevindt 28,1% zich in het type '*Consumeren*'. Als de eerste subdoelstelling bereikt is, zou 37,6% van de doelgroep zich nu moeten bevinden in dit type. 86,47% van de doelgroep heeft in het onderzoek aan te geven sneller een reactie achter te laten als de Facebook naar wens wordt ingevuld. Ook hier is een kleiner percentage gebruikt, om dezelfde reden als in doelstelling 1.

A Deze doelstelling is acceptabel, omdat de werknemers niet gevraagd wordt om het onmogelijke te bereiken. Wel motiveert deze doelstelling om harder te werken, omdat het realistisch is om deze resultaten te behalen.

R Deze doelstelling is realistisch, omdat er een klein percentage is gebruikt van het totale aantal respondenten dat in de enquête aangegeven heeft zich naar het type 'bijdragen' te bewegen (86,47%), mits deze naar wens wordt ingevuld. Omdat er bij deze doelstelling om hogere online betrokkenheid wordt gevraagd dan alleen lezen, is een lager percentage dan bij de eerste subdoelstelling, van 20% realistisch.

T Ook deze doelstelling wordt over twee maanden uitgezet. Er wordt hier vier maanden genoemd, omdat deze doelstelling direct ingaat na de eerste twee maanden van doelstelling 1. Er is weer voor twee maanden gekozen om een overkill aan berichten te voorkomen, maar ook niet te lang om de aandacht van de doelgroep zo lang mogelijk vast te houden. Zie paragraaf 7.1.2 voor een nadere toelichting van deze tijdsplanning.

3 ZES MAANDEN NA DE IMPLEMENTATIE VAN HET PLAN, ZAL 15% VAN DE DOELGROEP VAN HET TYPE 'BIJDRAGEN' BEWOGEN ZIJN NAAR HET TYPE 'CREËREN'

S Deze doelstelling richt zich specifiek op het bewegen van gebruikers uit het type '*Bijdragen*' te bewegen naar het type '*Creëren*'.

M Deze doelstelling is meetbaar door de genoemde 15%, dit is ongeveer 4% van de gehele doelgroep. Op dit moment bevindt 13% van de doelgroep zich in het type 'Bijdragen', als doelstelling 2 behaalt wordt, ligt dit percentage op 22%. Dit percentage is ook gebaseerd op het aantal kappers uit de doelgroep dat bereid is een bericht te gaan creëren (80%) en het uiteindelijke deel dat dit ook daadwerkelijk zal gaan doen.

A Deze doelstelling is acceptabel, omdat de werknemers niet gevraagd wordt om het onmogelijke te bereiken. Wel motiveert deze doelstelling om harder te werken, omdat het realistisch is om deze resultaten te behalen.

R Deze doelstelling is realistisch, omdat er waarschijnlijk maar een klein deel van de doelgroep zal doordingen tot het hoogste niveau van online betrokkenheid. Hier wordt namelijk gevraagd van de doelgroep om zelf een bericht te maken en deze te plaatsen. Dit neemt meer tijd in beslag neemt dan iets lezen of een reactie achterlaten. 80% van de doelgroep heeft in de enquête aangegeven sneller zelf een bericht te maken en te plaatsen als de Facebook naar wens ingevuld wordt. Net zoals bij de voorgaande doelstelling zal waarschijnlijk niet de hele doelgroep dit waarmaken, daarom is 15% realistisch.

T Ook bij deze doelstelling is er gekozen voor een implementatie van twee maanden. De content die voor deze doelstelling uit het fieldonderzoek naar voren is gekomen kan perfect twee maanden beslaan, waardoor er ook genoeg tijd tussen zit waarin de doelgroep de kans krijgt zelf een bericht te gaan creëren. Door te veel berichten in een korte tijd kan de doelgroep het overzicht misschien verliezen en zullen deze minder snel zelf een bericht gaan creëren. Zie paragraaf 7.1.2 voor een nadere toelichting van deze tijdsplanning.

3.3 STRATEGISCHE AFSTEMMING FACEBOOK DOELSTELLINGEN

Volgens Li en Bernoff (2011) zijn er vijf types Social Media doelen die een bedrijf kan achtervolgen. Deze '*social objectives*' geven richting aan het uiteindelijke doel waar een bedrijf heen wilt met de Social Media (Li & Bernoff, 2011). In deze paragraaf zullen de drie bovengenoemde drie doelstelling strategisch afgestemd worden met deze objectives.

De 'social objectives' worden hieronder weergeven;

1. Listening Luister naar wat de klanten online over het bedrijf te zeggen hebben, om de klanten beter te begrijpen

2. Talking Verspreid meer berichten over het bedrijf, om de huidige digitale middelen interactiever te maken

3. Energizing Definieer de meeste enthousiaste klanten en spoor deze aan om de word-of-mouth een boost te geven

4. Supporting Zet de social media in om de klanten te ondersteunen om elkaar te helpen en advies te geven

5. Embracing Integreer de klanten in de wijze waarop een bedrijf te werk gaat en betrek de klanten bij het proces van het ontwerpen van bijvoorbeeld nieuwe producten.

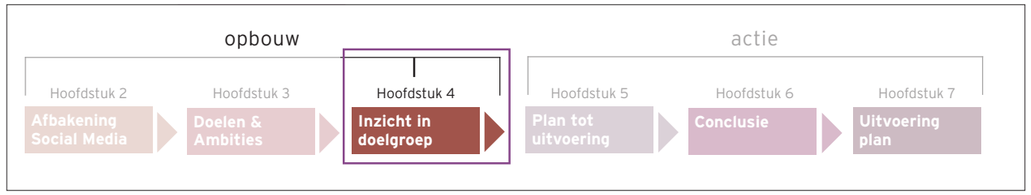
De Facebook doelstellingen van Indola scharen zich onder de objectives twee, drie en vier.

Twee is hier te koppelen aan **doelstelling 1**.
Hier gaat de doelgroep sneller lezen omdat er meer berichten over het bedrijf worden gedeeld die de doelgroep interessant vindt.

Nummer **drie** wordt afgestemd met **doelstelling 2.**
Door content te delen die de doelgroep aanspreekt zal het aantal reacties verhoogd worden en zo zal de word-of-mouth ook een boost krijgen.

Nummer **vier** wordt gekoppeld aan **doelstelling 3.**
Doordat de doelgroep hier zelf berichten gaat creëren en plaatsen kunnen ook anderen geïnspireerd raken en advies winnen en kan Indola ondersteuning bieden aan de doelgroep.

4. Opbouw: inzicht in de doelgroep



In dit hoofdstuk wordt de doelgroep, voor wie dit plan van toepassing is, toegelicht. Vervolgens wordt het huidige gebruik van de doelgroep van de Indola Facebook-pagina en de huidige Facebook situatie van Indola geëvalueerd. In dit hoofdstuk worden ook twee deelvragen beantwoord. De deelvraag; *'Hoe ziet de beoogde doelgroep van Indola voor het verhogen van de online betrokkenheid eruit?'* wordt beantwoord in paragraaf 4.1 en 4.2. De tweede deelvraag *'Wat is de huidige situatie op de Facebook-pagina van Indola Nederland?'* wordt beantwoord in paragraaf 4.3.

4.1 BESCHRIJVING DOELGROEP

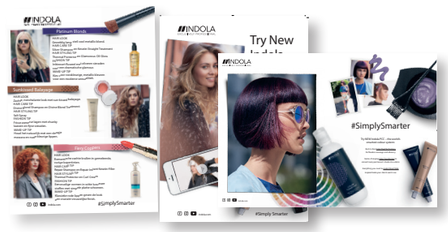
De doelgroep voor dit plan zijn de 232 actieve klanten van Indola. Hieronder worden kapsalons verstaan met in het team ongeveer drie kappers, met daarin gemiddeld een groot deel aan vrouwelijke kappers (ongeveer 85%) en een klein deel mannelijke kappers (ongeveer 15%). De leeftijden van de werknemers in de salon variëren tussen de 16 en 45 jaar oud (International Social Media Strategy Indola, 2017). Deze wat kleinere kapsalons behalen een minimale jaaromzet van €2500 of hoger bij Indola. De gemiddelde jaaromzet van de doelgroep ligt wel een stuk hoger dan €2500, maar er is voor dit bedrag gekozen, omdat vanaf dit bedrag veel klanten actief deelnemen aan de promoties van Indola. Deze actieve deelname aan promotie is tevens ook een vereiste voor een actieve klant en zo de doelgroep van dit rapport (International Social Media Strategy Indola, 2017). Verder vindt de doelgroep kwalitatief hoogstaande producten voor een betaalbare prijs erg belangrijk.
Ook een compact assortiment is belangrijk, vanwege beperkte opslagruimte in de salon.
Als laatste heeft de doelgroep ook behoefte aan ondersteuning om het business potentieel van de salon te vergroten. Het business potentieel is dit geval de omzet van de kapsalon en wordt vergroot door middel van maandelijkse promoties die Indola biedt. Verder maakt de doelgroep graag gebruik van de online onderwijstool van Indola, om zo up-to-date te blijven met de laatste kniptechnieken.
De doelgroep van deze scriptie zijn dus actieve klanten die behoefte hebben aan waarde voor het geld als het aankomt op producten, met een minimale jaaromzet van €2500. Ook nemen deze kappers graag deel aan promoties van Indola om het business potentieel van de kapsalon te vergroten. Als laatste zijn de kappers in de kapsalon bereid om de vaardigheden te verbeteren door de online onderwijstools van Indola.

4.1.1 Business Persona

Om een duidelijk beeld te schetsen van de doelgroep voor dit plan, wordt er gebruik gemaakt van een business persona, dit is iets anders dan een gewone persona.
Hier wordt namelijk een kapsalon gebruikt als persona, in plaats van een persoon.
Deze persona wordt hieronder weergeven.

Figuur 4.1: Business Persona doelgroep Indola (Google afbeelding, 2017)

Dit is het team van kapsalon 't Kniphoekje in Drunen. 't Kniphoekje heeft een team van drie kappers en een stagiair. De werknemers van deze salon hebben een passie voor knippen, maar het is kleinere salon waardoor het een kleine opslagruimte heeft. Toch wilt 't Kniphoekje garant staan voor hoge kleur en knip kwaliteit. Om deze reden heeft deze kapsalon voor Indola gekozen als hoofdmerk in de salon. Indola biedt namelijk een compleet kwalitatief hoogstaand assortiment, maar neemt weinig ruimte in beslag in het opslaghok, door het compacte assortiment. Verder staat dit compacte assortiment ook bekend om de hoge kwaliteit producten tegen een betaalbare prijs. Het doorverkopen van Indola producten gaat de werknemers van 't Kniphoekje nog wat minder goed af, daarom maken deze graag gebruik van de promoties van Indola, waarbij de salon ook promotiematerialen ontvangt. Het valt de werknemers direct op dat de klanten hierdoor sneller de haarverzorgings- en styling producten van Indola kopen. Ook vindt het team van 't Kniphoekje het belangrijk om op de hoogte blijven van de nieuwste innovaties op het kappersgebied en te blijven leren. Het educatieve platform van Indola is dan ook een veel gebruikt platform in de salon. Kortom, 't Kniphoekje is een kapsalon met een passie voor het vak, een kleinere opslag ruimte en wilt garant staan voor hoge knip en kleur kwaliteit. Tegelijkertijd wilt deze kapsalon geïnspireerd blijven om de klanten de beste resultaten te kunnen bieden en neemt ook graag deel in de promoties van Indola om het business potentieel te vergroten.



Figuur 4.2: Lifestyle aspect Indola

4.2 HUIDIG GEBRUIK FACEBOOK DOELGROEP

Nu de doelgroep bekend is wordt het huidige gedrag van deze groep, wat betreft de Indola Nederland Facebook-pagina, bekeken. Er is naar dit huidige gedrag gekeken om een goed beeld te krijgen van de uitgangssituatie van Indola voor deze scriptie. Om daar achter te komen is er gebruik gemaakt van fieldresearch, welke plaats heeft gevonden door middel van een focusgroep en een enquête. Hieruit is geconcludeerd dat de doelgroep zich voor het grootste deel bevindt binnen de online betrokkenheidstypes *inactieven* of *consumeren*, wat dus ook een lage online betrokkenheid betekent. Hoe deze conclusie tot stand is gekomen, wordt hieronder weergeven.

Voorafgaand aan de focusgroep is de deelnemers ieder individueel gevraagd aan te geven wat het huidige gebruik van de Indola Facebook-pagina is. Hierbij konden de respondenten kiezen uit 4 opties, *inactief*, *consumeren* (alleen lezen), *bijdragen* (reactie plaatsen) en *creëren* (zelf een bericht maken op de Indola-Facebook), zie bijlage 4 voor een uitgebreidere verantwoording over het onderzoek. Hieruit, is naar voren gekomen dat 40% zich bevindt in de groep van 'Inactief', 35% in de groep '*consumeren*', 25% in de groep '*bijdragen*' en 0% in de groep van '*creëren*'.
Uit de enquête is naar voren gekomen dat 47,3% zich bevindt in het type *inactieven*, 28,1% in het type *consumeren*, 13% in het type '*bijdragen*' en 0% in de groep van '*creëren*'.
Dit komt ook redelijk overheen met de uitkomsten van de vragenlijst van de focusgroep.

