



Circle et trust

Zijn social media in de mode?

Betrokkenheid creëren door de inzet van social media

Afstudeerscriptie - Hogeschool Leiden - Communicatie

Sophie van Haarlem - S1074012 - Com4V

Afstudeerbegeleider: De heer E. Santhbergen

Stagebegeleider: Mevrouw P. Monnikendam

1^e lezer: De heer M. Schriemer

2^e lezer: De heer L. Brandts

Afbeelding van Williams Design

Voorwoord

Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Communicatie op de Hogeschool Leiden. Voor mijn afstudeeropdracht heb ik bij Circle of Trust, een modemerken gespecialiseerd in jeans, onderzoek gedaan naar de manier waarop de organisatie met de inzet van social media aan kan sluiten op de verwachtingen van de doelgroep, om zo meer online betrokkenheid te creëren. Het proces van het opstellen van het probleem, naar het schrijven van het uiteindelijke adviesrapport heb ik ervaren als een uitdaging, waarin ik veel geleerd heb.

De keuze voor een modebedrijf en een onderzoek met betrekking tot social media was voor mij voor de hand liggend. Ik ben altijd al geïnteresseerd geweest in mode en ik ben zelf dagelijks veel bezig met social media. Zo heb ik tijdens het derde jaar van mijn studie stage gelopen bij een ander modebedrijf en hadden mijn werkzaamheden onder andere te maken met de inzet van social media. Omdat Circle of Trust een relatief klein bedrijf is, met veel kansen voor verbetering op het gebied van social media, was het voor mij interessant om voor hun onderzoek te doen.

Tijdens dit proces heb ik samengewerkt met verschillende personen. Zo ben ik binnen Circle of Trust begeleid door Pasquale Monnikendam. Zij heeft mij op een leerzame manier begeleid en heeft mij betrokken bij veel werkzaamheden. Hiervoor ben ik haar dankbaar. Daarnaast ben ik vanuit school begeleid door mevrouw Caljouw en meneer Santbergen. Het contact met hun verliep prettig. Ik kon buiten onze vaste afspraken, mailen of bellen voor dringende vragen. Het delen van hun kennis heeft mij geholpen met het ontwikkelen van dit onderzoek.

Ook wil ik graag de andere werknemers van Circle of Trust bedanken. Ik was wekelijks werkzaam in Amstelveen op het hoofdkantoor. Hier hing altijd een aangename sfeer. Iedereen stond open voor vragen over mijn scriptie en was altijd bereid mij te helpen met mijn het uitvoeren van mijn taken.

Wie ik in het bijzonder wil bedanken zijn mijn moeder, vader en broer. Zij staat altijd voor mij klaar en denken met mij mee.

Ik hoop dat u dit onderzoek met veel plezier leest.

Sophie van Haarlem

Leiden, 11 januari 2016.

Samenvatting

Circle of Trust, een modebedrijf gespecialiseerd in jeans, geeft aan niet te weten op welke manier zij het beste social media in kan zetten. Zij geeft daarom aan, behoefte te hebben aan meer online engagement met haar doelgroep door middel van de inzet van social media.

In opdracht van Circle of Trust heeft Sophie van Haarlem, vijfdejaarsstudent van de studie Communicatie aan de Hogeschool Leiden, onderzoek gedaan naar de manier waarop Circle of Trust social media in kan zetten om zo aan te sluiten op de verwachtingen van de doelgroep en daarmee meer online engagement kan creëren.

De onderzoeksvraag luidt als volgt: *“op welke manier kan Circle of Trust met de inzet van social media aansluiten op de verwachtingen van de doelgroep om zo meer online engagement te creëren?”* Het doel hierbij was inzicht geven in de verwachtingen van de doelgroep met betrekking tot de inzet van social media door CoT, teneinde een advies te geven over hoe social media het beste ingezet kan worden om zo de online engagement te vergroten, in de vorm van een implementatieplan.

Met behulp van de door Charlene Li ontwikkelde theorie en het bijbehorende conceptuele model van de Engagement Pyramid, is onderzocht hoe de doelgroep gebruik maakt van social media. Hiernaast is ook onderzocht welke acties Circle of Trust kan ondernemen om met deze doelgroep verbinding te maken.

Na deskresearch is kwantitatief onderzoek uitgevoerd in de vorm van een online enquête. De doelgroep voor de online enquête bestaat uit modeliefhebbers tussen de 20 en 35 jaar die actief zijn op social media. Tijdens het uitwerken van de resultaten is onderscheid gemaakt tussen de leeftijdsgroepen 20 tot 25 jaar, 26 tot 30 jaar en 31 tot 35 jaar, om zo een specifiek en uitgebreider advies uit te kunnen brengen over de inzet van social media.

Naar aanleiding van de resultaten is de belangrijkste aanbeveling voor CoT, om een persoon aan te nemen die zich volledig kan focussen op het aanscherpen en aanvullen van het huidige social mediabeleid. Hiernaast heeft dit onderzoek ook tot de volgende aanbevelingen geleid:

- Volg de, door Charlene Li ontwikkelde, acties op aan de hand van de Engagement Pyramid, om zo verbinding te maken met de vanuit de Engagement Pyramid onderzochte doelgroep.
- Focus op Facebook.
- Zet Instagram in om vrouwen te bereiken.
- Stop met de inzet van Pinterest.
- Start met de inzet van Youtube.
- Maak onderscheid tussen vrouwen en mannen.
- Creëer betrokkenheid door like & winacties op te stellen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	blz. 1
2. Situatieschets	
2.1 Interne analyse.....	blz. 3
2.2 Concurrentieanalyse.....	blz. 4
3. Probleemformulering	
3.1 Aanleiding.....	blz.5
3.2 Probleemstelling.....	blz. 5
3.3 Doelstelling.....	blz. 5
3.4 Deelvragen.....	blz. 6
3.5 Doelgroep.....	blz. 6
3.6 Grenzen onderzoek.....	blz. 7
4. Theoretisch kader	
4.1 Van het voldoen aan verwachtingen naar meer online engagement.....	blz. 8
4.2 Online engagement en customer engagement.....	blz. 8
4.3 Social mediakenmerken.....	blz. 8
4.4 Literatuur betrokkenheid.....	blz. 9
4.5 The Social Technographics Ladder.....	blz. 9
4.6 The Engagement Pyramid.....	blz. 10
4.7 Effecten inzet social media.....	blz. 11
4.8 The Six Stages of Social Business Transformation.....	blz. 12
4.9 Conceptueel model.....	blz. 13
4.10 Kritische review.....	blz. 13
4.11 Hypothesen.....	blz. 14
5. Methodologie	
5.1 Methode van onderzoek.....	blz. 15
5.2 Operationalisatie per deelvraag	blz. 15
5.3 Procedure.....	blz. 18
5.4 Verantwoording doelgroep	blz. 18
5.5 Verantwoording steekproef	blz. 19
6. Resultaten	
6.1 Respondenten.....	blz. 20
6.2 Resultaten deelvraag 1.....	blz. 20
6.3 Resultaten deelvraag 2.....	blz. 22
6.4 Resultaten deelvraag 3.....	blz. 23
6.5 Resultaten deelvraag 4.....	blz. 28
7. Conclusies	
7.1 Beantwoording deelvragen.....	blz. 31
7.2 Beantwoording probleemstelling.....	blz. 34
7.3 Beantwoording hypotheses.....	blz. 34
8. Aanbevelingen	
8.1 The Engagement Pyramid.....	blz. 35
8.2 Inzet social mediakanalen.....	blz. 35
8.3 Content.....	blz. 35
8.4 Overige aanbevelingen.....	blz. 37
8.5 Suggesties vervolgonderzoek.....	blz. 37

9. Implementatieplan

9.1 Tekort aan personeel met betrekking tot de inzet van social media.....	blz. 38
9.2 Taken werknemer social media.....	blz. 38
9.3 Rol organisatie.....	blz. 39
9.4 Contentplanning per social mediakanaal.....	blz. 39
9.5 Kosten.....	blz. 40

Literatuurlijst.....	blz. 41
-----------------------------	----------------

Bijlagen

Bijlage I: Logboek.....	blz. 44
Bijlage II: Topic guide enquête.....	blz. 49
Bijlage III: Frequentietabellen en analyses.....	blz. 69
Bijlage IV: Perceptie map.....	blz. 95
Bijlage V: Organogram.....	blz. 96
Bijlage VI: Begrippenlijst.....	blz. 97

1. Inleiding

“Circle of Trust (hierna: CoT) werd in 2005 opgericht met één doel: het creëren van unieke mannelijke en vrouwelijke denims, draagbaar zijn voor iedereen. Het belangrijkste doel van de collectie is ervoor zorgen dat ieder mens het heerlijk vindt om de kleding te dragen. Alle collecties van CoT staan bekend om hun stijl, perfecte pasvorm, mooie details en een betaalbare prijs. CoT investeert in de kwaliteit van de producten en laat zich inspireren door beelden uit de hele wereld. De ontwerpers staat niets in de weg om te creëren en ontwerpen wat het beste voor de klant is. CoT is altijd bezig met het ontwikkelen en innoveren van de collectie” (Circleoftrust.nl, 2015).

Veel organisaties zien het belang van social media tegenwoordig wel in, maar weten vaak niet hoe ze dit effectief in kunnen zetten, om zo bepaalde doelstellingen te behalen (Hanna, Rohm & Crittenden 2011). CoT is zich ook bewust van de groei van social media, maar weet niet hoe hier het beste op in te spelen. CoT geeft daarom aan meer online de online engagement van haar doelgroep te willen. CoT gebruikt wel al een aantal social mediakanalen maar weet niet hoe deze het beste in te zetten zijn, om zo beter aan te sluiten op de verwachtingen van de doelgroep. CoT geeft daarom aan behoefte te hebben aan een social media plan waarin duidelijk staat aangegeven welke social mediakanalen het beste gebruikt kunnen worden en hoe en wanneer deze ingezet moeten worden. (Circle of Trust, 2015).

Bedrijven en organisaties gebruiken social media niet meer uitsluitend om een eigen boodschap te zenden, maar ook om kennis te verspreiden. Social media zorgt ervoor dat een organisatie direct in contact staat met haar klanten (Rutten in Fuchs, 2014). Hierdoor wordt het voor een organisatie gemakkelijker een dialoog te beginnen met bestaande klanten en potentiële klanten.

Een onderzoek van het CBS toont, dat wanneer een organisatie gebruik maakt van social media, informatie over consumenten of andere stakeholders veel sneller achterhaald kan worden. Deze gegevens zijn bijna kosteloos, en constant beschikbaar voor metingen. De uitkomst van deze gegevens, ook wel big data genoemd, geeft een organisatie een nieuwe kijk op de beslissingen die gemaakt moeten worden met betrekking tot bijvoorbeeld de ontwikkeling van producten en diensten (cbs.nl, 2013).

Tegenwoordig willen mensen met de leeftijd tussen de 20 en 35 jaar meer als individu behandeld worden en niet in een grote groep mensen geplaatst worden. Deze groep mensen plaatst zichzelf liever in kleine groepen met dezelfde kenmerken en bijvoorbeeld hobby's. Deze groepen zijn door middel van social media makkelijk op te sporen (Kok, 2011). Zodra zo'n groep achterhaald is, kan volgens Kok een organisatie daarop inspelen en deze beïnvloeden. Dit gebeurt als een organisatie duidelijk in kaart heeft gebracht naar welke doelgroep een bepaalde boodschap gestuurd moet worden. Voor een organisatie is dit voordelig, want een organisatie kan met de achterhaalde kenmerken van de verschillende groepen de boodschap aanpassen per groep.

Meerdere zoekopdrachten met termen als “social media engagement” in combinatie met “fashion industry” in Google Scholar levert amper bruikbare resultaten op. Dit is een belangrijke indicatie dat er weinig onderzoek is gedaan naar effectieve vormen van social media engagement in relatie tot de modebranche. Naar alle waarschijnlijkheid zijn er wel specifieke onderzoeken gedaan voor bepaalde merken, echter zijn deze onderzoeken niet voor iedereen beschikbaar. Dit geeft de relevantie van dit onderzoek aan.

De onderzoeksvraag luidt als volgt:

Op welke manier kan CoT met de inzet van social media aansluiten op de verwachtingen van de doelgroep om zo meer online engagement te creëren?

De onderzoeksvraag wordt middels fieldresearch en deskresearch met behulp van de onderstaande vier deelvragen beantwoord:

- Welke social mediakanalen gebruiken CoT en haar concurrenten en op welke manier?
- Waar liggen voor modebedrijven potentiële mogelijkheden met betrekking tot de inzet van social media?
- Op welke social mediakanalen is de doelgroep van CoT actief en op welke manier maakt zij hier gebruik van?
- Wat zijn de verwachtingen van de doelgroep met betrekking tot de content van mode gerelateerde social mediakanalen?

Voor dit onderzoek is een combinatie gemaakt tussen literatuuronderzoek en fieldresearch in de vorm van een online enquête. Deze online enquête is verstuurd in de periode van juni tot augustus 2015.

Het volgende hoofdstuk staat in het teken van de situatieschets met daarin een interne analyse en een concurrentieanalyse. Vervolgens worden de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, onderzoeksvragen, doelgroep en de grenzen van dit onderzoek toegelicht in hoofdstuk drie. In hoofdstuk vier wordt het theoretisch kader besproken en hoofdstuk vijf staat in het teken van de methodologie. De resultaten van het onderzoek zullen daarop volgend in hoofdstuk zes aan bod komen en hoofdstuk zeven toont de conclusies. Het een na laatste hoofdstuk staat in het teken van de aanbeveling, welke zijn gebaseerd op de voorgaande hoofdstukken en deze scriptie sluit af met het implementatieplan in hoofdstuk tien.

2. Situatieschets

Voor de relevantie en concreetheid van de uiteindelijke aanbevelingen is het van belang om een overzichtelijke situatieschets te maken van de huidige situatie van CoT en haar grootste concurrenten op het gebied van social media. Deze situatieschets bevat een interne analyse met daarin een toelichting over het bedrijf en de door haar gebruikte social mediakanalen en een concurrentieanalyse met de belangrijkste concurrenten van CoT.

2.1 Interne analyse

2.1.1 Het bedrijf

CoT is met haar Nederlandse hoofdkantoor gevestigd in Amstelveen. Dit is de enige locatie in Nederland waar CoT werkzaam is. Vandaag de dag zijn op deze locatie 18 medewerkers werkzaam. Het organogram van deze vestiging, met de daarbij horende functies, is in bijlage V te vinden. CoT is naast Nederland werkzaam in meerdere Europese landen. Zo zijn er agentschappen in België, Duitsland, Oostenrijk, Spanje, Frankrijk Zwitserland, Scandinavië en het Verenigd Koninkrijk (Circleoftrust.nl, 2015).