4.3 EVALUATIE HUIDIGE SITUATIE FACEBOOK INDOLA NEDERLAND

Aan de hand van deskresearch is in deze paragraaf de huidige situatie van Facebook-pagina van Indola Nederland in kaart gebracht. Er is hier gebruik gemaakt van de statistieken van de Facebook-pagina van Indola. Deze huidige situatie wordt hier in kaart gebracht om een duidelijk beeld te krijgen van het uitgangspunt van deze scriptie met een lage online betrokken doelgroep. Na de afloop van de implementatie van dit plan kan dan ook duidelijk vergeleken worden of de situatie is verbeterd ten opzichte van onderstaande huidige situatie.

4.3.1 Huidige berichten Facebook

Indola Nederland plaatst gemiddeld vijf berichten per week, in totaal gemiddeld 20 per maand (Facebook Statistics, 2017). Dit zijn foto's of filmpjes waarin de producten weergeven worden of filmpjes waarin de producten in gebruik zijn. Soms zijn het ook foto's van bloggers die samenwerken met Indola. Het grootste deel van deze berichten, dus afbeelding/filmpje + tekst wordt aangeleverd door het internationale hoofdkantoor. De berichten zijn hierdoor erg algemeen en spelen niet in op een specifiek land. Een klein deel van de berichten wordt aangevuld door lokale berichten, maar deze worden vaak nog lukraak gemaakt zonder dat hier een specifieke strategie achter zit. Hieronder worden twee voorbeelden gegeven van de berichten die nu op de Indola Facebook-pagina geplaatst worden.

Internationale bericht

Figuur 4.3: Internationaal bericht Indola, bereik: 1905 personen, 21 vind-ik-leuks, 1 reactie, 3 keer gedeeld (Facebook Statistics, 2017)

Lokale bericht

Figuur 4.4: Lokaal bericht Indola, bereik: 1314 personen, 22 vind-ik-leuks, 4 reacties, 1 keer gedeeld (Facebook Statistics, 2017)

4.3.2 Respons huidige berichten Indola

Het aantal vind-ik-leuks van de Facebook-pagina van Indola Nederland is op dit moment 97.414 (gemeten op 31 mei 2017) en deze aantallen stijgen rustig door.

Maand	Totaal vind-ik-leuks	Gemiddelde bereik per dag (in personen)	Aantal berichten	Gemiddeld bereik per bericht (in personen)
Februari 2017	97.267	803	11	1402
Maart 2017	97.296	457	20	481
April 2017	97.391	23.678	33	21.526
Mei 2017	97.414	355	16	689

Figuur 4.5: aantal vind-ik-leuks in verhouding met gemiddelde bereik, gemeten op 31 mei 2017 (Facebook Statistics, 2017)

Zoals bovenstaande tabel duidelijk maakt heeft de Indola Nederland Facebook-pagina een hoog aantal vind-ik-leuks, wat ook blijft groeien. Maar als er gekeken wordt naar het gemiddelde bereik per dag, ligt dit erg laag in vergelijking met het aantal vind-ik-leuks. Ook is te zien dat het bereik in de maand april een enorme groei laat zien in vergelijking met de andere maanden. Dit is te verklaren door de herlancering van Indola, welke in april geïntroduceerd is. In de maand hierop volgend is ook te zien dat boost weer ingezakt is en het bereik gedaald is.

De mensen die de Facebook-pagina van Indola een vind-ik-leuk hebben gegeven en dus de pagina volgen, worden in Facebook termen ook wel de 'fans' genoemd. Voor Indola zijn dit voornamelijk vrouwen (88%) en een klein deel mannen (12%) in de leeftijdscategorie 25-34 (Facebook Statistics, 2017). Dit komt ook redelijk overeen met de algehele doelgroep van Indola waar ook de focus wordt gelegd op de leeftijdscategorie 16-45, waarin ongeveer 85% vrouw is en 15% man.

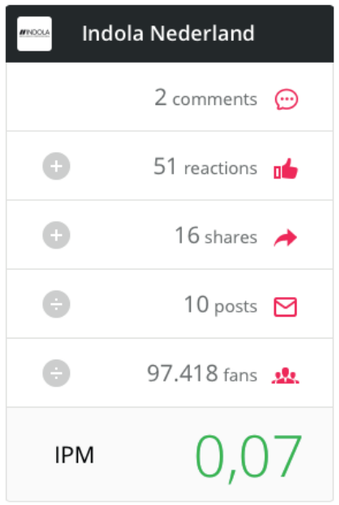
De respons op de daadwerkelijk geberichte berichten van Indola wordt in de tabel hieronder weergeven. Zo is zichtbaar dat in de maand april het aantal vind-ik-leuks een boost heeft gekregen, dit is te verklaren met dezelfde reden als de tabel hierboven. In april heeft Indola de herlancering gehad, wat dus deze boost verklaard. Alhoewel er verschil zit tussen de verschillende maanden, ligt het respons op de berichten vrij laag in vergelijking met het aantal geplaatste berichten en de grootte van het aantal vind-ik-leuks van de pagina. Zo krijgt een bericht gemiddeld 20,05 vind-ik-leuks (Facebook Statistics, 2017). Dit bevestigt dus de lage online betrokkenheid van de doelgroep.

Maand	Aantal berichten	Gemiddeld vind-ik-leuks per bericht	Gemiddeld reacties per bericht	Gemiddeld gedeelde berichten per bericht
Februari 2017	11	22	4	7
Maart 2017	20	10,3	0,2	2,7
April 2017	33	35	3	6
Mei 2017	16	6	0,4	1,5

Figuur 4.6: Aantallen online betrokkenheid per bericht (Facebook Statistics, 2017)

4.3.3 Analyse huidige online betrokkenheid

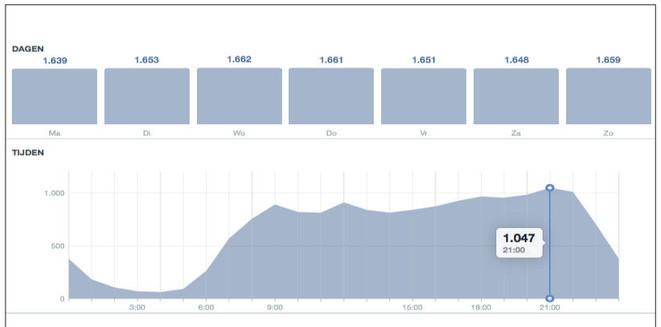
Om de huidige online betrokkenheid van de gebruikers van de Indola Nederland Facebook-pagina te meten, moet er gekeken worden naar het aantal vind-ik-leuks, reacties en gedeelde berichten. Zoals in figuur 4.6 hierboven duidelijk is geworden, ligt dit aantal van vind-ik-leuks, reacties en gedeelde berichten per maand laag in vergelijking met het aantal pagina vind-ik-leuks (fans). Door deze onderdelen van betrokkenheid te vergelijken met het aantal vind-ik-leuks (fans) van de pagina, kan de Interaction per Mille berekend worden (IPM). De gratis tool van Pixelfarm geeft deze vergelijking duidelijk weer in een infographic en berekent deze IPM van afgelopen 30 dagen voor een Facebook-pagina. Een IPM van 4 is gemiddeld en bij een IPM van lager dan 2 ligt de betrokkenheid erg laag en moet er actie ondernomen worden (Pixelfarm, 2017). Zoals infographic hiernaast duidelijk weergeeft, scoort de Facebook-pagina van Indola een IPM van 0.07, dit is erg laag gezien het feit dat een gemiddelde IPM een 4 is. Dit laat dus duidelijk zien dat er op het gebied van de online betrokkenheid voor Indola Nederland Facebook werk aan de winkel is.



Figuur 4.7: Interaction Per Mille Facebook Indola Nederland (gemeten op 31 mei 2017) (Pixelfarm, 2017)

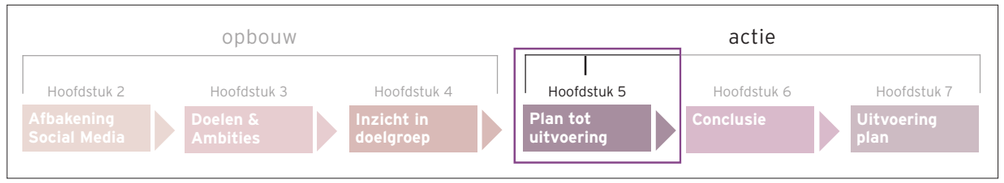
4.3.4 Tijden en dagen analyse

Er bestaan ook verschillen tussen de dagen en uren in de week waarop de gebruikers van de Facebook-pagina van Indola het actiefst zijn en welke tijden en dagen er dus het beste een bericht geplaatst kan worden.
Zoals onderstaand figuur weergeeft, is woensdag de meest actieve dag en is 21.00 het actiefste uur. Als Indola dus een bericht wilt plaatsen, waarbij het belangrijk is dat deze door veel gebruikers gezien wordt, is het aan te raden om deze op een woensdag rond 21.00 te plaatsen. Naast deze gegevens van de Indola Nederland Facebook-pagina hebben volgens Cvijikj en Michahelles (2013) doordeweekse dagen een positief effect op de online betrokkenheid wat betreft het lezen en reageren op berichten. Als er een bericht geplaatst wordt waarbij er geacht wordt van de doelgroep om het te lezen of een reactie achter te laten, kan deze dus het beste op een doordeweekse dag geplaatst worden. Als er een bericht geplaatst wordt waarvan Indola graag wilt dat de klanten zelf een bericht gaan maken, zou dit op minder druk tijdstip op de dag gebeuren, hierdoor wordt de kans vergroot dat de klanten zelf een bericht gaan delen (Cvijikj & Michahelles, 2013). Een rustig voor Indola zou 10.00 kunnen zijn, dan zijn er gemiddeld 776 personen actief (Facebook Statistics, 2017).



Figuur 4.8: Dagen en uren actiefste gebruik Facebook Indola Nederland (Facebook Statistics, 2017)

5. Actie: plan tot uitvoering

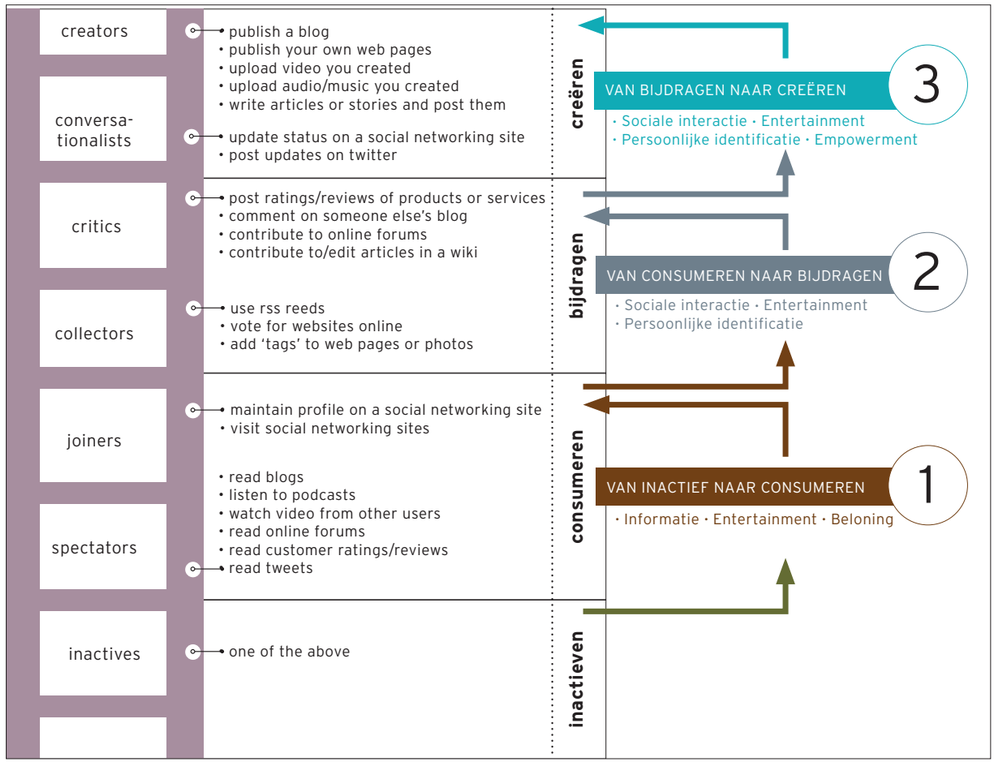


In dit hoofdstuk komt een stappenplan naar voren waarmee de online betrokkenheid van de doelgroep op de Indola op Facebook-pagina verhoogd kan worden. Eerst zal hier kort ingegaan worden op het model dat uit het literatuuronderzoek is ontstaan en vorm geeft aan het plan van dit hoofdstuk. Vervolgens zal kort het onderzoek weergeven worden dat het uiteindelijke stappenplan vormgegeven heeft. Dit hoofdstuk zal ook de twee deelvragen *'Wat motiveert de doelgroep om zich online meer te betrekken met Indola?'* en *'Welke content vormen spreken de doelgroep aan?'* beantwoorden. Het sub-kopje 'Opbouw plan tot uitvoering' zal hier de eerste deelvraag beantwoorden. Paragraaf 5.1 tot en met 5.4 zullen de tweede deelvraag beantwoorden.