Communicatie binnen CoT

De werknemers van CoT communiceren uitsluitend met elkaar via de mail en telefoon. Zaken die iedereen aangaat wordt via groepsmails besproken.

Missie

CoT hanteert de volgende missie: "Circle of Trust creëert unieke mannelijke en vrouwelijke kleding, draagbaar voor iedereen".

Visie

CoT hanteert de volgende visie: "Circle of Trust is een merk voor sexy en stoere individuen die op zoek zijn naar een leven vol persoonlijkheid en geluk".

2.1.2 social mediakanalen

CoT maakt op dit moment gebruik van de volgende drie social mediakanalen: Facebook, Instagram en Pinterest.

Facebook account

CoT beschikt over twee verschillende Facebook accounts. Het algemene account wordt gebruikt voor het merk zelf en het andere account focust zich op de Concept Store. Op het algemene account wordt meerdere keren per dag een post geplaatst. Deze posts bevatten vaak een afbeelding met daarop de kleding. Op dit moment heeft deze pagina meer dan 5.000 likes. Op het account van de Concept Store wordt dagelijks een post geplaatst met een beeld van de kleding en accessoires in de Concept Store. Op dit moment heeft deze pagina meer dan 1.000 likes. In totaal heeft CoT meer dan 6.000 likes op Facebook.

Instagram account

Net als de Facebook accounts, heeft CoT ook twee Instagram accounts: het algemene account en een account voor de Concept Store. Op het algemene account wordt een of meerdere keren per dag een bericht geplaatst. Deze berichten variëren van afbeeldingen met de kleding tot inspirerende teksten. Dit account heeft op dit moment bijna 3.000 volgers. Het Instagram account voor de Concept Store bevat voornamelijk beelden uit de Concept Store zelf. Dit account heeft vandaag de dag ongeveer 400 volgers. In totaal heeft CoT 3400 volgers op Instagram.

Pinterest account

Het Pinterest account van CoT bevat verschillende mappen met daarin beelden van collecties, inspiratiebeelden en beelden gemaakt in de Concept Store. Dit account wordt wekelijks bijgewerkt en heeft op dit moment 195 volgers.

Twitter account

Het Twitter account van CoT is aangemaakt in 2010 en voor het laatst gebruikt in juli 2013. Op deze pagina werd voornamelijk geretweet als iemand iets over het merk had gezegd en werden door CoT zelf tweets geplaatst over actuele gebeurtenissen met betrekking tot het merk. Dit account heeft momenteel 143 volgers.

2.1.3 Overig communicatiemiddelen

Naast de bovengenoemde kanalen beschikt CoT ook over een website met daarin de webshop. Het voornaamste doel van deze website is het verkopen van producten. Deze website beschikt naast de webshop over meerdere aspecten, namelijk: een blog, informatie over CoT als organisatie, inspiratiebeelden, informatie over verkooppunten en contactinformatie. Op de hoofdpagina staat een link waarmee consumenten worden doorgelinkt naar het de Instagram- en Pinterest accounts van CoT (Circleoftrust.nl, 2015).

2.2. Concurrentieanalyse

CoT ziet de volgende merken als grootste concurrenten: Scotch & Soda, American Vintage, YaYa en G-Star. Deze paragraaf geeft per merk een korte uitleg over het social mediagebruik. In hoofdstuk 6, de resultaten, wordt hier dieper op ingegaan.

Scotch & Soda

Scotch & Soda is een Nederlands kledingmerk met kleding die draagbaar moet zijn voor iedereen. Zij staan bekend om hun combinatie tussen betaalbaarheid en kwaliteit. Scotch & Soda heeft een vrouwen, mannen- en kinderlijn welke wereldwijd verkocht wordt. Naast deze vaste kledinglijnen focust dit merk zich ook op verschillende projecten als “Amsterdam Blauw”. Dit is een collectie bestaande uit uitsluitend denim. Scotch & Soda is een snelgroeiend merk. Zo heeft het 184.000 likes op Facebook en 91.000 volgers op Instagram. Naast Facebook en Instagram maakt scotch & soda ook gebruik van onder andere de volgende social media: Pinterest, Youtube Twitter en Flickr (scotch-soda.com, 2015).

American Vintage

Het Franse kledingmerk American Vintage is geïnspireerd door beelden uit de straat in combinatie met basiskledingstukken. Het team achter dit merk werkt met natuurlijke materialen. American Vintage, ontworpen voor mannen en vrouwen, biedt tijdloze kleding aan, draagbaar voor iedereen. Op dit moment heeft American Vintage 127.000 likes op Facebook en 20.000 volgers op Instagram (Americanvintage.com, 2015).

Yaya

Yaya is een Nederlands kledingmerk die authentieke kleding aanbiedt. Dit merk richt zich uitsluitend op vrouwen. Yaya ontwerpt kleding die zowel vrouwelijk als nonchalant zijn. Het succes van Yaya zit hem in het combineren van kleding met lifestyleproducten. Yaya verkoopt haar producten wereldwijd. Het merk heeft 16.000 likes op Facebook en ongeveer 2.500 volgers op Instagram (Yaya.nl, 2015).

G-Star Raw

Het Nederlandse merk G-star streeft met haar filosofie “Just the product” naar hoogstaand vakmanschap die toegepast wordt op streetwear. G-star ontwerpt kleding, voornamelijk denim, draagbaar voor mannen en vrouwen. De kleding wordt in een groot aantal landen, wereldwijd verkocht. G-Star heeft twee miljoen likes op Facebook en 90.000 volgers op Instagram. (G-star.com, 2015).

Deze Nederlandse concurrenten zijn allemaal actief op verschillende social mediakanalen en onderscheiden zich van elkaar door verschillende aspecten. In bijlage IV is een perceptie map te vinden waarin onderscheid is gemaakt door middel van het aantal volgers en de doelgroep.

3. Probleemformulering

Na het in kaart brengen van CoT als organisatie, wordt in dit hoofdstuk het probleem toegelicht. Allereerst wordt de aanleiding uitgelegd, welke resulteert in de probleemformulering en de daarbij behorende doelstelling. Vervolgens zijn er deelvragen opgesteld om zo het probleem af te bakenen. Dit hoofdstuk sluit af met een beschrijving over de doelgroep.

3.1 Aanleiding

Tegenwoordig maakt bijna iedereen gebruik van het internet. Zo maakte in 2012 90 procent van de Nederlanders gebruik van het internet. Van deze 90 procent, maakte 70 procent gebruik van verschillende sociale mediakanalen (Cbs.nl, 2013). Alleen offline actief zijn is voor een organisatie dus vaak geen optie meer, omdat ook de doelgroep en concurrenten zowel online als offline actief zijn. In 2011 volgden al meer dan 50 procent van de social media gebruikers merken via social media (De Vries, et al, 2012). Bestaande en potentiële klanten zijn dus steeds actiever op social media. Hierdoor is het van belang dat een merk als CoT een concreet beeld heeft van de verwachtingen met betrekking tot de vorm en inhoud van de social media uitingen.

Uit onderzoek van Kaplan en Haenlein (2010) blijkt het belang van een goede aansluiting tussen de social media uitingen van een organisatie en de verwachtingen daarover van de doelgroep. De kennis over de verwachtingen van de doelgroep is dus noodzakelijk om tot een vergroting van online engagement te komen.

De opdrachtgever, CoT, geeft aan behoefte te hebben aan een vergroting van de online engagement van de doelgroep. Zoals Kaplan en Haenlein hebben aangegeven kan dit door aan te sluiten op de verwachtingen van bestaande en potentiële klanten. Op dit moment maakt CoT al gebruik van meerdere social mediakanalen als Facebook, Instagram en een eigen website. In de huidige situatie geeft het gebruik hiervan echter nog niet de gewenste resultaten. Op dit moment geeft CoT aan niet weten hoe ze met de inzet van social media het beste kan aansluiten op de verwachtingen van de doelgroep. CoT geeft daarom ook aan behoefte te hebben aan een social media plan waarin duidelijk staat aangegeven welke social mediakanalen het beste gebruikt kunnen worden en hoe en wanneer deze ingezet moeten worden.

3.2 Probleemstelling

De hoofdvraag van dit onderzoek richt zich op het creëren van meer online engagement door aan te sluiten op de verwachtingen van de doelgroep. De probleemstelling luidt als volgt:

Op welke manier kan CoT met de inzet van social media aansluiten op de verwachtingen van de doelgroep om zo meer online engagement te creëren?

Begrippen als “social media” en “doelgroep” worden in bijlage VI toegelicht.

3.3 Doelstelling

Dit onderzoek heeft als doel inzicht geven in de verwachtingen van de doelgroep met betrekking tot de inzet van social media door CoT, teneinde een advies te geven over hoe social media het beste ingezet kan worden om zo de online engagement te vergroten, in de vorm van een implementatieplan.

3.4 Deelvragen

De deelvragen zullen bijdragen aan de beantwoording van de probleemstelling.

1. Welke social mediakanalen gebruiken CoT en haar concurrenten en op welke manier?

De social mediakanalen worden in kaart gebracht. Aangezien het in dit onderzoek een modebedrijf betreft, is ervoor gekozen bij het beantwoorden van deze deelvraag, uitsluitend mediakanalen in kaart te brengen die ingezet worden binnen de modebranche. Deze deelvraag wordt deels beantwoord door naar het social media gebruik van de grootste concurrenten van CoT te kijken.

2. Waar liggen voor modebedrijven potentiële mogelijkheden met betrekking tot de inzet van social media?

Op basis van de literatuur wordt onderzocht wat de mogelijkheden voor een modebedrijf zijn van de verschillende social mediakanalen?

3. Op welke social mediakanalen is de doelgroep van CoT actief en op welke manier maakt zij hier gebruik van?

Door het in kaart brengen van de social mediakanalen waarop de doelgroep actief is, ontstaat er inzicht in de wijze waarop de verschillende sociale media gebruikt worden.

4. Wat zijn de verwachtingen van de doelgroep met betrekking tot de content van mode gerelateerde social mediakanalen?

Door te ondervragen wat de doelgroep verwacht aan te treffen op social media, wordt voor CoT duidelijk waar zij op in kunnen spelen.

3.5 Doelgroep

Merken als CoT en Scotch & Soda hebben een brede doelgroep, want ze maken kleding draagbaar voor iedereen (Scotch-soda.com, 2014 & Circleoftrust.nl, 2014). De doelgroep van CoT bestaat uit Nederlandse mannen en vrouwen tussen de 20 en 50 jaar.

Dit onderzoek legt de focus op mensen die actief zijn op social media. Bijna negen op de tien Nederlanders maken gebruik van social media (Boekee, Engels & van der Veer, 2014). Uit onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek blijkt dat de leeftijdsgroep die het meest actief is op social media tussen de 12 en 35 jaar is (Cbs.nl, 2012).

Omdat de doelgroep van CoT begint bij de leeftijd van 20, richt dit onderzoek zich op de leeftijdsgroep 20 tot 35 jaar. Ook gaat dit onderzoek uit van mensen die liefhebbers zijn van mode. CoT maakt zelf geen onderscheid door middel van psychografische kenmerken, dus wordt er voor dit onderzoek niet gesegmenteerd binnen de waarden en behoeften van de doelgroep.

Naar aanleiding van de bovengenoemde informatie is de volgende doelgroep geformuleerd:

Modeliefhebbers tussen de 20 en 35 jaar die actief zijn op social media.

In bijlage VI zijn de toelichtingen op belangrijke begrippen uit dit hoofdstuk te vinden.

3.7 Grenzen van het onderzoek

Om de zorgvuldigheid en haalbaarheid van dit onderzoek te vergroten, zijn grenzen van het onderzoek opgesteld.

Plaats en tijdsindeling

De duur van het onderzoek zal ongeveer vier en een halve maand bedragen. Het onderzoek gaat half april van start en wordt naar verwachting in augustus afgerond. Het onderzoek wordt uitsluitend in het Nederlands geformuleerd. De plaats van het onderzoek is Nederland, omdat de doelgroep online is en over heel Nederland verspreid is.

Het onderzoek is volledig gericht op de doelgroep benoemd in paragraaf 3.5. CoT heeft ook agentschappen in het buitenland, namelijk in Duitsland, Oostenrijk, Spanje, Frankrijk, Zwitserland, België en Scandinavië (Circleoftrust.nl, 2015). Om de omvang van het onderzoek niet te groot te maken, is ervoor gekozen om deze agentschappen niet aan het onderzoek toe te voegen.

Budget

Voor de uitvoering van dit onderzoek is geen budget beschikbaar. Bij het uitvoeren van het kwantitatieve onderzoek wordt wel een prijs, in de vorm van een kledingstuk, verloot onder de respondenten.

Afspraken organisatie

Elke stap van het onderzoek wordt in overleg gedaan met de bedrijfsbegeleider, Pasquale Monnikendam. Wekelijks komt de onderzoeker samen met de bedrijfsbegeleider om de voortgang en andere zaken te bespreken. Met CoT is afgesproken dat de onderzoeker als uiteindelijk product een adviesrapport inlevert. De uitvoering van het adviesrapport is hierbij niet de verantwoordelijkheid van de student, maar van de organisatie zelf.

Inhoudelijke begrenzingen

Dit onderzoek gebruikt uitsluitend social media als communicatiemiddel. Daarnaast resulteert dit onderzoek in een advies met het daarbij horende implementatieplan. De implementatie van dit onderzoek wordt niet door de onderzoeker uitgevoerd, maar kan door de organisatie uitgevoerd worden. Dit onderzoek beperkt zich tot modeliefhebbers tussen de 20 en 35 jaar.

4.Theoretisch kader

Dit hoofdstuk staat in het teken van de theorieën die aansluiten bij het geformuleerde probleem van het onderzoek. Allereerst zullen verschillende modellen en theorieën worden toegelicht. Daarna wordt in kaart gebracht wat de verschillen en overeenkomsten zijn tussen de theorieën en modellen. Vervolgens wordt ingegaan op het gekozen conceptuele model en de redenen hiervoor. Als gevolg hiervan worden hypotheses opgesteld vanuit de gekozen theorie en het model.

4.1 Van het voldoen aan verwachtingen naar meer online engagement

Volgens Kaplan en Haenlein is het belangrijk om een reden te geven voor het willen betrekken van klanten bij een merk, product of dienst. Dit gaat verder dan alleen zeggen dat de organisatie het beste is in wat zij doet. De eerste stap naar betrokkenheid is het luisteren naar consumenten, om te ontdekken wat zij willen zien en horen. Een organisatie moet dus achterhalen waar de consument over wilt praten en wat zij waardevol en interessant vindt. De volgende stap is het plaatsen van content die voldoet aan de verwachtingen van de consument (Kaplan & Haenlein, 2010).