Literatuuronderzoek verhogen online betrokkenheid

Om erachter te komen welke factoren van invloed zijn op online betrokkenheid en hoe deze factoren te beïnvloeden zijn, is er gebruik gemaakt van literatuuronderzoek. Het theoretisch kader van dit plan waar een uitgebreide versie van het literatuuronderzoek opgenomen is, is terug te vinden in bijlage 2. Hieronder zal een verkorte versie van het theoretisch kader weergeven.
Zoals in hoofdstuk 3 ook al naar voren is gekomen zijn er volgens Muntinga et al. (2011) **drie types van online betrokkenheid**. Namelijk, *1. Consumere*n (lezen en kijken), *2. Bijdragen* (reacties plaatsen) en als laatste *3. Creëren* (klant creëert zelf berichten).
Deze drie types worden nog aangevuld met het type *Inactieven* (is inactief op de pagina) van Li en Bernoff (2011), dit type zit nog onder het type *consumeren*. Hierbij stellen Muntinga et al. (2011) dat er zes motivaties van invloed zijn op het realiseren van deze drie types. Deze zes motivaties zijn in hoofdstuk 3 al kort aan bod gekomen, maar worden hier nog eens kort herhaald; *informatie, beloning, entertainment, sociale interactie, persoonlijke indentificatie* en *empowerment*. Door deze motivaties in te vullen naar de wens van de doelgroep, kan de online betrokkenheid verhoogd worden volgens Muntinga et al. (2011).
De verdeling van de motivaties per betrokkenheidstype worden hieronder weergeven:
Consumeren: Informatie, Beloning en Entertainment
Bijdragen: Entertainment, Sociale Interactie en Persoonlijke Identificatie
Creëren: Entertainment, Sociale Interactie, Persoonlijke Identificatie en Empowerment

Verder benoemen Muntinga et al. (2011) dat deze drie types in een soort geleidelijk pad van online betrokkenheid staan. Dit pad moet van onder tot boven bewandeld worden. De Social Technographics Profile van Li en Bernoff (2011) geeft een ladder, waarin ook de drie types van Muntinga et al. (2011) in terug komen. Door deze ladder te combineren met de drie types en bijbehorende motivaties van Muntinga et al. (2011), kan onderstaand model vormgegeven worden. Dit weergeeft een soort stappenplan om een gebruiker van '*inactief*' naar '*creëren*' te laten bewegen. Onderstaand wordt het stappenplan weergeven. In dit stappenplan worden rechts de motivaties weergeven die de doelgroep van groep naar groep kunnen laten bewegen, als deze naar de wens van de doelgroep ingevuld worden.



Figuur 5.1: Social Technographics Profile (Li & Bernoff, 2011) in combinatie met gebruikersprofielen en motivaties van Muntinga et al., (2011)

De zes motivaties van Muntinga et al. (2011) geven dus aan wat een bepaalde groep online gebruikers motiveert dit gedrag te ondernemen. Door deze motivaties in te vullen naar de wens van de doelgroep kan deze groep gemotiveerd worden om naar een groep te bewegen waarvoor deze motivaties al van invloed zijn. Dit weergeeft bovenstaand stappenplan ook.

Fieldresearch voor verhogen online betrokkenheid

Om een duidelijk inzicht te krijgen in de motivaties die de doelgroep van Indola kunnen aansporen zich naar een hoger niveau van online betrokkenheid te bewegen, is er gebruik gemaakt van kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

Kwalitatief onderzoek: Focusgroep

Er is hier gebruik gemaakt van een focusgroep van tien klanten uit de doelgroep. Deze focusgroep is ingezet om erachter te komen welke motivaties wel of niet van toepassing zijn op de verhoging van online betrokkenheid van de doelgroep. Vervolgens is ook onderzocht hoe deze motivaties dan naar wens van de doelgroep ingevuld kunnen worden. Zo zijn er per motivatie ongeveer drie tot vier invullingen geïdentificeerd. Hoe deze respondenten geworven zijn en waarom er is gekozen voor een focusgroep, is terug te vinden in de methodische verantwoording in bijlage 4. Door het element van discussie in een focusgroep zijn er zeer waardevolle inzichten verwezenlijkt voor de invullingen van de motivaties voor de doelgroep. Hiermee kan mogelijk de online betrokkenheid vergroot worden. De vragen voor deze focusgroep zijn terug te vinden in bijlage 11.

Kwantitatief onderzoek: enquête

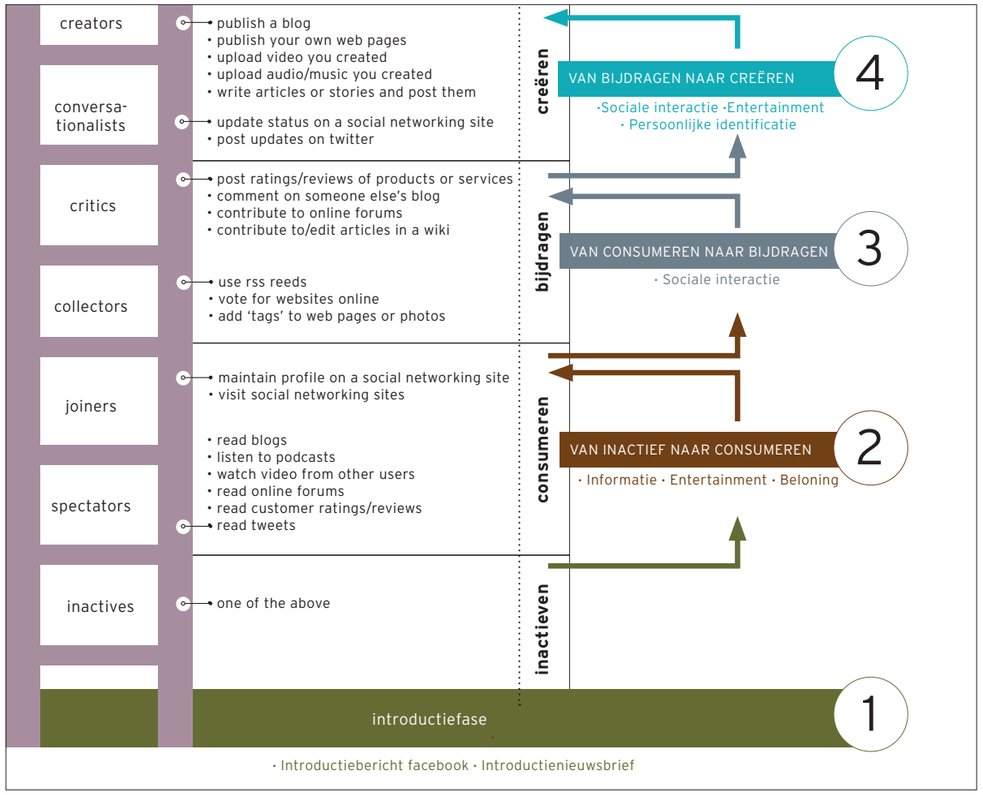
De resultaten van de focusgroep zijn vervolgens ingezet als een indicatie voor de topics van een enquête onder de hele doelgroep. Een focusgroep van tien klanten is namelijk maar een klein deel van de gehele doelgroep van 232 klanten. In deze enquête zijn alle invullingen voor de verschillende motivaties vanuit de focusgroep getest door middel van stellingen. De resultaten hiervan hebben duidelijk een beeld gegeven van welke invullingen een positief effect hebben op de online betrokkenheid op Facebook-pagina van Indola Nederland. Deze invullingen met een positief effect hebben vervolgens dit plan vormgegeven. De vragenlijst voor deze enquête is terug te vinden in bijlage 12. De resultaten van beide onderzoeken zijn terug te vinden in bijlage 5.

Opbouw plan tot uitvoering

Het eerder weergeven stappenplan voor het verhogen van online betrokkenheid van Muntinga et al. (2011) en Li en Bernoff (2011), is opgesteld vanuit de theorie. Echter is uit het onderzoek voor deze scriptie gebleken, dat het stappenplan voor de doelgroep van Indola er iets anders uit ziet. Vanuit het onderzoek zijn alle motivaties getoetst in SPSS en hieruit is gebleken dat sommige motivaties of de invullingen hiervan geen positieve invloed op of samenhang hebben met de online betrokkenheid van de doelgroep van Indola.
Zoals de motivatie '*Empowerment*', deze motivatie had een negatief effect op de online betrokkenheid en is om deze reden ook niet meegenomen in de implementatie. De andere 'negatieve' invullingen van de motivaties zijn ook niet meegenomen in de implementatie. In onderstaand stappenplan zijn dus alleen de motivaties en invullingen met een positieve invloed of samenhang meegenomen. Een invulling van een motivatie is hier tot positief gerekend als deze een correlatie heeft hoger dan 0.3 of een significante positieve Bèta score van de regressie-analyse uit SPSS. Een correlatie is officieel pas sterk bij 0.6 of hoger, maar aangezien dit onderzoek geen correlaties heeft die 0.6 of hoger zijn, is er gekozen voor een minimale correlatie van 0.3.

Ook is er vanuit het onderzoek naar voren gekomen dat doelgroep graag op de hoogte gesteld wilt worden als Indola aan de slag gaat met deze online betrokkenheid op Facebook. Om deze reden is er aan het stappenplan vanuit de literatuur ook een introductiefase toegevoegd. Een overzicht van de resultaten van alle motivaties en de invullingen hiervoor zijn terug te vinden in bijlage 5.

In onderstaand stappenplan zal per groep bekeken worden hoe deze klanten gemotiveerd kunnen worden om zich naar de groep hierboven te bewegen, dus de hogere betrokken groep. Hierbij zullen per groep de motivaties met de invullingen en concrete acties benoemd worden die hier toe kunnen leiden. Dit zal beginnen met een introductiefase, waarin de doelgroep op de hoogte wordt gesteld van de nieuwe inrichting van de Indola Facebook-pagina. Vervolgens zal stap 2 van dit plan zich richten op het type *inactieven* en hoe deze zich naar de groep van *consumeren* kunnen bewegen. Dit plan zal dan eindigen bij stap 4, welke zich richt op het type b*ijdragen* en hoe deze zich kunnen gaan bewegen naar het type *creëren*.



Figuur 5.2 : Social Technographics Profile (Li & Bernoff, 2011) in combinatie met gebruikersprofielen (Muntinga et al., 2011) aangepast op resultaten fieldonderzoek

Er is bewust gekozen om te starten bij de groep van de inactieven en geen aparte plannen te schrijven voor de doelgroep die zich al bevindt in het type van *consumeren* of *bijdragen*. Uit het onderzoek is namelijk gebleken, dat het grootste deel uit de doelgroep zich op dit moment onderaan de ladder bevindt (47,3%) en dus behoren tot de inactieven. Vandaar dat dit plan wordt gestart vanuit het type '*inactieven*'. Verder wil de opdrachtgever graag een plan waarmee de betrokkenheid in het algemeen vergroot kan worden vanaf het laagste niveau en de manier waarop is voor de opdrachtgever minder belangrijk.

Betaalde advertentie

Voordat er ingegaan wordt op de invulling van het stappenplan, wordt het begrip '*Betaalde advertentie of boost op Facebook*' toegelicht. Er zijn namelijk meerdere berichten opgenomen in onderstaand plan, welke een betaalde advertentie of boost krijgen. Een betaalde advertentie is een handige tool die Facebook aanbiedt, om een bericht voor een bepaalde tijd nog meer onder de aandacht van de doelgroep te brengen. Deze advertentie komt dan tevoorschijn voor een vooraf ingestelde duur in het nieuwsoverzicht van de doelgroep als deze zich aanmeldt op Facebook (Facebook Business, 2017). De kosten van deze advertenties verschillen per grootte van de doelgroep. Omdat de doelgroep van Indola maar uit 232 klanten bestaat, kan voor €1 per dag de doelgroep al helemaal bereikt worden (Facebook Business, 2017). Dit is reden dat voor de betaalde advertenties in onderstaand plan een budget van €1 per dag wordt gehanteerd. De duur van een advertentie hangt weer af van de duur van een bepaalde Facebook actie. In onderstaand plan krijgen de invullingen met een direct positieve invloed op de online betrokkenheid sowieso een betaalde advertentie. Ook zijn er een paar andere invullingen die in aanmerking komen voor een betaalde advertentie.

5.1 STAP 1: INTRODUCTIE FASE

Uit de focusgroep is naar voren gekomen dat de doelgroep zich op dit moment niet aangesproken voelt voor online betrokkenheid op de Facebook-pagina. Wel kwam naar voren dat de doelgroep hier behoefte aan heeft en de doelgroep is dus ook enthousiast over het idee van hoge online betrokkenheid bij Indola. Maar hierbij gaven de respondenten aan dat het nu niet duidelijk is dat er een mogelijkheid is voor online betrokkenheid bij de Indola Facebook-pagina en hoe dit precies in zijn werk gaat. De doelgroep moet nu op de hoogte gesteld worden van het feit dat Indola de Facebook-pagina gaat inrichten op online betrokkenheid. En om de doelgroep er van bewust te maken dat reageren en zelf een bericht creëren van hen verwacht wordt. Dit zal uitgevoerd worden twee verschillende manieren, via de email en via de Facebook-pagina zelf.

Figuur 5.3 : Voorbeeld introductiebericht Facebook

5.1.1 Facebook

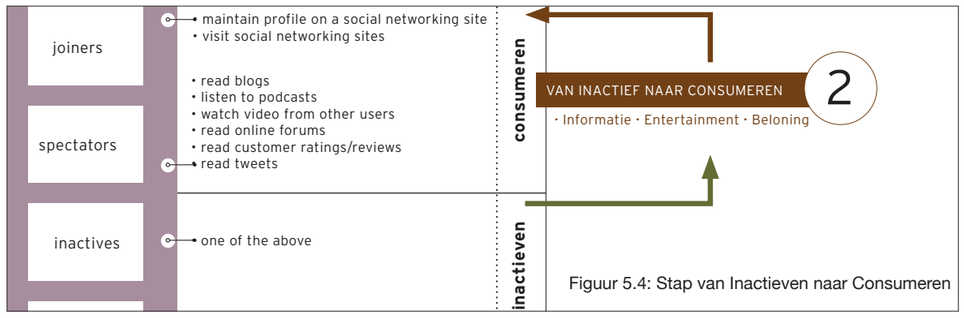
In een introductie bericht op Facebook wordt de doelgroep op de hoogte gesteld van de nieuwe inrichting van Indola Facebook-pagina, met meer online betrokkenheid. Omdat dit bericht vooral het type *inactieven* moet gaan bereiken, zal dit bericht een betaalde advertentie krijgen. Omdat het type *inactieven* niet snel uit zichzelf op de pagina van Indola zal gaan kijken en het juist belangrijk is dat dit type deze post ziet, zal dit bericht dus een betaalde advertentie krijgen voor 5 dagen, voor €1 per dag. Een voorbeeld van een introductiebericht wordt hiernaast weergeven.

5.1.2 Email

Omdat het grootste deel van de doelgroep zich bevindt in het type *inactieven* (47,3%), is het lastig om deze groep alleen via Facebook te bereiken. Deze groep is namelijk nog geen actieve lezer op de Indola Facebook-pagina. De maandelijkse nieuwsbrief daarentegen wordt wel door de gehele doelgroep actief gelezen. Zo'n 88% opent namelijk deze mails en klikt op de links in de mail (Flexmail Indola, 2017). Om deze reden is ervoor gekozen om de doelgroep ook via dit medium op de hoogte te stellen van de nieuwe inrichting van de Indola Facebook-pagina met meer online betrokkenheid. Deze korte nieuwsbrief zal dan volledig gewijd worden aan de nieuwe inrichting van Indola Facebook-pagina. De tekst van de nieuwsbrief kan gebaseerd worden op die van het Facebook-bericht.

5.2 STAP 2: INACTIEF NAAR CONSUMEREN

Om klanten uit het type *inactieven* naar het online betrokkenheid type *consumeren* te laten bewegen, zijn er een drietal motivaties in te zetten, zoals ook in het literatuuronderzoek naar voren gekomen is. Deze drie motivaties en de invullingen hiervoor worden in deze paragraaf weergeven. Deze stap is van groot belang, omdat de inactieven hier voor het eerst gemotiveerd worden zich meer online te betrekken.



Figuur 5.4: Stap van Inactieven naar Consumeren

5.2.1 Beloning

Binnen deze motivatie draait het om de beloning die een klant verwacht te krijgen door een pagina te bekijken (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). Uit het SPSS onderzoek is één invulling voor de motivatie beloning naar voren gekomen met een positieve invloed ($\beta = 0{,}351$ en $p < 0.05$) op de online betrokkenheid van de doelgroep op de Indola Facebook-pagina. Dit is een win-actie waarbij een training voor het team van de kapsalon door een expert-stylist gewonnen kan worden. Zie bijlage 5 voor een uitgebreide toelichting van de onderzoeksresultaten. Vanwege de positieve invloed is het essentieel voor de verhoging van de online betrokkenheid dat deze invulling geïmplementeerd wordt. Vandaar dat het ook belangrijk is dat deze invulling goed onder de aandacht gebracht wordt van de doelgroep, een betaalde advertentie is hier perfect voor. Deze win-actie zal een boost van één week krijgen van €1 per dag. Hieronder wordt het idee van de win-actie verder toegelicht.

Figuur 5.5: Voorbeeld bericht win-actie

WIN-ACTIE VOOR TRAINING VAN EEN EXPERT

De doelgroep is geïnteresseerd in win-acties waarbij er geleerd kan worden en nieuwe ideeën opgedaan kunnen worden. Een training van een mede-kapper met een bekend gezicht, trekt de doelgroep hierin erg aan. De doelgroep heeft in het onderzoek aangegeven altijd te willen blijven leren en dat een face-to-face training daarbij erg leuk is. Door namelijk een persoonlijke en herkenbare kant van een bedrijf te delen, zijn mensen eerder geneigd om zich online te betrekken (Lee, Hosanagar, & Nair, 2014). De training zal in dit geval gegeven worden door Inge van der Hulst, een van de stylisten van het technische team van Indola. Inge is op goede voet met de doelgroep en kent deze ook persoonlijk. Deze training zal plaatsvinden op een maandag, als de meeste salons gesloten zijn, in de eigen kapsalon van de winnaar van deze actie. Hierdoor krijgt de klant ook een betere feeling van hoe deze nieuw geleerde technieken in de eigen salon toegepast kunnen worden. Om kans te maken op deze training en dus deel te nemen aan deze win-actie moet de doelgroep een lipdub maken in de salon met het hele team. Een lipdub is een soort playback filmpje op een bekend liedje, dit wordt de laatste tijd door veel bedrijven gemaakt. De leukste lipdub wordt uitgekozen voor deze training.

5.2.2 Informatie

Bij deze motivatie draait het om de informatie die voor een klant interessant is (Muntinga et al., 2011). Voor de motivatie informatie is de invulling Real Life filmpjes, waarin kniptechnieken worden toegelicht, naar voren gekomen. Deze invulling heeft een positieve samenhang ($r = .423$ $p < 0.05$) met de online betrokkenheid. Om deze reden zal deze invulling zal dan dus ook voor dit plan uitgewerkt worden. Deze invulling zal geen betaalde advertentie krijgen, omdat deze invulling alleen een positieve samenhang heeft met de online betrokkenheid op de Indola Facebook-pagina een geen positieve invloed zoals de win-actie voor de motivatie beloning.

Afbeelding 5.6: Voorbeeldbericht Real Life filmpjes (Facebook, 2017)

REAL LIFE FILMPJES MET DE NIEUWSTE KNIPTECHNIEKEN

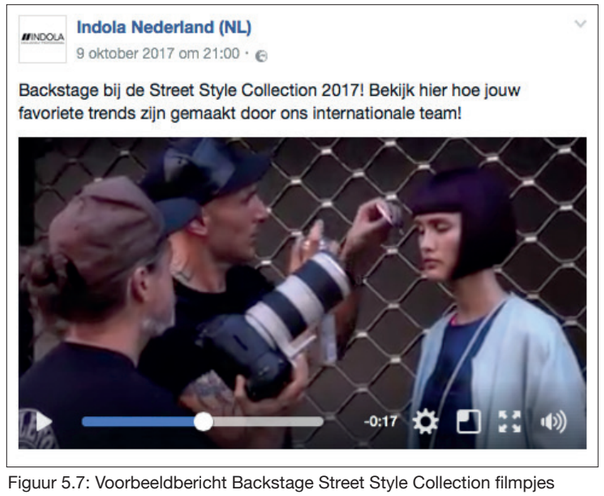
In deze filmpjes worden de nieuwste kniptechnieken toegelicht. In de focusgroep is naar voren gekomen dat dit geen filmpjes moeten zijn die gemaakt zijn door internationale beroemdheden in een andere taal dan Nederlands. De doelgroep van Indola heeft in deze Real Life filmpjes namelijk behoefte aan gezichten die bekend zijn, maar moeten ook geloven dat het zelf makkelijk te creëren is. Door namelijk een persoonlijke en herkenbare kant van een bedrijf te delen, zijn consumenten eerder geneigd om zich online te betrekken (Lee, Hosanagar, & Nair, 2014). Om deze reden zullen de technische managers van Indola in deze filmpjes de haren knippen en de toelichting geven over de technieken die gebruikt worden. De technische managers zijn namelijk bekende gezichten onder de doelgroep. Deze filmpjes geven ook een persoonlijk en geloofbaar effect, omdat de doelgroep ziet dat kappers net zoals zijzelf deze stijlen nu maken. Er zullen voor dit plan twee van deze filmpjes gemaakt worden, waarin twee verschillende stijlen of trends worden toegelicht. Er is hier gekozen voor twee filmpjes, omdat het technische team nog meer filmpjes moeten ontwikkelen voor dit stappenplan en dit toch wel veel tijd in beslag neemt. Ook passen twee filmpjes goed in de content kalender zonder dat het een overkill aan berichten wordt. De filmpjes zullen verdeeld over een lange periode verspreid worden, om zo de interesse van de doelgroep langer vast te houden.

5.2.3 Entertainment

Bij deze motivatie draait het om het vermaak die een klant kan ondervinden door content te nuttigen (Muntinga et al., 2011). Binnen deze motivatie zijn ook enkele invullingen naar voren gekomen die vanuit de focusgroep een positieve invloed hebben op de online betrokkenheid. Na deze invullingen getest te hebben in de enquête, is er één van deze invullingen overgebleven met een positieve samenhang ($r = .458$ en $p < 0.05$) met het verhogen van de online betrokkenheid van de doelgroep. Dit zijn Backstage Street Style Collectie filmpjes. Deze invulling wordt hieronder verder toegelicht.

BACKSTAGE SSC FILMPJES

In deze filmpjes worden de backstage filmpjes van de Street Style Collectie uitgelicht. De Street Style Collectie is een collectie die Indola elk jaar uitbrengt. In samenwerking met bloggers en trendwatchers, worden er vijf stijlen geïdentificeerd die nu hip zijn op de straat. Bij deze stijlen hoort natuurlijk kleding, maar ook een kapsel. Bij elk van deze vijf stijlen wordt een apart kapsel bedacht met nieuwe innovatieve kniptechnieken. Deze kapsels worden vervolgens in simpele stappen in een boekje en een show uitgelicht aan de klanten van Indola. Zodat de klanten de stijlen kunnen namaken in de eigen salon. Bij het opzetten van deze collectie zijn heel wat backstage filmpjes te maken, met dingen die de klanten niet direct zien. Maar ook een backstage filmpje waarin bijvoorbeeld de kleding wordt verzameld of de modellen in de haarkleuring gaan, spreken de doelgroep erg aan. Er zijn al 3 filmpjes hiervan beschikbaar vanuit het internationale hoofdkantoor. Deze filmpjes zijn perfect om in te zetten voor deze invulling. Dit is ook handig omdat hier dan geen verdere kosten aan gebonden zijn, maar wel perfect aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Dit bericht zal geen betaalde advertentie krijgen.



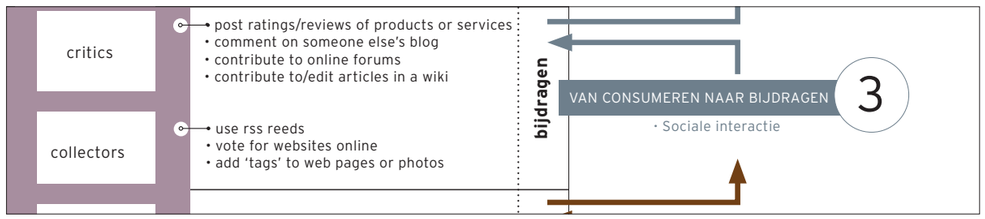
Figuur 5.7: Voorbeeldbericht Backstage Street Style Collection filmpjes

5.2.4 Meten

Na de implementatie van de invullingen van bovengenoemde motivaties, kan door middel van de Facebook-statistieken gemeten worden of de invullingen het gewenste effect hebben gehad. Het gewenste effect hier is een verhoging in het aantal lezende of filmpjes kijkende klanten op de Indola Facebook-pagina. Bij filmpjes kan gemakkelijk gezien worden hoe vaak deze bekeken zijn en als dit hoger is dan voorheen, is het duidelijk dat de filmpjes het gewenste effect hebben gehad. Ook kan er gekeken worden in de Facebook Statistics naar het aantal gebruikers dat geklikt heeft op een bericht van Indola. Bij een succesvolle invulling van de motivaties zouden deze gestegen moeten zijn in vergelijking met voor de implementatie.