4.2 Online engagement en customer engagement

Het wordt voor organisaties steeds belangrijker dat consumenten bij een merk, product of dienst betrokken raken. De reden hiervoor is dat wanneer iemand betrokken is bij een internetsite, dit betekent dat diegene deze pagina aandachtig bezoekt en het uiteindelijk aan vrienden zal introduceren (Calder, et al, 2009). Zo raken merken ook steeds meer geïnteresseerd in het vergroten van de customer engagement, bij social mediasites als Facebook. De reden hiervoor is dat op deze manier de invloed van marketing vergroot kan worden (Lipsman et al., 2012). Social media geeft organisaties dus de mogelijkheid om een relatie op te bouwen met nieuwe en bestaande klanten.

4.3 Social mediakenmerken

Social media is een breed begrip met verschillende kenmerken en functionaliteiten en social media wordt op veel verschillende en uiteenlopende manieren gedefinieerd.

Kaplan en Haenlein definiëren social media op de volgende manier: “een groep internetapplicaties die gebruikmaken van de ideologie en de technologie van Web 2.0 en de creatieve uitwisseling van het user generated content”.

Social media heeft volgens Kok vijf verschillende kenmerken:

- Het zijn media die grotendeels op het web (online) aanwezig zijn.
- De communicatie komt van twee kanten, waardoor er dialoog en interactie plaats vindt.
- Het zijn de gebruikers die bepalen wat er online besproken wordt. Dit doen zij door middel van gegevens en informatie delen met andere gebruikers en door te reageren op andermans berichten.
- Iedereen die online is, kan gebruik maken van social media.
- Het gaat voornamelijk om het verbinden van mensen en informatie. Zo zorgt het voor links naar andere mensen en websites (Kok, 2011).

Volgens O'keeffe, en Clarke-Pearson is een belangrijk kenmerk van het social mediagebruik van deze tijd dat, “word of mouth becomes world of mouth”. Dit betekent dat informatie niet meer langzaam van persoon naar persoon verzonden wordt, maar dat informatie vergaard en verzonden wordt via een veel snellere weg, namelijk door middel van social media (O'Keeffe & Clarke-Pearson, 2011). Hiernaast heeft social media een enorm groot bereik. Wereldwijd, met uitzondering van landen als China in verband met beperkende regels, hebben mensen toegang tot social media. Naast dit enorme bereik, maakt social media het ook mogelijk direct een bericht af te leveren, waardoor binnen no-time is een bericht verstuurd naar mensen over de hele wereld. Een ander aspect is het effect van een netwerk. Wanneer een boodschap binnen een netwerk steeds meer wordt gebruikt, wordt het bereik vergroot (Vries & Vollenbroek, 2012).

Het groeiende bereik en de snelheid van word of mouth wordt deels verklaard door het alsnog toenemende gebruik van smartphones. Mensen in het bezit van een smartphone maken vaker gebruik van social media dan mensen die geen smartphone in het bezit hebben. Daarnaast zijn gebruikers van mobiele social media in staat om op elk moment en vanaf elke locatie deel te nemen aan social media verkeer. Verder zijn deze smartphone gebruikers interactiever op social media. Met deze interactie wordt bedoeld dat deze groep vaak berichten plaatst, reacties geeft op berichten van anderen en veel merken volgt (Kok, 2011).

Social media zorgen ervoor dat co-creatie mogelijk is. Dit komt doordat hiermee nieuwe vormen van creativiteit tot de beschikking zijn. Hierbij ligt de focus van co-creatie op digitaal terrein met ervaringen, services en producten. (Potts, et al, 2008). De groei van social media heeft ervoor gezorgd dat alle belanghebbenden van een organisatie meer mogelijkheden hebben om dialoog en transparantie te creëren (Piller, et al, 2012).

4.4 Literatuur betrokkenheid

CoT geeft aan nog niet te weten hoe ze door middel social media-inzet aan de verwachtingen van de doelgroep kan voldoen en daarmee te zorgen voor meer betrokkenheid bij het merk (Circle of Trust, 2015). Over betrokkenheid zijn meerdere modellen te vinden. Er zijn echter maar enkele modellen die passend zijn bij dit onderzoek.

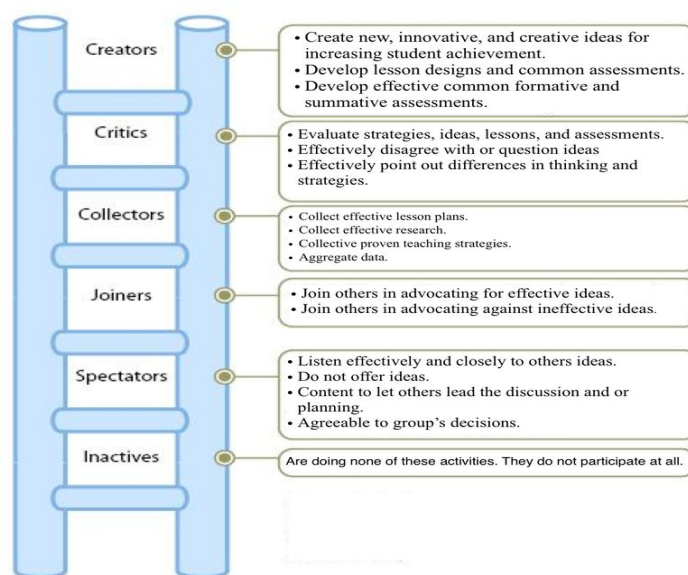
De volgende drie modellen passen het beste bij dit onderzoek en zullen daarom nader toegelicht worden. De gekozen theorieën met de bijbehorende modellen zijn "The Social Technographics Ladder" (2008) ontwikkeld door Charlene Li en Josh Bernoff, "The Engagement Pyramid" (2010), ontwikkeld door Charlene Li en "The Six Stages Of Social Business Transformation" ontwikkeld door Charlene Li en Brian Solis (2013).

Deze drie modellen hebben allemaal betrekking op het vergroten of verminderen van de betrokkenheid van een bepaalde partij, zoals consumenten of medewerkers van een organisatie. Daarnaast lopen deze theorieën deels in elkaar over en zijn duidelijke verschillen te zien. Dit zal in paragraaf 4.2.1 toegelicht worden. De oudste theorie, The Social Technographics Ladder, zal als eerste worden toegelicht. Het meest recente model zal als laatste aan bod komen.

4.5 The Social Technographics Ladder –Charlene Li & Josh Bernoff (2008)

Dit model is gebaseerd op de lagen van betrokkenheid, beschreven door Josh Bernoff en Charlene Li in Groundswell. Dit model, uit het boek Groundswell, is ontwikkeld door Forrester, een Amerikaans onderzoeksbureau. Onderstaand zijn de zeven achtereenvolgende stappen (beginnend onderaan de ladder) uitgelegd. De groepen staan voor de soorten internetgebruikers:

1. *Inactives*. Deze groep doet niets aan social media met betrekking tot alle bovenstaande treden van de ladder.
2. *Spectators*. Deze groep leest onder andere blogs, luistert naar podcasts, bekijkt video's van andere gebruikers en leest online forums.



Figuur 4.1: The Social Technographics Ladder, (li & Bernoff 2008)

3. *Joiners*. Deze groep is actief op een sociaal netwerk en bekijkt ook andere sociale netwerken.
4. *Collectors*. Deze groep maakt gebruik van RSS feeds en maakt gebruik van tags.
5. *Critics*. Deze groep plaatst berichten op social media , geeft commentaar op andermans blogs en doet mee aan online forums.
6. *Conversationalist*. Deze groep update regelmatig haar status en maakt gebruik van Twitter.
7. *Creators*. Deze groep plaatst blogs, ontwikkelt en publiceert op een eigen website en plaatst eigen video's en zelf geschreven stukken tekst (Li, 2010).

Toepassing Social Technographical Ladder op CoT

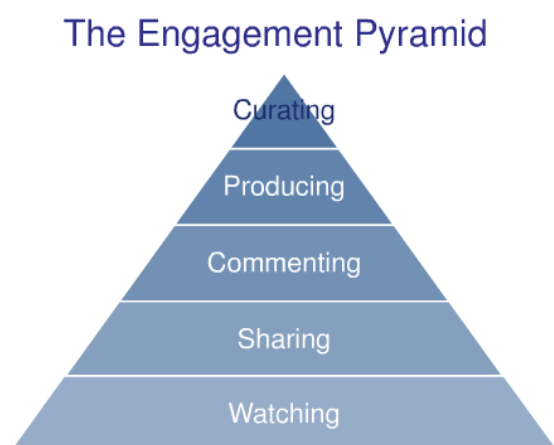
The Social Technographical ladder geeft dus aan, hoe hoger je je op de ladder bevindt, hoe meer je betrokken bent met het gebruik van internet en dus ook met social media. CoT kan dit model als middel gebruiken om te onderzoeken waar de bestaande en potentiële klanten zich bevinden op de ladder. Hiermee wordt bedoeld dat duidelijk wordt wat voor soort volgers CoT heeft op de door hun gebruikte social media. Het is voor CoT belangrijk om te achterhalen hoe actief haar doelgroep is op het internet. Als dit duidelijk in kaart is gebracht, kan CoT hier op inspelen door haar social mediastrategie aan te passen. Hierbij is het belangrijk te realiseren dat de gebruikersprofielen overlappen. De doelgroep kan zich dus in meerdere lagen van de ladder bevinden. Voor elke groep is een ander advies nodig. Dit wil zeggen dat het uiterst belangrijk is dat CoT onderzoekt waar de doelgroep zich bevindt, omdat zij dan gericht weet welke benadering er voor welke groep nodig is.

Dit model geeft niet aan met welke stappen CoT ervoor kan zorgen dat de doelgroep een stap hoger op de ladder komt. Enkel wordt aangegeven wat de kenmerken zijn van de verschillende soorten internetgebruikers.

Het uiteindelijke doel van dit onderzoek is een social mediaplan opstellen voor CoT met daarin advies over hoe dit het beste ingezet kan worden om zo meer aan te sluiten op de verwachtingen van de doelgroep en meer online engagement te creëren. Dit model kan gebruikt worden als vooronderzoek op de uiteindelijk gekozen Engagement Pyramid. Voordat er met de Engagement Pyramid onderzocht kan worden hoe deze social media het beste ingezet kan worden, moet eerst onderzocht worden wie de doelgroep van CoT is en waar zij zich bevindt.

4.6 The Engagement Pyramid – Charlene Li (2010)

The Engagement Pyramid, ontwikkeld door Charlene Li, geeft weer hoe de doelgroep gebruik maakt van social media en wat een organisatie moet doen, verdeeld in vijf achtereenvolgende stappen, om uiteindelijk voor meer betrokkenheid van de doelgroep te zorgen. Elke stap bevat meerdere aspecten. Hoe hoger op de piramide, hoe hoger de betrokkenheid is.



Figuur 4.2: The Engagement Pyramid, (Li, 2010)

1. *Kijken.* **Organisatieperspectief:** Een organisatie moet zich verdiepen in wat de doelgroep tot zich neemt qua informatie, moet relevant zijn en deze content ook zelf gebruiken. **Gebruikersperspectief:** Kijkers nemen alleen content op.
2. *Delen.* **Organisatieperspectief:** content moet makkelijk deelbaar zijn via social media plugins en buttons. Daarnaast moet er de mogelijkheid zijn om in te loggen via accounts die al bestaan. **Gebruikersperspectief:** Delers plaatsen en sturen een eigen status update of foto's en video's door.
3. *Reageren.* **Organisatieperspectief:** Op alle webpagina's die er voor de doelgroep toe doen moet de mogelijkheid zijn om te reageren en daar ook een community beleid te bewerkstelligen. Er moet ook een makkelijk te gebruiken web omgeving zijn. **Gebruikersperspectief:** Deze gebruikers reageren op andermans berichten of updates.
4. *Produceren.* **Organisatieperspectief:** Er moet content creatie in de vorm van een platform ontwikkeld worden en een sfeer gecreëerd worden zodat mensen positief denken over produceren. **Gebruikersperspectief:** Creëren, publiceren en distribueren van eigen gemaakte content.
5. *Modereren.* **Organisatieperspectief:** mensen willen het gevoel hebben vertrouwd te worden. (Li, 2010). **Gebruikersperspectief:** Gebruikers houden zich bezig met communities en de elementen van social media.

Toepassing The Engagement Pyramid op Circle of Trust

Dit model is nuttig voor een organisatie als ze meer engagement wilt met een bepaalde doelgroep. Door dit model te gebruiken wordt in kaart gebracht hoe ze dit stap voor stap voor elkaar kunnen krijgen. Daarnaast geeft het model weer welke niveaus van engagement er zijn. De Engagement Pyramid is ontwikkeld met twee perspectieven, namelijk het gebruikersperspectief en het organisatieperspectief. Het gebruikersperspectief heeft te maken met waar de doelgroep van CoT zich op het internet bevindt en het organisatieperspectief heeft te maken met het verbinden van het merk CoT met haar bestaande en potentiële klanten.

Voor het vinden van aansluiting op de verwachtingen van de doelgroep en het daarmee creëren van online engagement, kunnen voor dit onderzoek allebei de perspectieven gebruikt worden. Door gebruik te maken van het gebruikersperspectief, wordt onderzocht wie de doelgroep van CoT is en waar deze doelgroep zich bevindt. Het organisatieperspectief daarentegen, kan gebruikt worden om te onderzoeken welke stappen CoT zelf kan ondernemen om de online engagement met de doelgroep te vergroten (Li, 2010).

Met behulp van dit model kan worden onderzocht hoe de doelgroep van CoT meer betrokken kan raken bij het merk. Hierdoor wordt het makkelijker om de doelstelling te vervullen omdat met antwoord op deze vraag, het social mediaplan makkelijker ontwikkeld kan worden.

4.7 Effecten inzet social mediakanalen

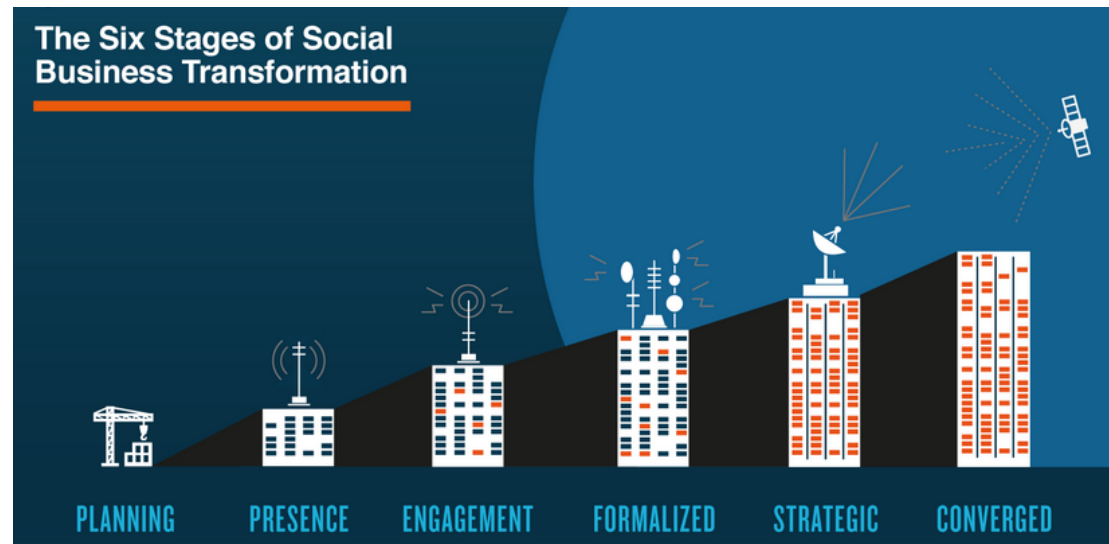
Voor een organisatie zijn meerdere mogelijkheden om social media in te zetten. Zo kunnen social media gebruikt worden voor inkoop, marketing, klantrelaties, verkoop, dienstverlening, werving van personeel en bedrijfsinterne inzet (cbs.nl, 2013). Het inzetten van social media, kan onder andere zorgen voor verbetering van de binding met klanten, een stijging van de omzet en het aantrekken van nieuwe klanten.

De afgelopen jaren heeft er een verschuiving plaatsgevonden in de relatie tussen een organisatie en klanten. Zo zegt CRM-pionier Dick Lee: "door allerlei fundamentele economische veranderingen die in de jaren tachtig begonnen en nog steeds in volle gang zijn, heeft de klant het in de koper-verkoper relatie voor het zeggen gekregen". Veel organisaties merken dat het publiek, ofwel de doelgroep, meer macht krijgt. De consument beschikt over steeds nauwkeurigere informatie. Dit fenomeen ontstaat door het feit dat mensen met elkaar praten over diensten en producten. Doordat de consument beter op de hoogte is van producteigenschappen, wordt zij ook kritischer. Dit heeft als gevolg dat het koopgedrag van de consument verandert en een toename van de concurrentie ontstaat (cbs.nl, 2013).

Door middel van social media kan een organisatie achterhalen wat de wensen en behoeften van klanten en potentiële klanten zijn. Hiernaast wordt duidelijk hoe de concurrent zich op social media beweegt en kan hier tactisch op ingespeeld worden. Naast dit allen zorg het gebruik van social media voor een veel groter bereik (cbs.nl, 2013).

4.8 The Six Stages of Social Business Transformation - Brian Solis en Charlene Li (2013)

Dit model van Li en Solis bouwt verder op de ideeën van Groundswell (Li & Bernhoff, 2008). Groundswell beschrijft hoe mensen steeds meer met elkaar in contact zijn om zo informatie te vergaren, in plaats van dat er echt naar de organisatie geluisterd wordt. Het onderstaande figuur toont de zes fases die een organisatie kan volgen als er wordt besloten om social media te gebruiken binnen in de strategie.



Figuur 4.3: The Six Stages of Social Business Transformation (Solis & Li, 2013)

Het model bevat de volgende zes fases, beginnend bij de eerste stap:

1. *Plannen*. Luister naar de doelgroep en leer hiervan. Deze fase gaat over de betrokkenheid met betrekking tot het sociaal maken van zaken.
2. *Aanwezigheid*. Ben aanwezig en laat als organisatie zien dat je er bent. Hierbij vindt er een evolutie plaats van plannen naar actie, met als doel het verkrijgen van formele en informele aanwezigheid binnen de social media kanalen.
3. *Deelname*. Door middel van het voeren van dialogen wordt er een betere relatie gecreëerd. Het is hierbij dus van groot belang dat er betrokkenheid is op social media, omdat hierdoor een betere relatie ontstaat met de andere partij.
4. *Geformaliseerd*. Het organiseren van sociale media op grote schaal. Hieronder valt onder andere het regelen van sponsors. Er zal een duidelijk team zijn dat zorgt voor de juiste aansturing.
5. *Strategisch*. Het verwezenlijken van een “sociale” organisatie. Hiermee wordt bedoeld dat een organisatie gebruik moet maken van social media, omdat hiermee meer bekendheid gecreëerd wordt. Dit zal uiteindelijk leiden tot betere resultaten.
6. *Samengevoegd*. De “cross-functionele” steun en ook de uitvoerende steun. Hiermee wordt bedoeld dat een organisatie zich steeds op social media bevindt en hier ook goed op in speelt. (Trompenaars & Coebergh 2014).

Toepassing Six Stages of Social Business Transformation op Circle of Trust

Dit model van Charlene Li en Brian Solis kan door CoT gebruikt worden om te onderzoeken in welke fase(n) van de Social Business Transformation ze zich bevindt. De zes fasen staan naast dat ze voor marketingdoeleinden zijn ontwikkeld, ook voor de hoeveelheid inzet van sociale media onder werknemers. Het is voor CoT leerzaam om te onderzoeken hoe de groei van sociale media met al zijn aspecten de afgelopen tijd verlopen is.

Het model geeft duidelijk weer wanneer een organisatie zich in een bepaalde fase bevindt. Hiernaast geeft het voor CoT precies aan welke aspecten er komen kijken bij elke fase. Als er bijvoorbeeld gekeken wordt naar de eerste fase, planning, wordt duidelijk dat als CoT zich in deze fase zou bevinden, het zich af zou moeten vragen hoe er over het merk gepraat wordt door de doelgroep. CoT moet hierbij inspelen op interactie met de doelgroep.

Het grote nadeel aan dit model is dat dit model niet onderzoekt wie de doelgroep is en hoe zij gebruik maakt van social media. Het is alleen te gebruiken voor de organisatie zelf. Net zoals The Social Technographics Ladder (Bernoff & Li, 2008), zou ook dit model in combinatie met een ander model gebruikt moeten worden, om voor dit onderzoek van betekenis te kunnen zijn. Dit model gaat in op het gebruik van social media door grote organisaties. Omdat CoT een redelijk klein bedrijf is met 2 werkgevers en 16 werknemers gelden de fasen van het model niet voor dit onderzoek.

4.9 Conceptueel model

Deze paragraaf beredeneert de keuze voor de theorie en het bijbehorende conceptuele model van de Engagement Pyramid, als handvat voor dit onderzoek. Daarnaast worden enkele verschillen tussen de modellen toegelicht en wordt duidelijk waarom The Social Technographics Ladder en The Six Stages of Social Business Transformation met betrekking tot dit onderzoek niet gebruikt zullen worden.

4.9.1 Keuze modellen met bijbehorende theorie

The Social Technographics Ladder geeft duidelijk weer welke soort gebruikers zich op het internet bevinden. Dit onderzoek gaat over het uiteindelijk vergroten van de online engagement van CoT met haar doelgroep via social media. Dit model zou gebruikt kunnen worden als ondersteuning van The Engagement Pyramid, maar het heeft een te grote overlap met het gebruikersperspectief van The Engagement Pyramid en zal dit dus overbodig zijn. Daarnaast is dit model de voorganger van The Engagement Pyramid, wat aangeeft dat dit niet de meest uitgebreide versie is. Voordat onderzocht gaat worden hoe de online engagement vergroot kan worden, zal door middel van het gebruikersperspectief van de Engagement Pyramid, onderzocht worden waar de doelgroep zich op het internet bevindt (Li, 2010).

The Six Stages of Social Business Transformation geeft duidelijk weer in welke fase een bedrijf zich bevindt, wat betreft het gebruik van social media. Dit model heeft betrekking op het interne aspect van betrokkenheid. Zo geeft het aan medewerkers te moeten trainen hiermee om te gaan. Dit onderzoek gaat over het betrekken van de doelgroep en dus niet over het betrekken van de organisatie zelf (Trompenaars & Coebergh, 2014).

The Engagement Pyramid belicht twee kanten voor het creëren van betrokkenheid. Dit model kan door de organisatie zelf gebruikt worden maar ook door de doelgroep zelf. Het positieve aan dit model is dat het een stap verder gaat dan de Social Technographics Ladder. The Engagement Pyramid verdeelt niet alleen de doelgroep in verschillende gebruikersgroepen, maar geeft ook uitleg over hoe ze verder kunnen inspelen op de doelgroep (Li, 2010). Dit laatste zal een grote rol spelen in het opstellen van het uiteindelijke adviesplan in de vorm van een social media plan. Als dit in kaart is gebracht, kan er meer interactie met de doelgroep worden gecreëerd door hierop in te spelen. Voor dit onderzoek worden alle vijf de stappen van de piramide opgenomen omdat CoT nog niet duidelijk in kaart heeft gebracht in welke laag de doelgroep ingedeeld is.

4.10 Kritische review Engagement Pyramid

Dit model van Charlene Li is ontwikkeld in 2010. Dit geeft aan dat dit een redelijk nieuw model is. Over deze theorie zijn nauwelijks tot geen reviews geschreven. Daarentegen wordt het model wel geciteerd op websites en blogs, maar kan het verder niet goed herleid worden.

Om een beeld te geven van een review op het model wordt de mening van Bart van der Kooi aangehaald. Bart van der Kooi is digital marketing strateeg en is werkzaam bij onder andere Frankwatching en MarketingOnline. Hij vindt het model duidelijk beschreven en goed bruikbaar. Van der Kooi zegt dat door de aanwezigheid van zowel het gebruikersperspectief als het organisatieperspectief, het model goed bruikbaar is. Hiermee wordt niet alleen duidelijk hoe de doelgroep social media gebruikt, maar weet een organisatie ook welke acties ondernomen moeten worden om met deze doelgroep verbinding te maken.

De onderzoeker deelt de mening van van der Kooi. In tegenstelling tot andere modellen over betrokkenheid heeft dit model twee perspectieven en deze zijn voor dit onderzoek zijn allebei gebruikt.

4. 11 Hypothesen

Voor dit onderzoek zijn drie hypothesen opgesteld met betrekking tot de theorie en het conceptuele model. In hoofdstuk 7 zal worden geconcludeerd of de hypothesen verworpen moeten worden.

Hypothese 1

Als de gebruiker zich op een hogere laag van de piramide gaat bevinden, zal de betrokkenheid groeien.

Toelichting

Li geeft in het boek “Open Leadership” aan dat de lagen van de piramide verschillende stadia van betrokkenheid bevatten. Hoe hoger een gebruiker zich in de piramide bevindt, hoe actiever de gebruiker is op social media.

Hypothese 2

Als een organisatie zich verdiept in de content die gebruikers tot zich nemen en content creëert die deze gebruikers relevant vinden, zal zij verbinding maken met de laag “watching”.

Toelichting

Elke laag van de piramide bevat een “organisatieperspectief”. Het organisatieperspectief van de laag “watching” bevat verschillende acties die een organisatie kan ondernemen om zo aan te sluiten op de gebruikers.

Hypothese 3

Meer dan 50 procent van de doelgroep bevindt zich in de laag “watching”

Toelichting

CoT heeft aangegeven meer betrokkenheid maar haar doelgroep te willen met betrekking tot de inzet van social media. Daarnaast wordt de inzet van social media als bijzaak gezien. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het grootste deel van de doelgroep waarschijnlijk niet betrokken is bij het merk.

In bijlage VI zijn de toelichtingen op belangrijke begrippen uit dit hoofdstuk te vinden.

5. Methodologie

Dit hoofdstuk staat in het teken van de methode van het onderzoek. De keuze voor kwantitatief onderzoek wordt onderbouwd, de operationalisatie per deelvraag wordt uitgewerkt en de verantwoording voor de steekproef wordt toegelicht.

5.1 Methode van onderzoek

Het doel van dit onderzoek is inzicht geven in de verwachtingen van de doelgroep met betrekking tot de inzet van social media door CoT, teneinde een advies te geven over hoe social media het beste ingezet kan worden om zo de online engagement te vergroten, in de vorm van een implementatieplan.

Dit onderzoek wordt uitgevoerd in de vorm van online kwantitatief onderzoek. De doelgroep wordt ondervraagd door middel van een online vragenlijst, ook wel enquête. De enquête bevat onder andere vragen over de kenmerken van de respondent, de naamsbekendheid van CoT, social media in het algemeen. Daarnaast worden er vragen gesteld over CoT en haar social media gebruik. Tot slot wordt de doelgroep gevraagd wat zij verwachten aan te treffen op de door CoT gebruikte social media. Er wordt gebruik gemaakt van gestandaardiseerde antwoordschalen. Hiervoor is gekozen, omdat uitkomsten hiermee naar boven komen die met elkaar vergeleken kunnen worden (cbs.nl, 2010).

Voor de uitvoering van dit onderzoek is gekozen voor de kwantitatieve methode, omdat dit onderzoek een grote doelgroep bevat. Wanneer het bij een onderzoek gaat over de gegevens van een grote groep mensen, in de vorm van cijfers, gaat de voorkeur uit naar kwantitatief onderzoek (Verhoeven, 2014).

Een online vragenlijst is voor dit onderzoek mogelijk omdat de doelpopulatie actief is op het internet (de Leeuw, 2010). Een online enquête is voordelig, omdat het versturen en invullen snel gaat en de kosten van verspreiding laag zijn. Daarnaast is het volledig aan de respondent zelf om te bepalen wanneer en op welke locatie hij of de enquête invult. Omdat het onderzoek zich richt op social media, is het online verspreiden van de enquêtes de meest passende optie. Hierdoor is de onderzoeker verzekerd dat de doelgroep inderdaad online actief is.

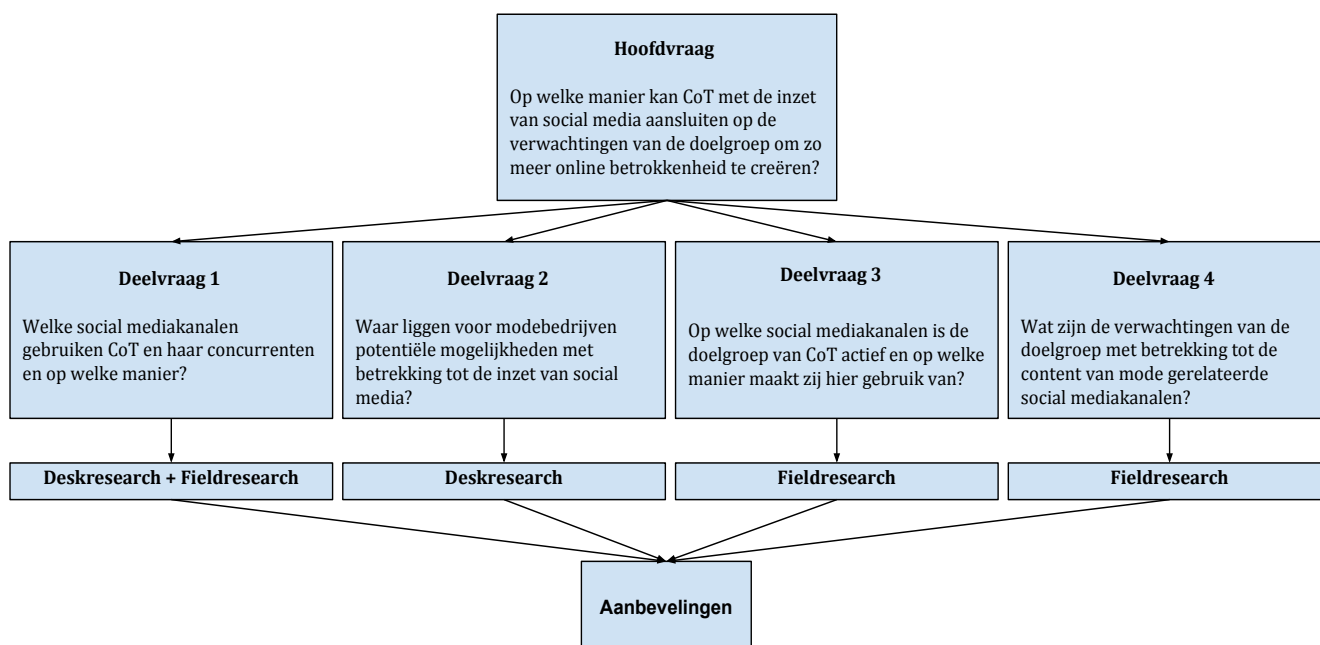
Voor de online enquête zal gebruik gemaakt worden van het programma Qualtrics. Met deze survey-software, gebaseerd op het web, kan gemakkelijk een enquête opgesteld en uitgevoerd worden. Bovendien is Qualtrics mobiel vriendelijk, wat betekent dat de doelgroep de enquête gemakkelijk in kan vullen via een smartphone. Hierdoor wordt de kans op meer respondenten vergroot (Qualtrics.com, 2015).