5.3 STAP 3: CONSUMEREN NAAR BIJDRAGEN

Als de invullingen van de motivaties van de eerste stap, zoals hierboven weergeven, geïmplementeerd zijn, kan het plan door naar stap 2. Als stap 1 goed uitgepakt heeft zal een deel van de doelgroep zich van het type inactieven naar het betrokkenheidstype '*Consumeren*' bewogen hebben. In dit type wordt de doelgroep uitgelokt om zich te bewegen naar de groep van '*Bijdragen*', waar de doelgroep dus reacties gaat achterlaten op de berichten van Indola. Bij deze stap is er vanuit het onderzoek maar één invulling voor één motivatie naar voren gekomen die een direct positief effect zal hebben op de online betrokkenheid.



Figuur 5.8: Stap Consumeren naar Bijdragen

5.3.1 Sociale interactie

Binnen deze motivatie draait het om het contact tussen mensen en het gevoel ergens deel van uit te maken (Muntinga et al., 2011). Er is dus één invulling voor de motivatie 'Sociale Interactie', die een positieve invloed heeft op de online betrokkenheid ($\beta = 0{,}435$ en $p < 0.05$). Deze invulling is; Inspiratie op doen bij collega-kappers. Deze positieve invloed maakt het essentieel voor het verhogen van de online betrokkenheid dat deze invulling geïmplementeerd wordt. Zoals in de introductie ook al naar voren is gekomen, is er voor deze stap maar één invulling voor één motivatie. Aangezien de andere stappen gemiddeld drie invullingen hebben voor drie motivaties, is ervoor gekozen om deze invulling wat uitgebreider aan te pakken. Deze invulling zal daarom wekelijks herhaald worden voor twee maanden. Ook zal dit bericht elke week voor 3 dagen een betaalde boost krijgen van €1 per dag. Op deze manier wordt de post door zoveel mogelijk personen uit de doelgroep bekeken en worden er meer reacties uitgelokt.

INSPIRATIE DOOR COLLEGA-KAPPERS

Zoals uit het fieldonderzoek duidelijk is geworden, doet de doelgroep graag inspiratie op bij collega-kappers. Hierbij gaf de doelgroep aan zelf al wel een goed beeld te hebben van de mogelijkheden van Indola producten, maar het leuk vindt inspiratie op te doen bij creaties van andere collega-kappers. Deze inspiratie zal in deze invulling ingezet worden als 'Inspiratie-Woensdag'. Op deze dag zal Indola zelf een foto of filmpje plaatsen van een klant die aan de slag is gegaan met Indola producten en hiervan een filmpje of foto van heeft gemaakt. De doelgroep gaf namelijk aan in de focusgroep, nu zelf al leuke filmpjes en foto's van kleurresultaten na een behandeling op de eigen salon pagina te plaatsen. De Facebook verantwoordelijke van Indola zal dan elke week op zoek gaan naar een van deze foto's of filmpjes. Vervolgens wordt de salon om toestemming gevraagd om dit bericht te mogen plaatsen op de Indola Facebook-pagina. Vervolgens zal er dus elke woensdag een foto of filmpje gedeeld worden met inspiratie voor de andere klanten. Er is specifiek voor woensdag gekozen, omdat vanuit het onderzoek is gebleken dat doelgroep dan het actiefst is op de pagina (Facebook Statistics, 2017) en vanuit de literatuur is onderzocht dat een doordeweekse dag beter is om een bericht te plaatsen waarop reacties gevraagd worden (Cvijikj & Michahelles, 2013). Vervolgens zal in dit bericht op de Indola Facebook-pagina de doelgroep gevraagd hun mening te delen, om zo een reactie uit te lokken.

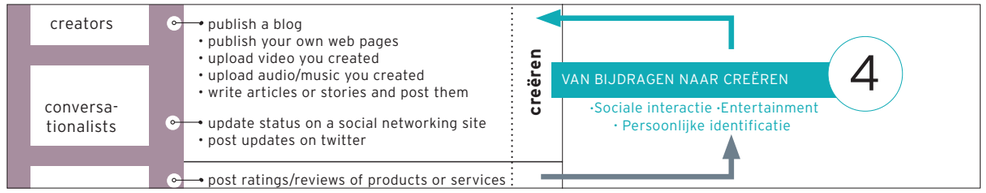
Figuur 5.9: Voorbeeldbericht Inspiratie Woensdag (Facebook, 2017)

5.3.2 Meten

Het gewenste resultaat van de Inspiratie-Woensdag is meer reacties. Om te meten of de Inspiratie-Woensdag het gewenste resultaat heeft bereikt, kan er simpelweg bekeken worden hoeveel reacties er op het bericht geplaatst zijn. Als dit er meer zijn dan voorheen zal het bericht dus het gewenste effect hebben gehad.

5.4 STAP 4: BIJDRAGEN NAAR CREËREN

Na de implementatie van de Inspiratie-Woensdag in stap 3, komt nu stap 4 waarin de doelgroep aangespoord wordt om zich vanaf het type *bijdragen* naar het laatste en hoogste type van online betrokkenheid te bewegen, namelijk *creëren*.



Figuur 5.10: Stap Bijdragen naar Creëren

5.4.1 Persoonlijke identificatie

Bij deze motivatie draait het om de mate waarin een klant zich kan identificeren met een merk (Muntinga et al., 2011). Na een analyse van de resultaten van de enquête in SPSS, is één invulling voor de motivatie persoonlijke identificatie naar voren gekomen voor een positieve invloed op de online betrokkenheid ($\beta = 0{,}338$ en $p < 0.05$). Deze invulling is; Laten zien dat er met Indola geknipt wordt en de salon vernieuwend is door foto's of filmpjes te delen van Indola in de salon. Vanwege de positieve invloed is het essentieel is voor de vergroting van de online betrokkenheid van de doelgroep dat deze invulling geïmplementeerd wordt. Om deze reden zullen de berichten ook een betaalde boost krijgen van 1 week per bericht, voor €1 per dag. Uit het fieldonderzoek is gebleken dat de doelgroep van Indola van mening is dat de vernieuwde Indola, na de herlancering, erg goed past bij de kapsalon van de doelgroep. De doelgroep laat dit ook graag zien, maar het was nog niet eerder in de doelgroep opgekomen om dit te delen op de Indola Facebook-pagina. Met onderstaande invulling zal de doelgroep aangespoord worden om de foto's of filmpjes in de eigen salon ook daadwerkelijk te delen op de Indola Facebook-pagina.

LATEN ZIEN DAT ER MET INDOLA GEKNIPT WORDT DOOR EEN FOTO OF FILMPJE

De doelgroep vindt het dus leuk om te laten zien hoe Indola de kapsalon aanvult. Om dit te stimuleren, zal de identiteit van Indola duidelijk neergezet worden. In deze campagne zal het Indola team dan twee keer een foto of video te delen van Indola aan het werk. Deze foto's of filmpjes worden gemaakt bij Indola op het kantoor of in de Indola Academy, waar het technische team elke dag aan de slag is met de producten. In deze berichten is het de bedoeling dat de identiteit van Indola naar voren komt, maar de doelgroep ook aangespoord wordt om zelf een foto of filmpje te delen van Indola in de eigen salon. Deze foto's of filmpjes zullen voor dit plan tweemaal gemaakt worden. Eén door het team op kantoor en één door het team in de Academy. In de berichten zal dan ook een call-to-action komen, waarin de doelgroep opgeroepen wordt om zelf te delen hoe Indola een rol speelt in de salon. Hiernaast is een voorbeeld weergeven van een mogelijk bericht voor deze motivatie.

Figuur 5.11: Voorbeeldbericht laten zien dat er met Indola geknipt wordt

5.4.2 Entertainment

Bij deze motivatie draait het om het vermaak die een klant kan ondervinden door content te nuttigen (Muntinga et al., 2011). Voor deze motivatie is er ook een invulling gevonden met positieve samenhang met de online betrokkenheid ($r = .420$ en $p < 0.05$).
Deze invulling is; Uitdaging op kappersgebied. De doelgroep vindt het namelijk leuk en vermakelijk om uitgedaagd te worden om nieuwe kniptechnieken en innovaties op het knipgebied uit te proberen. Dit bericht zal ook een betaalde advertentie krijgen, omdat hier van de doelgroep wordt gevraagd om zelf een bericht te plaatsen, wat toch meer moeite kost dan iets lezen of een bericht achter laten. Door een betaalde advertentie in te zetten zal het bericht ook voor een langere tijd onder de aandacht gebracht worden van de doelgroep. De advertentie zal voor 1,5 week zijn en voor €1 per dag. Er is hier gekozen voor 1,5 week, omdat de uitdaging over twee weken loopt en op deze manier in deze tijd dus de meeste mensen bereikt kunnen worden.

UITDAGING OP HET KAPPERSGEBIED

Bij deze invulling staat de uitdaging centraal. In de focusgroep kwam naar voren dat een uitdaging om nieuwe technieken uit te proberen de doelgroep erg aanspreekt. Bij deze invulling zal er dus een uitdaging actie zijn, waarin de doelgroep uitgedaagd wordt om de nieuwste kleur en kniptechniek van de trend Blorange uit te proberen en deze op de Indola Facebook-pagina te plaatsen. Dit is een trend waarbij het haar geblondeerd wordt met een lichte oranje gloed er doorheen. Deze trend bevat een bijzondere techniek en realiseert mooie resultaten volgens het technische team van Indola. In de focusgroep kwam ook naar voren dat deze trend de doelgroep aanspreekt. Hierbij werd ook duidelijk dat de doelgroep het leuk vindt om aan deze trend een eigen draai aan te geven. In deze uitdaging krijgt de doelgroep twee weken de tijd om de resultaten te delen. Hiermee kunnen de kappers zelf, maar ook de collega-kappers geïnspireerd worden. Er is hier gekozen voor een looptijd van twee weken, omdat de kappers de tijd moeten hebben om een model te vinden en de kleur en knip behandeling uit te voeren, maar hier ook een bericht van te maken. De uitdaging zal toegelicht worden in een filmpje van het technische team, waardoor de kapsalons tijdens de uitdaging de juiste technieken weten.

Figuur 5.12: Voorbeeldbericht Blorange uitdagina

5.4.3 Sociale interactie

Binnen deze motivatie draait het om het contact tussen mensen en het gevoel ergens deel van uit te maken (Muntinga et al., 2011). Zoals de Inspiratie-Woensdag laat zien, wordt de doelgroep graag geïnspireerd door andere kapsalons. Uit het onderzoek is echter ook gebleken dat de doelgroep benieuwd is naar de reacties op eigen resultaten van andere professionals en Indola zelf. De enquête en focusgroep hebben ook uitgewezen dat de invulling; 'Nieuwsgierig naar reacties eigen resultaten' een positieve samenhang heeft met de online betrokkenheid ($r = .410$ en $p < 0.05$). Ook deze berichten gaan een betaalde boost krijgen van 1 week voor €1 per dag per bericht dit omdat er van de doelgroep verwacht wordt om iets te gaan creëren, waar meer tijd in gaat zitten dan een reactie plaatsen of een stukje lezen. Door deze berichten dan onder de aandacht te brengen van zoveel mogelijk gebruikers uit de doelgroep, wordt er zoveel mogelijk respons mogelijk gemaakt. Deze nieuwsgierigheid zal met onderstaande invulling aangespoord worden.

Figuur 5.13: Voorbeeld bericht nieuwsgierig reacties eigen resultaten

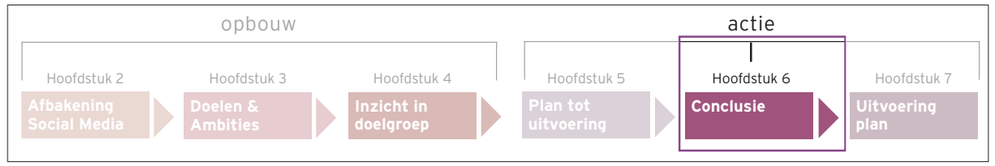
NIEUWSGIERIG NAAR REACTIES EIGEN RESULTATEN

Om de doelgroep uit te lokken om foto's of filmpjes te plaatsen van de eigen resultaten met Indola producten, zal deze invulling een soort thema campagne worden. De maand februari krijgt hier een thema van een bepaald Indola product. Zo heeft Indola een nieuwe product, de Color Transformer, deze transformeert alle permanente kleuringen naar demi-permanent. Dit product zal het thema zijn van februari. Deze maand zal dan ingeluid worden als de 'Deel jouw resultaat – maand'. Door er een label aan te geven is het voor de doelgroep duidelijker wat voor soort kleurresultaten gedeeld kunnen worden. In de focusgroep kwam ook naar voren dat kappers graag vastleggen wat ze creëren, maar dit ook graag laten zien. Door met deze soort berichten met een thema-maand duidelijk te maken dat het plaatsen van eigen resultaten aangemoedigd wordt, zal de doelgroep ook sneller deze resultaten delen, benieuwd naar de reacties van anderen. Dit heeft het fieldonderzoek ook uitgewezen. Er zullen deze maand drie verschillende berichten geplaatst worden over de Color Transformer, om de doelgroep aan te blijven sporen om een bericht te plaatsen. Een voorbeeld bericht wordt hiernaast weergeven.

5.4.4 Meten

Nadat bovenstaande invullingen geïmplementeerd zijn op de Facebook-pagina van Indola, zou het aantal zelf gecreëerde berichten moeten gaan groeien. Deze zijn simpelweg te meten door de pagina in te gaten te houden op nieuwe berichten die hier geplaatst worden. Als na de implementatie van bovenstaande invullingen daadwerkelijk door de doelgroep zelfgemaakte berichten op de pagina verschijnen heeft deze stap succes gehad.

6. Actie: conclusie



In dit hoofdstuk wordt kort geconcludeerd wat er in het voorgaande hoofdstukken aan bod is gekomen. Ook worden hier de door de scriptie heen beantwoorde deelvragen uit bijlage 1 nog eens kort herhaald, dit samen zal vervolgens de probleemstelling beantwoorden;

Wat kan Indola doen om de online betrokkenheid onder de doelgroep op Facebook te vergroten?

Ten eerste kan geconcludeerd worden dat de doelgroep bestaat uit actieve klanten van Indola, dit wordt bepaald door een minimale jaaromzet van €2500 per jaar en actieve deelname aan de maandelijkse verkoop promoties van Indola. Verder bestaat het team van de kapsalon uit ongeveer 3 kappers, met voornamelijk vrouwen (85%) en een klein deel mannen (15%). De leeftijden van de kappers in het team variëren tussen de 18-45 jaar. Na het klantenbestand hierop te hebben gefilterd, blijven er 232 klanten over voor de doelgroep van deze scriptie.

Dit beantwoordt dus ook de eerste deelvraag;

'WIE IS DE BEOOGDE DOELGROEP VAN INDOLA VOOR HET VERGROTEN VAN DE ONLINE BETROKKENHEID?'

Verder kan over de huidige situatie op de Indola Nederland Facebook-pagina geconcludeerd worden dat er weinig respons is op de huidige berichten. Zo krijgt een gemiddeld bericht 20,05 vind-ik-leuks en gemiddeld 2,3 reacties. Dit is laag aangezien het aantal vind-ik-leuks van de pagina ligt op 97.414 personen. Ook ligt de Interaction Per Mille (IPM), een tool om de betrokkenheid van een bedrijfspagina op Facebook te meten, voor Indola op 0,07. Een gemiddelde normale IPM ligt op 4, dit betekent dus erg lage huidige online betrokkenheid op de Facebook-pagina van Indola Nederland. Dit beantwoord de tweede deelvraag;

'WAT IS DE HUIDIGE SITUATIE OP DE FACEBOOK-PAGINA VAN INDOLA NEDERLAND?'

Op het gebied van het verhogen van deze online betrokkenheid, is uit het literatuuronderzoek naar voren gekomen, dat er zes verschillende motivaties zijn welke de drie verschillende betrokkenheidstypes, *consumeren*, *bijdragen* en *creëren* uitlokken. Muntinga et al. (2011) stellen dat door deze motivaties in te vullen naar de wens van de doelgroep, de Social Media van een merk zo ingericht kan worden dat de online betrokkenheid vergroot kan worden. Het fieldonderzoek is vervolgens gebaseerd op de drie online betrokkenheidstypes, de zes motivaties en de mogelijke invullingen hiervan. Hieruit kan geconcludeerd worden dat vijf van de zes motivaties voor de doelgroep een hogere online betrokkenheid uitlokken. Eén motivatie, '*Empowerment*', heeft echter geen invloed op deze online betrokkenheid. Deze motivatie is om deze reden dus ook afgevallen voor de implementatie, wat dus ook de derde deelvraag beantwoord;

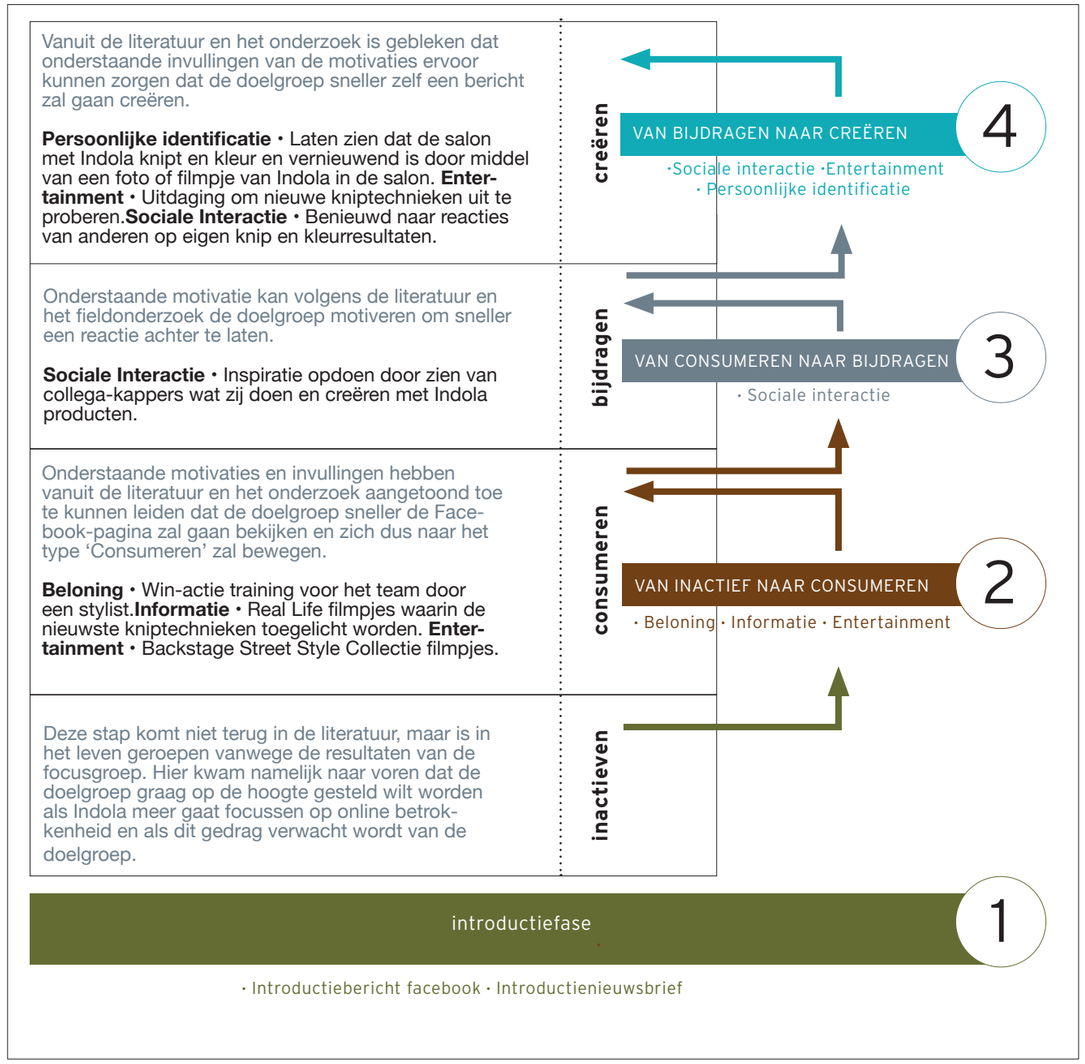
'WAT MOTIVEERT DE DOELGROEP OM ZICH ONLINE MEER TE BETREKKEN MET INDOLA?'.

Verder is hier ook naar voren gekomen dat de doelgroep graag op de hoogte gesteld wilt worden, als de Indola Facebook-pagina op online betrokkenheid ingericht gaat worden en als er betrokken gedrag wordt verwacht van de doelgroep. Om deze reden is er ook een introductiefase meegenomen in het stappenplan om online betrokkenheid te verhogen.

De resultaten vanuit de focusgroep zijn vervolgens gebruikt als indicatie voor de topics in de enquête. Deze resultaten, gecombineerd met de analyse van de enquête, hebben geleid tot enkele uitkomsten. Hieruit is naar voren gekomen dat er drie invullingen voor drie verschillende motivaties zijn die een sterke positieve invloed hebben op de online betrokkenheid. Verder zijn er nog vier andere positieve invullingen. Deze invullingen hebben niet een directe positieve invloed op de online betrokkenheid op de Indola Facebook-pagina, maar wel een positieve samenhang met de online betrokkenheid. Om deze reden zijn deze zeven invullingen van de vijf motivaties ingezet in het plan om de online betrokkenheid te vergroten onder de doelgroep. Samen vormen deze positieve zeven invullingen de content vormen die de doelgroep aanspreken. Dit beantwoord dan ook de laatste deelvraag; '

'WELKE CONTENT VORMEN SPREKEN DE DOELGROEP AAN?'

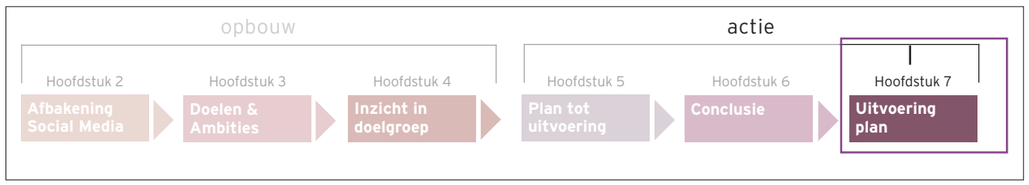
Deze zeven invullingen van de motivaties en de introductiefase worden vervolgens onder gebracht in het stappenplan van hoofdstuk 5. Dit 4-stappenplan, zoals ook in het voorgaande hoofdstuk aan bod is gekomen, is ook wel algehele conclusie van de onderzoeksresultaten en de deelvragen. Het is een stappenplan op maat gemaakt voor de doelgroep om de huidige situatie te verbeteren, door de motivaties vanuit de literatuur in te vullen naar de wens van de doelgroep. Dit 4-stappenplan beantwoord dus de probleemstelling: '*Wat kan Indola doen om de online betrokkenheid onder de doelgroep op Facebook te vergroten?'.* Door namelijk deze vier stappen te volgen en de content die erbij hoort te plaatsen, zou de online betrokkenheid onder de doelgroep volgens de literatuur en het onderzoek, verhoogd kunnen worden. Hieronder wordt het stappenplan met invullingen per motivatie nog eens kort weergeven.



Figuur 6.1: Conclusie ladder met invullingen vanuit het onderzoek

Het onderzoek van deze scriptie heeft dus geleid tot vier stappen om de online betrokkenheid te verhogen. Hoofdstuk 5 heeft hier ook duidelijk aangegeven hoe deze vier stappen ingevuld moeten worden. Echter mist hier nog een concrete implementatie wat betreft tijdsplanningen en concrete acties om het stappenplan daadwerkelijk te realiseren. De aanbevelingen voor deze concrete implementatie worden in het volgende hoofdstuk weergeven.

7. Actie: uitvoering plan



In hoofdstuk 5 zijn de motivaties en invullingen hiervan gedefinieerd voor het stappenplan om de online betrokkenheid te vergroten. In dit hoofdstuk komen de aanbevelingen voor de concrete implementatie van dit stappenplan aan bod. Deze implementatie zal bestaan uit een taakverdeling, tijdsplanning, content planning en kosten-baten analyse.

7.1 PLANNING

Om het plan van hoofdstuk 5 uit te kunnen voeren, zal in deze paragraaf in eerste instantie geïdentificeerd worden welke taken er zijn om de invullingen tot stand de brengen, wie hier verantwoordelijk voor is en hoe lang dit duurt. Vervolgens zullen deze taken in een tijdsplanning vertaald worden. Door deze planning te doorlopen zal er aan het einde van dit traject verhoogde online betrokkenheid gerealiseerd moeten zijn. Als laatste zullen de concrete berichten per invulling van de motivaties geplaatst worden in een content kalender.

7.1.1 Specifieke taken en taakverdeling

In deze sub-paragraaf wordt er per stap en per motivatie gekeken wat er concreet moet gebeuren om de content te verzamelen. Er zijn vier verschillende partijen die betrokken zijn bij uitvoeren van dit plan. Deze vier partijen worden hieronder weergeven.