5.2 Uitwerking operationalisatie per deelvraag

Voor dit onderzoek zal gebruik gemaakt worden van zowel deskresearch als fieldresearch. Deskresearch houdt in dat er onderzoek gedaan wordt naar informatie die al bestaat en fieldresearch houdt in dat er onderzoek gedaan wordt naar nog niet bestaande informatie. Zoals in paragraaf 4.1 genoemd, zal fieldresearch uitgevoerd worden als kwantitatief onderzoek in de vorm van een online enquête. Het is belangrijk voor CoT om antwoord te krijgen op de deelvragen, omdat dit duidelijkheid geeft over wat er zich afspeelt op het gebied van sociale mediakanalen binnen de modebranche. Op basis van deze gegevens kan er een link worden gelegd naar het probleem.

De enquête voor dit onderzoek bevat verschillende vragen over de soorten social mediakanalen. De kanalen waaruit de respondent kan kiezen zijn: Facebook, Twitter, Instagram en Pinterest. Voor deze social mediakanalen is gekozen, omdat Facebook en Twitter op dit moment de grootste social mediakanalen zijn en omdat Instagram en Pinterest de meest groeiende nieuwe platformen zijn (Boekee, et al, 2014). CoT maakt op dit moment geen gebruik meer van Twitter (in 2013 voor het laatst), maar concurrerende merken als Scotch & Soda doen dit wel. Dit is de reden dat Twitter wel opgenomen is in de enquête. Zo wordt achterhaald of er een belang zit in het gebruik van Twitter voor CoT.

Deelvraag 1 wordt uitgevoerd door middel van deskresearch en fieldresearch, deelvraag 2 wordt uitgevoerd door middel van deskresearch en deelvraag 3 en 4 worden uitgevoerd door middel van fieldresearch.



Figuur 5.1: schematische weergave deelvragen

5.2.1 Deelvraag 1

Welke social mediakanalen worden er bij CoT en haar concurrenten gebruikt? En op welke manier?

Deze deelvraag bevat verschillende onderdelen die in elkaar overlopen. De vraag welke social mediakanalen door de concurrenten gebruikt worden, wordt onderzocht door middel van een onderzoek naar het social mediagebruik van de grootste concurrenten van CoT. Deze concurrenten zijn: Scotch & Soda, American Vintage, Yaya en G-star. Deze informatie is verwerkt in de situatieschets. Deze situatieschets bevat een interne analyse met daarin het social mediagebruik van CoT en een concurrentieanalyse met daarin het social mediagebruik van de belangrijkste concurrenten. Hierdoor wordt er een duidelijk beeld gecreëerd over hoe deze merken verschillende soorten social media inzetten. De enquête bevat daarnaast ook vragen over deze concurrenten en CoT. De respondent wordt gevraagd of ze deze merken, inclusief CoT, volgen op social media en of ze überhaupt bekend zijn met de concurrerende merken. De respondent kan hierbij kiezen voor de volgende social mediakanalen: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube en Flickr. Dit is terug te vinden in vraag 17 en 18 van de enquête. Deze is te vinden in bijlage II. Door te onderzoeken welke social mediakanalen er binnen de modebranche, en dus bij de grootste concurrenten, gebruikt worden en welke CoT gebruikt, kan vergeleken en uiteindelijk geconcludeerd worden waar de kansen voor CoT liggen.

5.2.2 Deelvraag 2

Waar liggen voor modebedrijven potentiële mogelijkheden met betrekking tot de inzet van social media?

Door met behulp van bestaande literatuur te onderzoeken wat de potentiële mogelijkheden van de verschillende social mediakanalen zijn, wordt voor CoT duidelijk welke functies social media hebben. Deze informatie kan worden vergeleken met de social media inzet door CoT. Hieruit wordt duidelijk waar CoT zich daarin kan verbeteren. Deze deelvraag helpt CoT in het

achterhalen hoe deze social media ingezet kunnen worden om zo meer aan te sluiten aan de verwachtingen van de doelgroep.

5.2.3 Deelvraag

Op welke social mediakanalen is de doelgroep van CoT actief en op welke manier maakt zij hier gebruik van?

Deze deelvraag wordt onderzocht middels de online enquête. De enquête bevat verschillende vragen over het social mediagebruik. De respondent wordt onder andere gevraagd of hij of zij gebruik maakt van social media. Daarnaast worden de redenen van het social mediagebruik getoetst. Zo kan de respondent aangeven dat ze social media bijvoorbeeld gebruiken om nieuwe vrienden te maken of als vrijetijdsbesteding.

Ook wordt er een vraag gesteld over hoe vaak de respondent op de verschillende social media actief is. Dit is terug te vinden in vraag 8, 9, 10, 11 en 12 van de enquête. Ook bij deze vraag worden de in paragraaf 5.2.1 genoemde social mediakanalen gebruikt.

Hierop volgt een vraag over hoe de respondent social media gebruikt. Deze laatste vraag heeft betrekking op de gekozen theorie van "The Engagement Pyramid" met zijn verschillende lagen.

De lagen zijn als volgt:

1. Kijken
2. Delen
3. Reageren
4. Produceren
5. Modereren

Door deze informatie te koppelen aan de theorie van het gekozen conceptuele model, wordt duidelijk wat voor soort social mediagebruikers CoT heeft. Het is voor CoT van belang te achterhalen wat de doelgroep doet op social media, zodat zij hierop in kunnen spelen en uiteindelijk kunnen aansluiten op de verwachtingen van de doelgroep en zo de online engagement te vergroten. Dit is terug te vinden in vraag 13 van de enquête.

5.2.4 Deelvraag 4

Wat zijn de verwachtingen van de doelgroep met betrekking tot de content van mode gerelateerde social mediakanalen?

Deze deelvraag wordt uitsluitend onderzocht middels de online enquête. De respondent wordt onder anderen gevraagd op welke verschillende social mediakanalen een merk als CoT door hun verwacht wordt aanwezig te zijn. Bij deze vraag zijn dezelfde social mediakanalen gebruikt als bij de andere vragen met betrekking tot social media. Dit is terug te vinden in vraag 16 van de enquête. Deze deelvraag zal ook beantwoord worden met behulp van vragen uit de enquête. Deze vragen gaan over de toon van een bericht, tot wat voor soort bericht de respondent zich aangetrokken voelt en welke berichten zij graag zien op de verschillende social mediakanalen. Zo kan de respondent bijvoorbeeld kiezen uit "humoristisch" en "serieus". De doelgroep wordt dus direct gevraagd wat ze wel en niet aantrekken aan een merk op de verschillende social mediakanalen. Dit laatste is terug te vinden in vraag 20 van de enquête.

De thema's die in de enquête opgenomen zijn, zijn als volgt:

Concept	Enquête vragen
Beschrijving respondent	3 t/m 5
Naamsbekendheid CoT	6 + 7
Social mediagebruik doelgroep	8 t/m 16
Bekendheid concurrerende merken	17 + 18
Verwachting doelgroep social media	19 t/m 24
Mening doelgroep over CoT	25 t/m 33

5.3 Procedure

Om de bestaande en potentiële klanten van CoT te stimuleren deze enquête in te vullen, zal er onder de respondenten een kledingstuk van CoT verloot worden. Aan het begin van de enquête wordt het volgende aangegeven: “Door aan het einde van de enquête je e-mailadres in te invullen, maak je kans op een T-shirt van Circle of Trust”. De respondent is niet verplicht zijn of haar e-mailadres in te vullen, waardoor de keuze bij de respondent wordt gelaten.

Om de validiteit van het onderzoek te verhogen, is voor het versturen van de online enquête, de enquête voorgelegd aan experts. Dit zijn personen die veelvuldig gebruik maken van social media met betrekking tot modemerken en deze daarom als ervaringsdeskundige op dat gebied beschouwd kunnen worden. Zij hebben hier met een kritische blik naar gekeken en feedback gegeven. Hierdoor zijn er inhoudelijk een aantal aanpassingen gedaan. Zo zijn er aanpassingen gedaan aan de formulering van de introductie en zijn de thema's aangepast. Er is gekozen om de doelgroep na een week een reminder te sturen van de enquête. Dit is gedaan via social mediakanalen als Facebook. De link naar de online enquête is in juli 2015 verstuurd. Een week hierop volgend is de reminder verstuurd.

De verzamelde data zijn vervolgens geëxporteerd naar een programma voor statistische analyse, genaamd SPSS. Voor het berekenen/achterhalen van gegevens uit SPSS zijn bepaalde analyses gebruikt. Allereerst zijn voor elke vraag frequentietabellen gebruikt. De gebruikte analyses zijn als volgt:

- Frequentietabellen
- Kruistabellen
- Anova, voor het uitrekenen van significante verschillen in gemiddelden.
- T-toets, voor het uitrekenen van significante verschillen in gemiddelden.

5.4 Verantwoording populatie

Uit de onderzoekspopulatie is een steekproef genomen van 427 modeliefhebbers tussen de 20 en 35 jaar, die actief zijn op social media. De keuze voor deze doelgroep is gebaseerd op verschillende aspecten. Allereerst valt deze groep onder de doelgroep van CoT. Deze doelgroep zijn mannen en vrouwen tussen de 20 en 50 jaar. De keuze voor mensen die actief zijn op social media is gemaakt, omdat dit onderzoek over het gebruik van social media gaat. Het heeft daarom geen toegevoegde waarde om mensen te ondervragen die hier geen gebruik van maken. Naast dat de doelgroep actief moet zijn op social media, is het een vereiste dat zij liefhebbers zijn van mode, omdat het een modemerk betreft.

Bij de uitwerking van de resultaten wordt de doelgroep uitgesplitst in drie leeftijdscategorieën: 20 tot 25 jaar, 26 tot 30 jaar en 31 tot 35 jaar. Dit creëert de mogelijkheid om specifiekere conclusies te trekken. Ditzelfde geldt voor de vergelijking tussen man en vrouw.

Deze enquête richt zich op potentiële en bestaande klanten van CoT. De potentiële klanten zijn klanten die op dit moment nog geen klant zijn van CoT, maar in de nabije toekomst eventueel wel klant zouden kunnen worden. Deze groep valt dus ook binnen de bovengenoemde doelgroep. Dit onderzoek geeft duidelijkheid over de wensen en behoeften met betrekking tot CoT en haar social mediagebruik van deze potentiële klant. Naast het ondervragen van de potentiële klant, is het van groot belang ook de bestaande klant te ondervragen over wat hun wensen en behoeften zijn ten aanzien van CoT en of zij tevreden zijn over het social mediagebruik. Met deze gegevens kan CoT haar social mediabeleid aanpassen om ze de klant meer tevreden te stellen.

Deze doelgroep is benaderd via social media. Zoals genoemd, is de doelgroep actief op social media, wat aangeeft dat zij gebruik maken van het internet. Zowel de bestaande als potentiële klanten worden benaderd via verschillende social mediakanalen als bijvoorbeeld Facebook. Facebook heeft onder andere een groot aanbod aan “fashion” pagina's waar de enquête op geplaatst kan worden om zo respondenten te werven (Facebook.com, 2015).

Door middel van beantwoording van de eerste vragen van de enquête wordt duidelijk of het een modeliefhebber betreft en welke leeftijd zij heeft. Wanneer de respondent aangeeft geen modeliefhebber te zijn of niet binnen de leeftijd van dit onderzoek valt, wordt zij automatisch niet meegenomen in de resultaten.

De keuze voor de digitale vragenlijst is bij dit onderzoek dus gepast, omdat de respondenten online actief zijn. Respondenten die geen gebruik maken van online media, zouden niet bereikt kunnen worden, maar deze vallen ook niet onder de doelgroep van dit onderzoek.

5.5 Verantwoording steekproef

De enquête zal afgenomen worden binnen de selectie van de doelgroep van de Nederlandse consument. Om te zorgen dat er een representatief aantal respondenten is, is er gebruik gemaakt van de steekproefformule (steekproefcalculator.com, 2013). De formule van deze steekproef, met de bijbehorende cijfers, is als volgt:

$$n = \frac{(P * Q) * Z^2}{E^2} * \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

Afbeelding 5.2: formule steekproef

N = 377 (steekproefomvang)

Z = 95% (betrouwbaarheidsniveau)

P = 50% (spreiding)

S = 5% (foutenmarge)

Het betrouwbaarheidsniveau (Z) toont dat als het onderzoek herhaald wordt, hoogstwaarschijnlijk hetzelfde uit het onderzoek zal komen. Bij een percentage van 95, is de kans ook 95 procent bij de herhaling dat de uitkomsten overeen zullen komen met de groep mensen die binnen deze doelgroep vallen. Om te zorgen dat de steekproef representatief is, is de aanbevolen steekproefomvang zoals bovenstaand aangegeven, 377. Dit is gebaseerd op een onderzoekspopulatie van 20.000 mensen. 377 is een groot aantal, maar doordat de doelpopulatie gemakkelijk te bereiken zijn via social media als Facebook is dit realistisch (Steekproefcalculator.com, 2013). Bij elke verstuurde enquête wordt er vanuit gegaan dat maximaal één persoon het invult.