1. **Stagiaire**: De stagiaire zal bij de implementatie een grote rol spelen. Bij Indola draagt de stagiaire namelijk de verantwoordelijkheid voor bijhouden van de Indola Nederland Facebook-pagina. Deze rol zal de stagiaire bij deze implementatie ook dragen.
2. **Brandmanager**: De brandmanager zal er in dit plan vooral voor zorgen dat alles in goede banen loopt. De brandmanager zal ook de berichten van de stagiaire voor op de Facebook controleren voordat deze online geplaatst worden.
3. **Technische team**: Dit team speelt vooral een belangrijk rol bij de uitvoering van sommige invullingen. Zo maakt het technische team binnen Indola de filmpjes voor op Facebook en zijn deze verantwoordelijk voor de technische knip en kleur trainingen aan salons. Voor deze taken zal het technische team ook in dit plan ingezet worden.
4. **Legal Manager**: De Legal Manager heeft in dit plan maar een kleine taak, dat is namelijk controleren of de voorwaarden aan de deelname voor een win-actie in lijn zijn met de rechtelijke standaarden van Henkel.

De verdeling van de uren is een schatting opgesteld samen met het technische team en de brand manager. De taakverdeling gaat over een periode van zes maanden. Onderstaande taakverdeling is een versimpelde weergave van de concrete taakverdeling. Deze uitgebreide taakverdeling wordt per stap en per motivatie-invulling individueel uitgewerkt in bijlage 6.

Wat moet er gebeuren?	Wie?				Hoe lang duurt het? (in uren)	
Invulling per motivatie per stap	Stagiaire	Brand manager	Technische team	Legal manager	Eenmalige uren	Herhaalde uren op-geteld
1. INTRODUCTIEFASE						
Introductiebericht Facebook	X	X			4,25	-
Introductie nieuwsbrief Email	X	X			1,75	2
2. INACTIEVEN NAAR CONSUMEREN						
Win-actie door stylisten	X	X	X	X	26,75	6
Real Life filmpjes kniptechnieken	X	X	X		35,5	5,25
Backstage SSC filmpjes	X	X			2,5	10,25
3. CONSUMEREN NAAR BIJDRAGEN						
Inspiratie door collega-kappers	X	X			2,5	54
4. BIJDRAGEN NAAR CREËREN						
Laten zien dat er met Indola geknipt wordt	X	X	X		11,5	12
Uitdaging op kappersgebied	X	X	X		24,5	4
Nieuwsgierig naar reacties eigen resultaten	X	X			5,5	12,5
Totaal:					220,75	

Figuur 7.1: Taakverdeling en duur per stap over 6 maanden

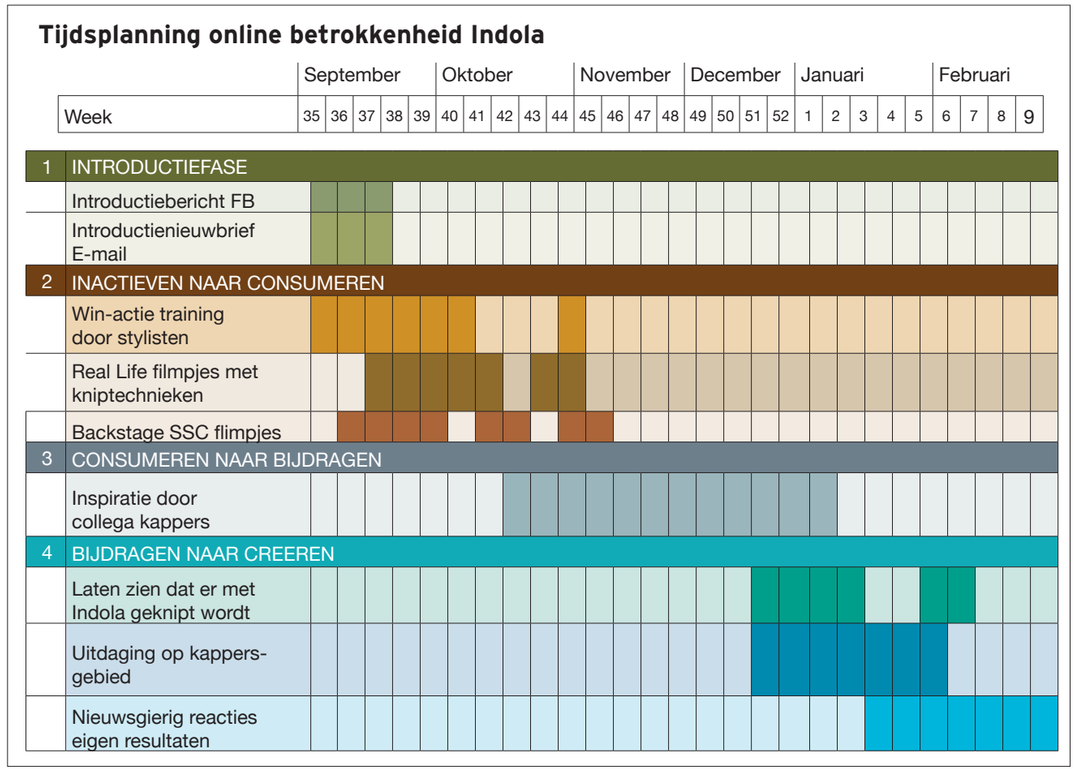
7.1.2 Tijdsplanning

Invulling	Kleur
Introductiebericht Facebook	
Introductiebericht Email	
Win-actie training	
Real Life filmpjes	
Backstage SSC	
Inspiratie collega kappers	
Laten zien dat er met Indola geknipt wordt	
Uitdaging op kappersgebied	
Nieuwsgierig eigen resultaten	

Figuur 7.2: Kleurverdeling tijdsplanning

In de vorige paragraaf is naar voren gekomen wie wat moet ondernemen en hoeveel tijd dit in beslag neemt. Nu dit bekend is, worden deze acties in een globale tijdsplanning weergeven. Zo wordt inzicht gegeven in de duur van dit plan en de verschillende acties hierbinnen.
In deze tijdsplanning is gebruik gemaakt van horizontale balken, geplaatst in een kalender, om zo aan te geven wanneer er welke actie ondernomen moet worden, en hoe lang dit duurt. Er is hier ook gebruik gemaakt van een kleurverdeling. Om te laten zien welke invullingen bij elkaar in een stap horen, hebben deze dezelfde kleur tint gekregen, zodat deze als één stap wordt gezien. De kleurverdeling wordt hiernaast weergeven.

De tijdsplanning loopt voor zes maanden en is daarna afgelopen. Alle vier de stappen van het stappenplan zijn dan doorlopen, waarmee het doel van deze scriptie bereikt zou moeten zijn. Er is hier gekozen voor een periode van zes maanden, omdat alle stappen hier zo genoeg tijd krijgen om uitgewerkt te worden zonder een overkill aan berichten.
De tijdsplanning uit deze paragraaf, is net zoals de taakverdeling uit vorige paragraaf, een globale planning. Een uitgebreidere analyse waarbij ook specifiek aangegeven wordt hoeveel tijd de losse taken per motivatie en stap in beslag nemen wordt weergeven in bijlage 7.



Figuur 7.3: Versimpelde tijdsplanning

7.1.3 Contentplanning

In de vorige sub-paragrafen zijn de concrete acties per invulling van de motivaties geïdentificeerd en in een tijdsplanning geplaatst. Op basis van deze tijdsplanning is een content kalender opgezet waarin de daadwerkelijke Facebook-berichten in dagen in de week gepland worden. Vanwege de grootte van deze planning is de specifieke planning per maand opgenomen in bijlage 8. Hieronder wordt wel een versimpelde kalender weergeven, waarbij de dagen dat er iets geplaatst wordt, gemarkeerd zijn met de bijbehorende kleur uit de tijdsplanning. Hiernaast wordt de kleurlegenda nog eens weergeven.

Invulling	Kleur
Introductiebericht Facebook	
Introductiebericht Email	
Win-actie training	
Real Life filmpjes	
Backstage SSC	
Inspiratie collega kappers	
Laten zien dat er met Indola geknipt wordt	
Uitdaging op kappersgebied	
Nieuwsgierig eigen resultaten	

Figuur 7.4: Kleurverdeling tijdsplanning

september 2017						
M	D	W	D	V	Z	Z
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

oktober 2017						
M	D	W	D	V	Z	Z
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

november 2017						
M	D	W	D	V	Z	Z
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

december 2017						
M	D	W	D	V	Z	Z
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

januari 2018						
M	D	W	D	V	Z	Z
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

februari 2018						
M	D	W	D	V	Z	Z
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
26	27	28				

Figuur 7.5: Contentkalender versimpeld

7.2 KOSTEN-BATEN ANALYSE

In paragraaf 7.1 is een taakverdeling naar voren gekomen die de invullingen van de motivaties moeten gaan realiseren. De concrete taken per invulling met stap, worden weergeven in bijlage 6. Nu deze acties en de duur hiervan bekend is, kan er ook een kosten-baten analyse opgezet worden. In deze analyse worden de kosten die gemoeid zijn met het opzetten van de content vergeleken met wat het opbrengt voor een bedrijf. Omdat er met online betrokkenheid geen financiële, maar sociale opbrengst plaats zal vinden, zullen de opbrengsten gemeten worden in de mate van online betrokkenheid.

7.2.1 Kosten

Het voordeel van Facebook is dat het niet duur is, het plaatsen van een bericht is namelijk gratis. Als een bedrijf van een bericht een betaalde advertentie wilt maken, kost dit natuurlijk wel geld. Verder zijn er wel loonkosten gebonden aan het creëren van de content en aan het maken van de filmpjes. Ook zullen er wat extra kosten zijn zoals de kosten van een model voor in de filmpjes. De grootste kosten voor dit plan liggen, zoals hierboven ook al benoemd is, rondom de loonkosten. Hieronder wordt dan ook een overzicht gegeven van de lonen* van de functies die gemoeid zijn met dit plan.

**Onderstaande lonen zijn gebaseerd op een 40-urige werkweek.*

Loon personeel	Loon per maand	Loon per week	Loon per uur
Stagiaire	€700	€175	€4,38
Brandmanager	€2500	€625	€17,86
Legal manager	€3500	€875	€21,88
Technische manager	€4000	€1000	€28,57

Figuur 7.6: Loonkosten personeel

Hieronder wordt weergeven wat het kost per invulling per motivatie om deze te creëren, te plaatsen en te analyseren. De weergave hieronder is een versimpelde weergave, waarin de totale kosten per invulling worden weergeven. In bijlage 9 wordt er specifiek per actie weergeven wat de kosten hiervan zijn, maar voor de overzichtelijkheid wordt hieronder alleen de versimpelde weergave neergezet. Met andere kosten wordt in deze kosten analyse geduid op de kosten voor een betaalde advertentie of bijvoorbeeld een model voor de filmpjes.

Kosten Analyse Indola

		Aantal uren x loonkosten								Andere kosten	Totaal
		Stagiaire		Brandmanager		Technische team		Legal manager			
1	INTRODUCTIEFASE										
	Introductie-bericht FB	3,75 x 4,38	€ 16,43	0,5 x 17,86	€ 8,93	-	-	-	-	€ 5	€ 30,36
	Introductie-nieuwsbrief E-mail	3,25x4,38	€ 14,24	0,5x17,86	€ 8,93	-	-	-	-	-	€ 23,17
2	INACTIEVEN NAAR CONSUMEREN										
	Win-actie training door stylisten	11,75 x 4,38	€ 51,47	3 x 17,86	€ 53,58	14 x 28,57	€ 399,98	4x21,88	€ 87,52	€ 21	€ 613,55
	Real Life filmpjes met kniptech-nieken	7,25 x 4,38	€ 31,76	1,5 x17,86	€ 26,79	32 x € 28,57	€ 914,24	-	-	€ 140	€ 1.112,79
	Backstage SSC flimpjes	11,75 x 4,38	€ 51,47	1 x 17,86	€ 17,86	-		-	-	-	€ 69,33
3	CONSUMEREN NAAR BIJDRAGEN										
	Inspiratie door collega kappers	53,75 x 4,38	€ 235,43	2,75 x 17,86	€ 49,12	-	-	-	-	€ 27	€ 311,55
4	BIJDRAGEN NAAR CREEREN										
	Laten zien dat er met Indola geknipt wordt	14,5 x 4,38	€ 63,51	1 x 17,86	€ 17,86	8 x28,57	€ 228,56	-	-	€ 14	€ 323,93
	Uitdaging op kappersgebied	7,5 x 4,38	€ 32,85	1 x 17,86	€ 17,86	20 x 28,57	€571,40	-	-	€ 86	€ 708,11
	Nieuwsgierig reacties eigen resultaten	17 x 4,38	€ 74,46	1 x 17,86	€ 17,86	-		-	-	€ 7	€ 99,32
	Totaal		€ 565,32		€ 218,79		€ 2.114,18		€ 87,52	€ 300	€ 3.285,81