6. Resultaten

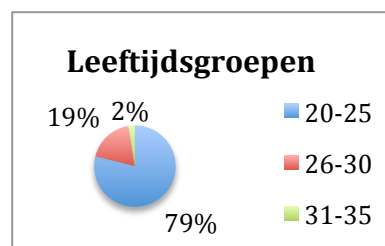
Dit hoofdstuk toont de resultaten van dit onderzoek. De resultaten worden per deelvraag toegelicht.

6.1 Respondenten

Deze paragraaf geeft toelichting over de achtergrond van de respondenten.

Demografie respondent

In totaal hebben 427 respondenten de enquête ingevuld, wat betekent dat het betrouwbaarheidspercentage van 95% bij het afnemen van de enquête is behaald. De enquêtes zijn allemaal digitaal afgenomen. Omdat de doelgroep van dit onderzoek, modeliefhebbers tussen de 20 en 35 jaar een groot aantal bevat, is ervoor gekozen deze groep op te splitsen in drie groepen: 20-25 jaar, 26-30 jaar en 31-35 jaar, om zo onderscheid te kunnen maken tussen deze verschillende leeftijdsgroepen. Hierbij valt het grootste deel van de respondenten in de leeftijdsgroep 20 tot 25 jaar en het kleinste deel van de respondenten in de leeftijdsgroep 31 tot 35 jaar. 66 procent van de respondenten is vrouw en 34 procent van de respondenten is man. Bijna driekwart van alle respondenten is student en bijna alle overige respondenten werken. (Bijlage III, frequentietabel 1 t/m 3)



Figuur 6.1: cirkeldiagram leeftijdsgroepen

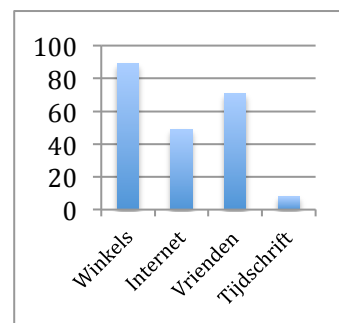
6.2 Welke social mediakanalen gebruiken CoT en haar concurrenten en op welke manier?

Deze paragraaf geeft inzicht in het social mediagebruik van CoT en het social mediagebruik van haar grootste concurrenten. Deelvraag 1 van dit onderzoek wordt in deze paragraaf beantwoord.

Op dit moment maakt CoT gebruik van de volgende social media: Facebook, Instagram, en Pinterest. Een aantal jaren geleden werd Twitter ook ingezet als communicatiemiddel, maar deze is sinds 2013 niet meer gebruikt door CoT.

Bekendheid respondent CoT

Van de 41 procent van de respondenten die aangeven bekend te zijn met CoT, is het grootste deel bekend geraakt met het merk via winkels en vrienden. Van deze 41 procent is 51 procent van de respondenten bekend geraakt met CoT via winkels en 41 procent van de respondenten via vrienden. Het kleinste aantal respondenten zegt bekend te zijn geworden met CoT via een tijdschrift. Hierbij gaat het om 5 procent van de respondenten. (Bijlage III, frequentietabel 4 t/m 8)



Figuur 6.2: staafdiagram manier bekendwording met CoT

Bekendheid concurrenten

Zoals in de situatieschets beschreven, zijn de grootste concurrenten van CoT: Scotch & Soda, American Vintage, Yaya en G-star. 91 procent van de respondenten heeft aangegeven bekend te zijn met Scotch & Soda, 60 procent met American Vintage, 27 procent met YaYa en 93 procent met G-star. CoT wordt door 41 procent van de respondenten als bekend beschouwd. (Bijlage III, frequentietabel 9 t/m 12)

Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de leeftijdsgroepen. Scotch & Soda is onder alle leeftijdsgroepen bij meer dan 90 procent van de respondenten bekend. Dit geldt vooral binnen de leeftijdsgroep 31 tot 35 jaar, want 100% van de binnen deze groep heeft aangegeven bekend te zijn met het merk. Binnen de leeftijdsgroep 26 tot 30 jaar is G-star het meest bekende merk. Dit zegt 98,6 procent van de respondenten. Binnen de leeftijdscategorie 20 tot 25 jaar, is net zoals binnen de leeftijdscategorie 31 tot 35 jaar, Scotch & Soda het meest bekend. G-star is onder het totale aantal respondenten het bekendst en Yaya is het minst bekend, met een totaalpercentage van 28,4 procent. (Bijlage III, kruistabel 1 + 2)

	20-25 jaar	26-30 jaar	31-35 jaar	Som leeftijden
Scotch & Soda	95,7% 4,30%	93,2% 6,7%	100% 0%	95,3% 4,7%
American Vint.	60,4% 39,6%	70,3% 29,7%	40% 60%	61,8% 38,2%
Yaya	27,1% 72,9%	33,8% 66,2%	30% 70%	28,4% 71,6%
G-star	88,8% 11,2%	98,6% 1,4%	90% 10%	97,7% 2,3%

Figuur 6.3: tabel bekendheid merken onder de doelgroep per leeftijdsgroep * groen = bekend, rood = onbekend

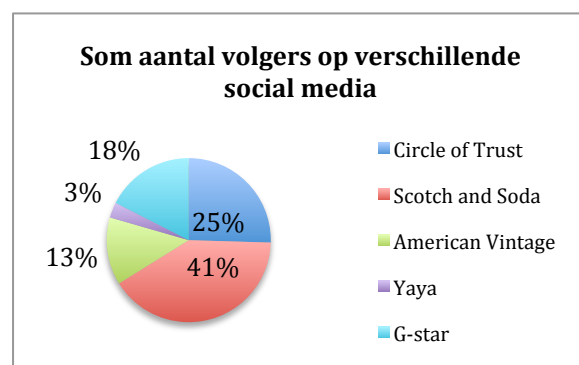
Volgers CoT en concurrenten

CoT heeft in vergelijking met haar grootste concurrenten de minste likes op Facebook en Pinterest en de op een na minste volgers op Instagram. CoT heeft in totaal 9.400 duizend likes op Facebook en volgers op Instagram.

	Likes op Facebook	Volgers op Instagram	Volgers op Pinterest	Totaal
Circle of Trust	6.000	3.400	195	9.595
Scotch & Soda	184.000	91.000	13.500	288.500
American Vintage	127.000	20.000	6.100	153.100
Yaya	16.000	2.500	2.600	21.100
G-star	2.000.000	90.000	6.100	2.096.100

Figuur 6.4: tabel aantal volgers en likes op social mediakanalen per merk

Facebook is het social mediakanaal waar het grootste deel van de respondenten CoT op volgt. Dit geeft 11 procent van de respondenten aan. Het Instagram account van CoT heeft 16 volgers binnen de groep van de respondenten. Bijna 85 procent van de respondenten zegt CoT op geen een social media te volgen. Scotch & Soda heeft van de respondenten de meeste volgers op haar verschillende social mediakanalen. Zo heeft 13 procent van de respondenten de Facebook-pagina geliked, volgt ongeveer 11 procent het Instagram account en 2 procent van de respondenten respondenten het Pinterest account. Bijna 90 procent van de respondenten geeft aan geen een social mediakanaal van American Vintage te volgen. Van het overgebleven percentage volgt het grootste deel wel het Instagram account. Yaya heeft de minste volgers. Van de som van het aantal volgers op de verschillende social media omvangt Yaya 3 procent. 3 respondenten geven aan de Facebook pagina te hebben geliked en de Instagram pagina te volgen. Ook hebben twee respondenten aangegeven de Pinterest pagina van Yaya te volgen. 6 procent van de groep respondenten heeft G-star geliked op Facebook en 4 procent van de respondenten volg G_star Instagram. G-star omvangt, van de som van het aantal volgers op de verschillende social media, 18 procent van alle respondenten. (Bijlage III, frequentietabel 13 t/m 57)



Figuur 6.5: cirkeldiagram som aantal volgers op verschillende social media

6.3 Waar liggen voor modebedrijven potentiële mogelijkheden met betrekking tot de inzet van social media?

Deze paragraaf laat de verschillende effecten van social mediakanalen zien, waarom deze ingezet kunnen worden en wat de voordelen hiervan zijn. Deelvraag 3 van dit onderzoek wordt in deze paragraaf beantwoord.

In het theoretisch kader wordt duidelijk dat er voor een organisatie meerdere redenen zijn om gebruik te maken van social media.

Onderzoek van het CBS toont dat social media niet alleen voor verkoop ingezet wordt, maar ook voor het volgende:

- Werving personeel
- Inkoop
- Marketing
- Klantrelaties
- Verkoop
- Dienstverlening (cbs.nl, 2013).

Ditzelfde onderzoek toont ook dat het inzetten van social media de volgende effecten kan hebben:

- Stijging van de omzet
- Aantrekken potentiële klanten
- Verbetering klantenbinding
- Groter bereik consument/doelgroep

Door de verschuiving tussen de relatie van organisaties en klanten is het belang van social media gebruik nog groter geworden. Volgens Dick Lee krijgt de consument steeds meer macht. Dit wil zeggen dat de consument steeds meer en sneller informatie vergaart, waardoor de inzet van social media en het effect daarvan steeds belangrijker kan worden. De volgende voordelen kunnen gehaald worden uit social media inzet:

- Achterhalen wat de wensen en behoeften zijn van de consument/doelgroep
- Meekijken met de concurrent
- Co-creatie wordt mogelijk
- Meer mogelijkheid voor belanghebbende van een organisatie om dialoog en transparantie te creëren.

Bedrijven en organisaties gebruiken social media niet meer uitsluitend om een eigen boodschap te verzenden, maar ook om kennis te verspreiden. Social media zorgt ervoor dat een organisatie direct in contact staat met haar klanten (Rutten in Fuchs, 2014). Hierdoor wordt het voor een organisatie gemakkelijker een dialoog te beginnen met klanten en potentiële klanten.

Organisaties zien steeds vaker het belang in van de betrokkenheid van consumenten bij merken. Wanneer iemand betrokken is bij een website betekent dit dat de pagina met aandacht is bezocht. Het gevolg hiervan is dat hij of zij deze pagina aan vrienden gaat introduceren (Calder et al, 2009). Merken hebben hierdoor ook meer interesse in het vergroten van de customer engagement. Dit is het niveau van de consument op het gebied van:

- Emotionele aanwezigheid
- Cognitieve aanwezigheid
- Fysieke aanwezigheid (Patterson, 2006).

Merken hebben ook steeds meer interesse in de betrokkenheid van klanten/consumenten bij social mediasites als Facebook. Dit komt doordat hiermee meer invloed van marketing uitgeoefend kan worden (Lipsman et al, 2012).

6.4 Op welke social mediakanalen is de doelgroep van CoT actief en op welke manier maakt zij hier gebruik van?

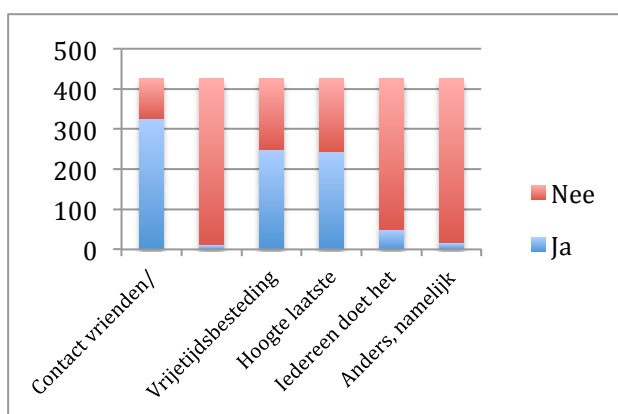
Deze paragraaf geeft antwoord op de vraag op welke social mediakanalen de doelgroep actief is en hoe zij zich beweegt op social media. Deelvraag 4 van dit onderzoek wordt in deze paragraaf beantwoord

Bekendheid social mediakanalen

Bijna alle respondenten zeggen bekend te zijn met Facebook en Instagram. Ongeveer drie kwart van de respondenten geeft aan bekend te zijn met Twitter en Pinterest. 93 procent van de respondenten is bekend met Youtube en maar 35 procent van de respondenten is bekend met Flickr. (Bijlage III, frequentietabel 64 t/m 70)

Reden social mediagebruik

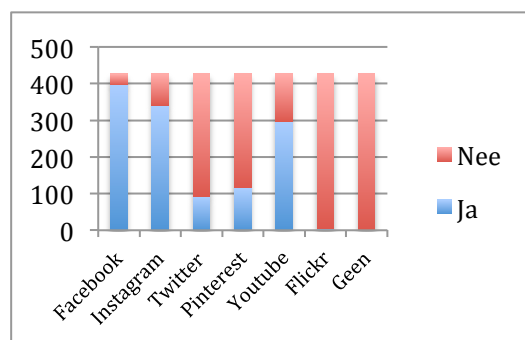
De voornaamste reden voor het gebruik van social media onder de respondenten is het in contact zijn met vrienden en bekenden. Dit geeft 75 procent van de respondenten aan. Daarentegen gebruikt bijna niemand van de respondenten social media om nieuwe vrienden te maken. Ook gebruikt meer dan de helft van de respondenten social media als vrijetijdsbesteding en om op de hoogte te blijven van de laatste nieuwtjes. (Bijlage III, frequentietabel 71 t/m 77).