Figuur 7.7: versimpelde kostenanalyse

7.2.2 Baten

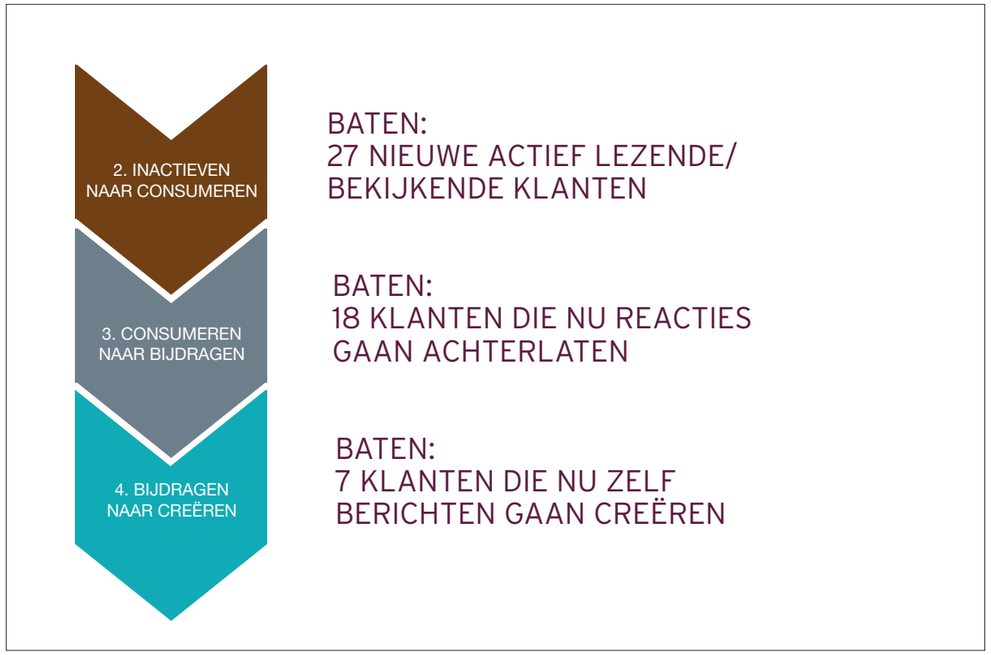
De baten van dit beroepsproduct zijn lastig te meten aangezien online betrokkenheid niet gemeten kan worden in geldbedragen. Voor dit beroepsproduct kan dus geen analyse gemaakt worden met daadwerkelijke geldbedragen, en of deze de kosten overtreffen. Er zal hier echter wel een analyse opgezet worden over de verhoogde online betrokkenheid die dit plan verwacht op te brengen, en daarmee dus ook de baten zijn van dit plan.
De verwachte baten van de implementatie van deze scriptie, zijn gebaseerd op de Facebook doelstellingen zoals deze in hoofdstuk 3 geformuleerd zijn. Het is hierbij wel belangrijk om te benoemen dat deze doelstellingen zijn gebaseerd op een eigen schatting vanwege een tekort aan wetenschappelijke ondersteuning. Dit wordt ook in hoofdstuk 3 uitgebreid toegelicht. De uiteindelijke baat die met de implementatie van dit plan behaald wordt is een verhoogde online betrokkenheid. Deze uiteindelijk baat wordt ondersteund door drie kleinere baten, welke samen de de hogere online betrokkenheid vormen. Deze drie kleinere baten zijn het aantal klanten die berichten op de pagina gaan lezen/bekijken, reacties achterlaten en zelf reacties achter gaan laten.
Stap 1 van het stappenplan is hier bewust niet in opgenomen, omdat deze stap de doelgroep alleen op de hoogte brengt van een verandering. De resultaten hiervan dragen niet bij aan een hogere online betrokkenheid, hier wordt pas in stap 2 actief op ingespeeld. De verschillende stappen, en de resultaten lopen ook in elkaar over, omdat deze onderdeel uitmaken van een geleidelijk pad van hogere online betrokkenheid, zoals de literatuur ook beschrijft. De baten analyse wordt hieronder weergeven.

Baten Stap 2: 'Inactief' naar 'Consumeren'
In deze stap van de implementatie wordt de doelgroep gemotiveerd om actiever berichten te gaan lezen/bekijken op de Facebook-pagina van Indola Nederland. De baat die deze stap oplevert zijn in dit geval dan ook **27 nieuwe actief lezende/kijkende klanten** op de Indola Nederland Facebook-pagina. Hieronder wordt toegelicht hoe tot dit aantal van 27 klanten is gekomen.
De doelstelling die voor deze stap is opgesteld luidt als volgt: *'Twee maanden na de implementatie van het plan, zal 25% van de inactieve doelgroep bewogen zijn naar het type 'Consumeren' '*. Op dit moment bevindt 47,3% van de doelgroep zich in het type *inactieven*. Het percentage van de inactieve gebruikers dat zich naar het type consumeren moet bewegen volgens de doelstelling is 11,83% van de gehele doelgroep.
Als deze doelstelling dus wordt behaald betekent dit dus 27 nieuwe actieve lezers zijn.

Baten Stap 3: 'Consumeren' naar 'Bijdragen'
In deze stap van de implementatie wordt de doelgroep gemotiveerd om een reactie te plaatsen onder een bericht op de Indola Nederland Facebook-pagina. Dit is dan ook de baat die deze stap oplevert; **18 klanten die meer reacties gaan plaatse**n. Hoe tot deze 18 klanten is gekomen wordt hieronder toegelicht.
De doelstelling voor deze stap luidt als volgt: *'Vier maanden na de implementatie van het plan, zal 20% van de doelgroep van het type 'Consumeren' bewogen zijn naar het type 'Bijdragen' '*. Na het voltooien en behalen van doelstelling van stap 2, zou nu 39,93% van de doelgroep zich moeten bevinden in het type 'Consumeren'. Dit is het huidige aantal (28,1%) dat zich al bevond in dit type plus de klanten die erbij zijn gekomen uit stap 2 (11,83%).
20% van het percentage dat zich nu bevindt in het type consumeren, is 7,99% van de hele doelgroep, dit zijn dus ongeveer 18 klanten die nu reacties gaan plaatsen.

Baten Stap 4: 'Bijdragen' naar 'Creëren'
Bij deze stap wordt hogere online betrokkenheid gerealiseerd door de doelgroep te motiveren om zelf berichten te gaan maken en te gaan plaatsen op de Indola Facebook-pagina. Dit is dan ook de baat van deze stap, **dit zijn 7 klanten uit de doelgroep**. Hoe tot deze zeven klant is gekomen, wordt hieronder toegelicht.
De doelstelling voor deze stap luidt als volgt: *'Zes maanden na de implementatie van het plan, zal 15% van de gebruikers uit het type 'Bijdragen' bewogen zijn naar het type 'Creëren' '*.
Als de doelstelling vanuit stap 3 behaald is, zal nu 20,99% van de doelgroep zich bevinden in het type 'Bijdragen'. Dit is het percentage van het huidige aantal in dit type (13%) plus het aantal dat erbij is gekomen na het behalen van de doelstelling van stap 3 (7,99%). 15% van dit percentage is 3,15% van de gehele doelgroep. Dit betekent dat deze stap ongeveer 7 klanten zal opleveren die berichten gaan plaatsen op de Indola Facebook-pagina.

Hieronder wordt bovenstaande toelichting van de baten per stap nog eens overzichtelijk weergeven.



Figuur 7.8: Baten analyse per stap

7.2.3 Vergelijking kosten met baten
In deze sub-paragraaf worden de verwachte baten nog eens naast de verwachte kosten gehouden. Vervolgens wordt bepaald of de kosten opwegen tegen de baten die de implementatie oplevert.

Stap	Loon kosten	Andere kosten	Baten
2. Inactief naar Consumeren	€1.607,50	€161	**27** nieuwe actief lezende/bekijkende klanten
3. Consumeren naar Bijdragen	€284,55	€27	**18** klanten die nu reacties gaan achterlaten
4. Bijdragen naar Creëren	€828,92	€107	**7** klanten die nu zelf berichten gaan creëren

Figuur 7.9: Kosten in vergelijking met baten

In bovenstaande tabel wordt met 'Andere kosten' de kosten bedoeld die ingezet worden voor bijvoorbeeld modellen, het regelen van materialen of een betaalde advertentie uitzetten. Als er wordt gekeken naar de loonkosten in vergelijking met de baten, lijken de baten misschien klein tegenover de kosten. Echter zijn deze loonkosten geen extra kosten, deze zijn er elke maand, maar worden nu anders ingezet om dit plan te realiseren. Deze uren kunnen hiervoor ook gereserveerd worden. Als er vervolgens naar de 'Andere kosten' wordt gekeken wordt duidelijk dat er met een hele kleine investering al een hogere online betrokkenheid gerealiseerd wordt. De baten zijn in vergelijking met de grootte van de doelgroep (232 klanten) ook een mooi eerste resultaat, aangezien er nu amper online betrokkenheid is op Indola Facebook-pagina. Er kan dus geconcludeerd worden dat dit plan aantrekkelijk is om uit te voeren voor Indola, gezien de lage kosten in combinatie met het gewenste resultaat en de resultaten die het levert in vergelijking met de grootte van de doelgroep.

Bibliografie

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies In Social Media Marketing: An Exploratory Study Of Branded Social Content And Consumer Engagement. *Psychology and Marketing, 32* (1), 15–27.

Baarda, D. B., & de Goede, M. P. (2006). Instrumentele betrouwbaarheid. In *Basisboek Methoden en Technieken.* Noordhoff Uitgevers.

Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership , 39* (5), 30-37.

Boyd, D. (2008). Why youth (heart) social networks sites: the rol of networked publics in teenage social life, in Buckingham. *MIT Press* , 119-142.

Brodie, R., Hollebeek, L., Biljana, J., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing. *Journal of Service Research , 14* (3), 252-71.

Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case 'my Nutella The Community' . *European Journal of Marketing , 40*, 1087–2005.

Cresswell, J. (2003). Research design: qualitative, quantitave and mixed methods appoaches. *Sage Publications , 2*.

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining , 3* (4), 843–861.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising , 8* (2).

Evans, D., McKee, J., & Bratton, S. (2010). Social Media and customer engagement. In *Social Media Marketing: The next generation of business engagement* (pp. 3-21). John Wiley & Sons.

Facebook Business. (2017). *Facebook business*. Opgeroepen op 13 mei 2017, van Facebook: https://www.facebook.com/business/help/201828586525529

Facebook. (2017). *Facebook*. Opgeroepen op 2 mei 2017, van www.facebook.com/IndolaNederland

Facebook Statistics. (2017). *Paginastatistieken*. Opgeroepen op 31 mei 2017, van Facebook: https://www.facebook.com/IndolaNederland/insights/?section=navPosts

Flexmail Indola. (2017). *Indola Nieuwsbrief statistieken*. Opgeroepen op 30 mei 2017, van Flexmail: www.flexmail.eu

Google afbeelding. (2017). *Google afbeeldingen*. Opgeroepen op 22 april 2017, van www.google.com

Hart, H., van Dijk, M., & de Goede, W. (1996). Hoofdstuk 9: Veldonderzoek. In *Onderzoeksmethoden.* Boom.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, G. G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing , 18* (1), 38–52.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management , 27*, 785-807.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing , 28* (2), 149-165.

International Social Media Strategy Indola. (2017). *Social Media Playbook.* Indola.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons , 53*, 59-68.

Kloos, M. (2009). Social Media Strategie Framework. In B. van der Kooi, *Social Media Modellenboek.* Pearson Education.

INDOLA
EXCLUSIVELY PROFESSIONAL

Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2014). *The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook*. The Wharton School.

Li, C., & Bernoff, J. (2011). In *Groundswell.* Uitgeverij Thema.

Li, C., & Bernoff, J. (2011). Five objectives that companies can pursue in the Groundswell. In *Groundswell, Expanded and Revised edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies.* Business & Economics.

Morgan, D. L. (1997). Focus groups as qualitative research. California: Sage Publications.

Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use . *International Journal of Advertising , 30* (1), 13–46.

Nov, O. (2007). What motivates Wikipedians? *Communications of ACM , 27* (12), 41-46.

Papacharissi, Z. (2007). Audience as media producers: content analysis of 260 blogs, in Treymane. In *Blogging, Citizenship and the Future of Media* (pp. 21-38). Routledge.

Park, N., Kee, K., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behaviour , 12* (6), 729-733.

Pham, M., & Avnet, T. (2009). Rethinking Regulatory Engagement Theory. *Journal of Consumer Psychology , 19* (2), 115-23.

Pixelfarm. (2017). *Bereken de IPM van je Facebook-pagina*. Opgeroepen op 30 april 2017, van Pixelfarm: https://www.pixelfarm.nl/facebook-ipm-calculator/

Sangwan, S. (2005). Virual community success: a uses and gratifications perspective. (p. 193c). Hawaii: Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference.

Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Communities Create Value. *Journal of Marketing , 73* (5), 30-51.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research , 19* (1), 7-25.

Steekproefcalculator. (2017). Opgehaald op 25 maart 2017, van Steekproefcalculator: http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing motivation of contribution in online communities: an empirical investigation of an online travel community. *Electronic Markets* , 33-45.