Figuur 6.6: staafdiagram redenen social mediagebruik

Smartphone gebruik

Bijna elke respondent heeft aangegeven social media te gebruiken via een smartphone. Maar 2 respondenten hebben aangegeven dat ze helemaal geen social media gebruiken via hun smartphone. Het gebruik van social media via de smartphone verschilt per social media. Bijna alle respondenten, namelijk 93 procent, geven aan dat ze Facebook via hun smartphone gebruiken. Instagram wordt door 80 procent van de respondenten via de smartphone gebruikt en Youtube door 70 procent van de respondenten. Pinterest en Twitter wordt gemiddeld door 25 procent van de respondenten gebruikt via een smartphone. De minst gebruikte social media via de smartphone is Flickr. (Bijlage III, frequentietabel 78 t/m 85)



Figuur 6.7: Staafdiagram smartphone gebruik per social media

Frequentie gebruik social mediakanalen per leeftijd

FACEBOOK	20-25	26-30	31-35	Totaal
(1)Nooit	1	0	0	1
(2)1x per jaar	1	0	0	1
(3)1x per maand	1	0	0	1
(4)1x per week	4	2	1	7
(5)1x per dag	22	12	5	39
(6)Vaker per dag	276	60	4	340
Mean (Anova)	5,86	5,78	5,3	5,83

Figuur 6.8: tabel frequentie gebruik Facebook per leeftijdsgroepen

20-25, 26-30, 31-35 = leeftijdsgroepen

Voor de frequentie van het gebruik van Facebook zijn er significante verschillen tussen de leeftijdsgroepen 20 tot 25 jaar en 31 tot 35 jaar, $F=6.2$, $p=0.002$. Er zijn ook significante verschillen tussen de leeftijdsgroepen 26 tot 30 jaar en 31 tot 35 jaar, $F=6.2$, $P=0,017$. De leeftijdsgroepen 20 tot 25 jaar en 26 tot 30 jaar maken meer gebruik van Facebook dan de leeftijdsgroep 31 tot 35 jaar. Van de leeftijdsgroepen 20 tot 25 jaar en 26 tot 30 jaar maakt bijna iedereen vaker per dag gebruik van Facebook. (Bijlage III, frequentietabel 86 + kruistabel 3)

INSTAGRAM	20-25	26-30	31-35	Totaal
(1)Nooit	42	8	3	53
(2)1x per jaar	3	2	0	5
(3)1x per maand	9	4	3	16
(4)1x per week	21	12	2	35
(5)1x per dag	37	14	1	52
(6)Vaker per dag	193	34	1	228
Mean (Anova)	4,92	4,68	3,1	4,83

Figuur 6.9: tabel frequentie gebruik Instagram per leeftijdsgroepen

Voor de frequentie van het gebruik van Instagram zijn er significante verschillen tussen de leeftijdsgroepen 20 tot 25 jaar en 31 tot 35 jaar, $F=5.7$, $p=0.004$. Er zijn ook significante verschillen tussen de leeftijdsgroepen 26 tot 30 jaar en 31 tot 35 jaar, $F=5.7$, $P=0,023$. De leeftijdsgroepen 20 tot 25 jaar en 26 tot 30 jaar maken meer gebruik van Facebook dan de leeftijdsgroep 31 tot 35 jaar. (Bijlage III, frequentietabel 87 + kruistabel 4)

TWITTER	20-25	26-30	31-35	Totaal
(1)Nooit	206	38	5	249
(2)1x per jaar	24	9	0	33
(3)1x per maand	33	8	0	41
(4)1x per week	24	12	2	38
(5)1x per dag	8	3	0	11
(6)Vaker per dag	10	4	3	17
Mean (Anova)	1,8	2,26	3,1	1,92

Figuur 6.10: tabel frequentie gebruik Twitter per leeftijdsgroepen

Voor de frequentie van het gebruik van Twitter zijn er significante verschillen tussen de leeftijdsgroepen 20 tot 25 jaar en 26 tot 30, $F=6.6$, $p=0.041$. Er zijn ook significante verschillen tussen de leeftijdsgroepen 20 tot 25 jaar en 26 tot 30 jaar, $F=6.6$, $P=0,014$. De leeftijdsgroep 31 tot 35 jaar maakt het meeste gebruik van Twitter en de leeftijdsgroep 20 tot 25 jaar maakt hier het minst gebruik van. (Bijlage III, frequentietabel 88, kruistabel 5)

PINTEREST	20-25	26-30	31-35	Totaal
(1)Nooit	147	31	8	186
(2)1x per jaar	25	5	1	31
(3)1x per maand	52	19	1	72
(4)1x per week	50	8	0	58
(5)1x per dag	20	8	0	28
(6)Vaker per dag	11	3	0	14
Mean (Anova)	2,36	2,54	1,3	2,37

Figuur 6.11: tabel frequentie gebruik Pinterest per leeftijdsgroepen

Voor de frequentie van het gebruik van Pinterest zijn geen significante verschillen tussen de leeftijdsgroepen. De leeftijdsgroepen 20 tot 25 jaar en 26 tot 30 jaar maken meer gebruik van Pinterest dan de leeftijdsgroep 31 tot 35 jaar. (Bijlage III, frequentietabel 89 + kruistabel 6)

YOUTUBE	20-25	26-30	31-35	Totaal
(1)Nooit	8	2	2	12
(2)1x per jaar	3	1	0	4
(3)1x per maand	39	8	3	50
(4)1x per week	104	34	4	142
(5)1x per dag	90	21	1	112
(6)Vaker per dag	61	8	0	69
Mean (Anova)	4,47	4,28	3,2	4,4

Figuur 6.12: Tabel frequentie gebruik Youtube per leeftijdsgroepen

Voor de frequentie van het gebruik van Youtube zijn er significante verschillen tussen de leeftijdsgroepen 20 tot 25 jaar en 31 tot 35, $F=6.7$, $p=0.001$. Er zijn ook significante verschillen tussen de leeftijdsgroepen 26 tot 30 jaar en 31 tot 35 jaar, $F=6.7$, $P=0,013$. De leeftijdsgroepen 20 tot 25 jaar en 26 tot 30 jaar maken vaker gebruik van Youtube dan de leeftijdsgroep 31 tot 35 jaar. (Bijlage III, frequentietabel 90)

FLICKR	20-25	26-30	31-35	Totaal
(1)Nooit	274	61	9	244
(2)1x per jaar	12	3	0	15
(3)1x per maand	13	5	1	19
(4)1x per week	4	3	0	7
(5)1x per dag	1	1	0	2
(6)Vaker per dag	1	1	0	2
Mean (Anova)	1,19	1,42	1,2	1,24

Figuur 6.13: tabel frequentie gebruik Flickr per leeftijdsgroepen

Voor de frequentie van het gebruik van Flickr zijn geen significante verschillen tussen de leeftijdsgroepen. Alle leeftijdsgroepen maken ongeveer even vaak gebruik van Flickr. (Bijlage III, frequentietabel 91)

Gemiddelden overzicht onderscheid leeftijdsgroepen

Kanalen	20-25	26-30	31-35
Facebook	6	6	5
Instagram	5	5	3
Twitter	2	2	3
Pinterest	2	3	1
Youtube	5	4	3
Flickr	1	1	1

Figuur 6.14: Tabel gemiddelden overzicht onderscheid leeftijdsgroepen

1= nooit, 2=1 keer per jaar, 3= 1 keer per maand, 4= 1 keer per week, 5= 1 keer per dag, 6= vaker per dag

Frequentie gebruik social media man-vrouw

FACEBOOK	Man	Vrouw	Totaal
(1)Nooit	2	0	2
(2)1x per jaar	0	1	1
(3)1x per maand	1	0	1
(4)1x per week	4	3	7
(5)1x per dag	27	14	41
(6)Vaker per dag	104	254	385
Mean (Anova)	5,65	5,91	5,78

Figuur 6.15: Tabel frequentie gebruik Facebook man-vrouw

Voor de frequentie van het gebruik van Facebook zijn er significante verschillen tussen man en vrouw $t=-3,652$ $p=0.000$. Ondanks dat mannen en vrouwen bijna even vaak gebruik maken van

Facebook, doen vrouwen dit gemiddeld iets meer. Bijna alle respondenten maken meerdere malen per dag gebruik van dit social mediakanaal. (Bijlage III, frequentietabel 86 + tabel Anova-test 1 t/m 3)

INSTAGRAM	Man	Vrouw	Totaal
(1)Nooit	35	20	55
(2)1x per jaar	3	2	5
(3)1x per maand	9	7	16
(4)1x per week	19	18	37
(5)1x per dag	22	32	54
(6)Vaker per dag	50	193	243
Mean (Anova)	4,01	5,28	4,64

Figuur 6.16: Tabel frequentie gebruik Instagram man-vrouw

Voor de frequentie van het gebruik van Instagram zijn er significante verschillen tussen man en vrouw $t=-6,552$ $p=0.000$. Vrouwen maken vaker gebruik van Instagram dan mannen. Het grootste deel van de vrouwen maakt hier een keer per dag gebruik van, terwijl het grotendeel van de mannen er een keer per week gebruik van maakt. (Bijlage III, frequentietabel 87, tabel Anova-test 1 t/m 3)

TWITTER	Man	Vrouw	Totaal
(1)Nooit	86	180	266
(2)1x per jaar	8	26	34
(3)1x per maand	13	28	41
(4)1x per week	18	20	38
(5)1x per dag	3	11	14
(6)Vaker per dag	10	7	17
Mean (Anova)	2,09	1,81	1,95

Figuur 6.17: Tabel frequentie gebruik Twitter man-vrouw

Voor de frequentie van het gebruik van Twitter zijn geen significante verschillen tussen man en vrouw. Mannen maken gemiddeld vaker gebruik van Twitter dan vrouwen. (Bijlage III, frequentietabel 88, tabel Anova-test 1 t/m 3)

PINTEREST	Man	Vrouw	Totaal
(1)Nooit	108	85	193
(2)1x per jaar	11	21	32
(3)1x per maand	9	67	76
(4)1x per week	5	59	64
(5)1x per dag	3	28	31
(6)Vaker per dag	2	12	14
Mean (Anova)	1,48	2,85	2,61

Figuur 6.18: Tabel frequentie gebruik Pinterest man-vrouw

Voor de frequentie van het gebruik van Pinterest zijn er significante verschillen tussen man en vrouw $t=-10,549$ $p=0.000$. Vrouwen maken vaker gebruik van Pinterest dan mannen. Vrouwen doen dit gemiddeld een keer per maand en mannen doen dit gemiddeld nooit tot een keer per jaar. (Bijlage III, frequentietabel 89, tabel Anova-test 1 t/m 3)

YOUTUBE	Man	Vrouw	Totaal
(1)Nooit	5	8	13
(2)1x per jaar	0	4	4
(3)1x per maand	8	47	55
(4)1x per week	34	117	151
(5)1x per dag	43	72	115
(6)Vaker per dag	48	24	72
Mean (Anova)	4,84	4,15	4,49

Figuur 6.19: Tabel frequentie gebruik Youtube man-vrouw

Voor de frequentie van het gebruik van Youtube zijn er significante verschillen tussen man en vrouw $t=-5,809$ $p=0.000$. Mannen maken gemiddeld vaker gebruik van Youtube dan vrouwen. Mannen doen dit gemiddeld een keer per dag en vrouwen doen dit gemiddeld een keer per week. (Bijlage III, frequentietabel 90, tabel Anova- test 1 t/m 3)

FLICKR	Man	Vrouw	Totaal
(1)Nooit	117	248	365
(2)1x per jaar	7	8	15
(3)1x per maand	8	11	19
(4)1x per week	4	3	7
(5)1x per dag	1	1	2
(6)Vaker per dag	1	1	2
Mean (Anova)	1,32	1,18	1,3

Figuur 6.20: Tabel frequentie gebruik Flickr man-vrouw

Voor de frequentie van het gebruik van Flickr zijn geen significante verschillen tussen man en vrouw. Mannen maken gemiddeld vaker gebruik van Flickr dan vrouwen. (bijlage III, frequentietabel 91, Anova-test 1 t/m 3)

Gemiddelden overzicht onderscheid man-vrouw

Kanalen	Man	Vrouw
Facebook	6	6
Instagram	4	5
Twitter	5	5
Pinterest	6	3
Youtube	5	4
Flickr	1	1

Figuur 6.21: Tabel gemiddelden overzicht frequentie gebruik Twitter man-vrouw

1= nooit, 2=1 keer per jaar, 3= 1 keer per maand, 4= 1 keer per week, 5= 1 keer per dag, 6= vaker per dag.

Manier gebruik social media leeftijdsgroepen

De manier waarop gemiddeld 88 procent, het hoogste percentage van de respondenten, social media gebruikt, is om te kijken naar content als blogs, video's, podcasts en statusupdates. De leeftijdsgroep 31 tot 35 jaar doet dit het meeste. Het delen van berichten, zoals het updaten van een eigen status en het plaatsen van foto's en video's, wordt door gemiddeld 51 procent van de respondenten gedaan. Hierbij is er wel een verschil tussen de leeftijdsgroepen. De leeftijdsgroepen 20 tot 25 jaar en 26 tot 30 jaar, doet dit vaker dan de leeftijdsgroep 31 tot 35 jaar. Er zit nauwelijks verschil tussen deze leeftijdsgroepen met betrekking tot het reageren op andermans berichten, content of statusupdates. Het creëren, publiceren en verspreiden van zelfgemaakte content als websites en podcasts wordt door een aanzienlijk kleinere groep respondenten gedaan. In totaal geldt dit voor ongeveer 17 procent van de respondenten. In totaal is ongeveer 2 procent van alle respondenten, die in de leeftijdscategorieën 20- tot 25 jaar en 26 tot 31 jaar vallen, bezig met de ontwikkeling van een platform als Wikipedia, waarbij iemand

onderdeel uit kan maken van een succesvol concept. Tussen de verschillende leeftijdsgroepen zijn geen significante verschillen. (Bijlage III, kruistabel 7 t/m 12)

	20-25 jaar	26-30 jaar	31-35 jaar	Gemiddeld
Kijken naar content	82%	81,5%	100%	87,8%
Berichten delen	52,5%	56,8%	44,4%	51,2%
Reageren op berichten	52,2%	54,3%	55,5%	54,0%
Zelfgemaakte content creëren	11,3%	18,5%	22,2%	17,3%
Meedoen aan ontwikkelingen	2,4%	1,2%	0,0%	1,8%
Anders, namelijk:	0,9%	3,7%	0,0%	1,5%

Figuur 6.22: Tabel manier gebruik social media leeftijdsgroepen

Deze percentages zijn berekend vanuit het totaal aantal respondenten per leeftijdsgroep (20-25 = 337, 26-30 = 81, 31-35 = 9).

Manier gebruik social media man-vrouw

Hierbij zijn geen significante verschillen tussen man en vrouw. Op basis van z-toetsen werd duidelijk dat zowel mannen als vrouwen voornamelijk de manier van “kijken naar content”, “berichten delen” en “reageren op berichten” gebruiken bij social media. Vrouwen reageren vaker op berichten en delen deze ook vaker dan mannen. Het grootste verschil in percentages tussen de mannelijke en vrouwelijke respondenten zit in het “zelfgemaakte content creëren”. Mannen gebruiken deze manier van social mediagebruik ongeveer 10 procent meer dan vrouwen. Het reageren op berichten is onder de mannen populairder dan het delen van berichten. Bij vrouwen is dit andersom. Het meedoen aan ontwikkelingen van een platform als Wikipedia is voor zowel mannen als vrouwen de minst gebruikte manier voor social media. (Bijlage III, kruistabel 13 t/m 18)

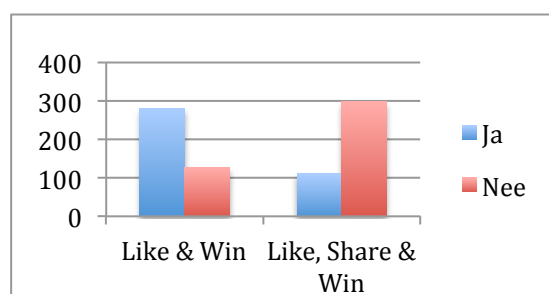
	Man	Vrouw	Gemiddeld
Kijken naar content	86,2%	86,5%	86,4%
Berichten delen	51,7%	59,9%	55,8%
Reageren op berichten	52,4%	58,5%	55,5%
Zelfgemaakte content creëren	20,7%	9,2%	15,0%
Meedoen aan ontwikkelingen	4,1%	1,1%	2,6%
Anders, namelijk:	0,7%	0,7%	0,7%

Figuur 6.23: Tabel manier gebruik social media man-vrouw

Deze percentages zijn berekend vanuit het totaal aantal mannen (145) en vrouwen (282).

Deelname like, win, share actie

Ongeveer 70 procent van de respondenten geeft aan mee te willen doen met een Like & Win actie via social media. Daarentegen zegt maar 27 procent van de respondenten mee te willen doen aan een Like, Share & Win actie, waarbij de consument/doelgroep ook een bericht moet delen op haar persoonlijke social mediapagina.



Figuur 6.24: Staafdiagram like & share, like, share & win

6.5 Wat zijn de verwachtingen van de doelgroep met betrekking tot de content van mode gerelateerde social mediakanalen?

Deze paragraaf laat zien wat de verwachtingen van de doelgroep zijn op het gebied van social media gebruik op door modebedrijven. Deelvraag 5 van dit onderzoek wordt in deze paragraaf beantwoord.

Verwachting activiteit social mediakanalen CoT

De verwachting van de respondent over op welke social media een modemerken als CoT actief moet zijn is door het grootste deel van de doelgroep beantwoord met Facebook en Instagram. Door bijna 80 procent van de respondenten wordt verwacht dat een modemerken hier gebruik van maakt. Het grootste deel van dit percentage valt onder de leeftijdsgroepen 20 tot 25 jaar en 26 tot 30 jaar. De respondent verwacht van modemerken weinig inzet van Flickr en Youtube. Voor bijna elk social mediakanaal geldt dat de leeftijdsgroep van 26 tot 30 jaar de inzet hiervan door modemerken het belangrijkste vindt. Zo vindt de leeftijdsgroep 31 tot 35 jaar dit het minst belangrijk. Tussen de verschillende leeftijdsgroepen zijn geen significante verschillen. (Bijlage III, kruistabel 7 t/m 12)

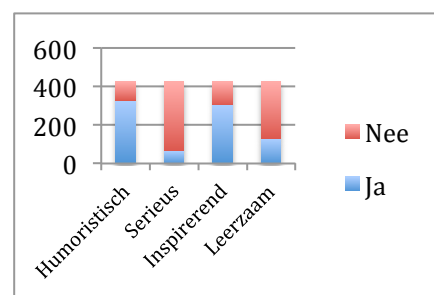
	20-25 jaar	26-30 jaar	31-35 jaar	Gemiddeld
Facebook	88,7%	90,1%	100,0%	92,9%
Instagram	82,5%	84,0%	88,9%	85,1%
Pinterest	42,1%	58,0%	55,6%	51,9%
Twitter	22,8%	42,0%	44,4%	36,4%
Youtube	10,4%	8,9%	33,3%	17,5%
Flickr	7,1%	16,0%	33,3%	18,8%

Figuur 6.25: Tabel verwachting activiteit social mediakanalen CoT leeftijdsgroepen

Deze percentages zijn berekend vanuit het totaal aantal respondenten per leeftijdsgroep (20-25 = 337, 26-30 = 81, 31-35 = 9).

Voorkeur soort bericht

De respondenten geven een uitgesproken voorkeur voor humoristische en inspirerende berichten in tegenstelling tot serieuze en leerzame berichten op social media. Bijna 80 procent geeft de voorkeur aan humoristisch berichten en ongeveer 70 procent aan inspirerende berichten. Serieuze berichten vallen het minste in de smaak. Dit vindt maar 16 procent van de respondenten interessant. (Bijlage III, frequentietabel 93 t/m 97)



Figuur 6.26: staafdiagram voorkeur soort bericht

Reden bezoek website via social mediaplatform

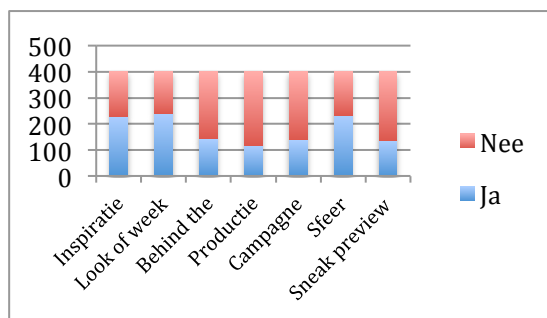
De voornaamste reden om een om via een social mediaplatform de website van een modemerken te bezoeken, is dat de kleding de respondent aanspreekt. Dit geeft meer dan 80 procent van de respondenten aan. Maar 14 procent van de respondenten zegt een website te bezoeken wanneer de modellen die de kleding dragen aantrekkelijk zijn. Meer dan de helft van de respondenten geeft aan een website te bezoeken als ze meer items van het merk willen zien. Maar 3 procent geeft aan hiervoor een andere reden te hebben. (Bijlage III, frequentietabel 98 t/m 102)

Bezoek website door middel van kortingen

Meer dan 80 procent van de respondenten geeft aan sneller geneigd te zijn een website te bezoeken als een kledingmerk kortingen aanbiedt op social media en meer dan 61 procent geeft aan het leuk te vinden als een kledingmerk filmpjes plaatst van bijvoorbeeld een fotoshoot. (Bijlage III, frequentietabel 103 + 104)

Voorkeur impressies onderwerpen.

De “Look of the Week” posts zijn van de verschillende onderwerpen de voornaamste reden om door te linken naar de website. In totaal hebben 240 respondenten dit aangegeven, waarvan 182 vrouwen. Inspiratiebeelden en sfeerbeelden worden ook door meer dan de helft van zowel mannen als vrouwen als reden gezien om door te linken naar de website. (Bijlage III, frequentietabel 105 t/m 111)



Figuur 6.27: staafdiagram voorkeur impressies onderwerpen

Onder de vrouwelijke respondenten zijn de inspiratiebeelden de voornaamste reden van doorlinken en onder de mannelijke respondenten zijn de sfeerbeelden de voornaamste reden van doorlinken. Mannen voelen zich meer aangetrokken tot afbeeldingen met daarop alleen het lichaam van een model kleding van het merk aan heeft. 112 mannen van de 134 geeft aan deze voorkeur te hebben.

	Inspiratie	Look of the week	Behind the scenes	Productie	Campagne	Sfeer	Sneak preview
Man	45	58	40	53	43	68	43
Vrouw	183	182	103	65	96	165	95
Totaal	228	240	143	118	139	233	138

Figuur 6.28: tabel voorkeur impressies onderwerpen man-vrouw

In tegenstelling tot mannen, voelen vrouwen zich meer aangetrokken tot een afbeelding met alleen het gezicht van een model erop. Dit zeggen 215 vrouwen van de 265. Er zit ook een verschil van voorkeur tussen mannen en vrouwen in kleurfoto's of zwart-wit foto's. Hierbij geeft het grootste percentage mannen de voorkeur aan kleur foto's en het grootste percentage vrouwen de voorkeur aan zwart-wit foto's. Hierbij waren er geen significante verschillen tussen mannen en vrouwen.

Suggesties t.a.v. social mediagebruik CoT

De voornaamste suggesties van de respondenten ten aanzien van het social mediagebruik van CoT waren:

- Het “vrouwelijke” is te overheersend.
- Creëer interactie met de doelgroep → laat ze bijvoorbeeld content bepalen.
- Maak meer gebruik van video's via Youtube.
- Gebruik meer humor.
- Er moet een duidelijk verschil zijn in posts op Facebook en Instagram → Facebook moet zakelijker zijn en Instagram creatiever.
- Geen overkill aan posts.
- Ga samenwerkingen met bloggers aan.
- Maak gebruik van veel beeld en weinig tekst.

7. Conclusies

Dit hoofdstuk toont de conclusies van het onderzoek. De conclusies, op basis van de verkregen resultaten, geven antwoord op de probleemstelling: "Op welke manier kan CoT door middel van social media inzet aansluiten op de verwachtingen van de doelgroep, om zo meer online engagement te creëren?"

7.1 Beantwoording deelvragen

Deze paragraaf geeft antwoord op de deelvragen.

7.1.1 Welke social mediakanalen worden er door CoT en haar concurrenten gebruikt en op welke manier?

CoT en haar grootste concurrenten, Scotch & Soda, American Vintage, Yaya en G-star, maken alle vijf gebruik van Facebook, Instagram en Pinterest. De volgende onderwerpen worden hier toegelicht: de mate van bekendheid van de respondenten bij de merken en de volgers per social mediakanaal.

CoT is redelijk bekend bij de respondenten

G-star is het meest bekend bij de doelgroep. Scotch & Soda is ook bij bijna alle respondenten bekend. 71 procent heeft aangegeven niet bekend te zijn met Yaya en bijna 40 procent is niet bekend met American Vintage. CoT is dus op Yaya na het minst bekendste merk bij de doelgroep.

CoT loopt achter op haar concurrenten

In vergelijking met haar concurrenten heeft CoT in totaal de minste volgers op Instagram en Pinterest. Daarnaast heeft CoT de minste likes op Facebook. G-star is wat betreft het aantal volgers en likes op social media de grootste concurrent. Dit betekent dat CoT achter loopt op al haar concurrenten en de inzet van de social mediakanalen moet aanscherpen. Om te kunnen bijbenen met de concurrenten zal CoT op z'n minst kunnen zorgen voor een verdubbeling van het aantal likes en volgers op de verschillende social mediakanalen. Wanneer dit gebeurt, zal CoT meer gelijk lopen met bijvoorbeeld Yaya.

CoT heeft het grootste deel van haar volgers op Facebook

Van de social mediakanalen Facebook, Instagram en Pinterest heeft CoT haar meeste volgers op Facebook. Dit betekent dat CoT met Facebook het grootste deel van de doelgroep kan bereiken.

7.1.2 Waar liggen voor modebedrijven potentiële mogelijkheden met betrekking tot de inzet van social media?

De volgende onderwerpen komen hier aan bod: redenen gebruik social media, effecten social media en voordelen social media inzet.

Meer redenen voor social media inzet

Organisaties kunnen social media voor de volgende redenen gebruiken: werving personeel, inkoop, marketing, klantrelaties, verkoop en dienstverlening.

CoT heeft op dit moment nog geen social mediabeleid. Daarnaast heeft zij ook niet in kaart gebracht wat de redenen zijn om social media in te zetten, met uitzondering van het willen vergroten van de online engagement van de doelgroep. Dit betekent dat CoT meer kan halen uit social media inzet.

Meer effecten van social media inzet

Het inzetten van social media kan voor organisaties de volgende effecten hebben: stijging van de omzet, aantrekken potentiële klanten, verbetering klantenbinding en vergroting van het bereik in de doelgroep.

CoT is zich nog niet bewust van welke effecten social media kan hebben op de organisatie. CoT wilt de online engagement met de doelgroep vergroten. Hier is onder andere een groter bereik voor nodig. Hiernaast kan social media, zoals bovenstaand opgesomd, nog meer positieve effecten hebben voor CoT, welke nog niet duidelijk zijn voor de organisatie.

Voordelen social media inzet

Organisaties kunnen de volgende voordelen halen uit het inzetten van social media: achterhalen wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep, meekijken met de concurrent, co-creatie mogelijk maken en meer mogelijkheden tot dialogen en transparantie creëren. Op dit moment kijkt CoT al mee met de concurrenten, wat aangeeft dat CoT zich bewust is van dit voordeel van social media inzet. Hiernaast kan social media ook ingezet worden om de wensen en behoeften van de consument te achterhalen. CoT doet hier nog niks mee en kan hier haar voordeel mee doen.

7.1.3 Op welke social mediakanalen is de doelgroep van CoT actief en op welke manier maakt zij hier gebruik van?

De volgende onderwerpen komen hier aan bod: bekendheid social mediakanalen, reden social media gebruik, smartphone gebruik, frequentie gebruik social media en manier gebruik social media.

Facebook meest gebruikt door de doelgroep

Facebook is de bekendste social media en wordt ook het meest gebruikt onder de respondenten. Alle leeftijdsgroepen maken gemiddeld meerdere keren per dag gebruik van Facebook. Vrouwen doen dit nog iets vaker dan mannen, maar dit scheelt weinig. Dit betekent dat het grootste deel van de doelgroep bereikt kan worden via Facebook.

Social media wordt gebruikt om in contact te zijn

Meer dan 75 procent van de respondenten heeft aangegeven social media te gebruiken om in contact te zijn met vrienden en bekenden. Daarnaast gebruikt ongeveer de helft van de respondenten social media als vrijetijdsbesteding en om op de hoogte te blijven van de laatste nieuwtjes. Dit betekent dat CoT hier haar voordeel mee kan doen doordat zo in kaart is gebracht wie de doelgroep is en hoe zij zich beweegt. Hier kan CoT uiteindelijk weer op in spelen.

De doelgroep kijkt en reageert voornamelijk

Het grootste percentage van de doelgroep bevindt zich in de lagen “watching” and “commenting” van The Engagement Pyramid. Dit betekent dat het grootste deel van de doelgroep alleen content opneemt en reageert op andermans berichten of updates. Hier kan CoT op inspelen door haar social media posts hierop aan te passen.

Gebruik social media via smartphone is groot

Bijna elke respondent heeft aangegeven sowieso een sociaal medium via de smartphone te gebruiken. Facebook wordt door meer dan 90 procent van de respondenten gebruikt via de smartphone. Dit betekent dat CoT kan zorgen voor social mediakanalen die goed bruikbaar zijn via smartphones.

Instagram wordt vaak meer door vrouwen gebruikt

Instagram wordt gemiddeld een keer per dag gebruikt, met uitzondering op de leeftijdsgroep 31 tot 35 jaar. Deze groep maakt gemiddeld een keer per maand gebruik van Instagram. Ook is duidelijk dat vrouwen vaker gebruik maken van Instagram dan mannen. Vrouwen doen dit gemiddeld een keer per dag en mannen doen dit gemiddeld een keer per week. Dit betekent dat vrouwen makkelijker te bereiken zijn via Instagram dan mannen en dat de leeftijdsgroep 31 tot 35 jaar moeilijker via dit social mediakanaal te bereiken is.

Twitter populair bij mannen, Pinterest minder populair

Ondanks dat Twitter en Pinterest bij ongeveer drie kwart van de respondenten bekend is, worden ze gemiddeld een keer per jaar gebruikt. Twitter wordt vaker gebruikt door mannen dan door vrouwen. De leeftijdsgroep van 31 tot 35 jaar is het meest actief op dit kanaal. Pinterest wordt het minst gebruikt binnen de leeftijdsgroep 31 tot 35 jaar. Dit betekent dat wanneer CoT mannen wilt aanspreken, het gebruik kan maken van Twitter. Ditzelfde geldt voor de leeftijdsgroep van 31 tot 35 jaar. Daarentegen kan CoT er ook voor kiezen in het algemeen geen gebruik van deze social media te maken, omdat het in het algemeen heel weinig gebruikt wordt.

Doelgroep niet actief op Flickr

Flickr is bij 35 procent van de respondenten bekend en wordt gemiddeld nooit gebruikt door de respondenten. Dit geldt zowel voor alle leeftijdsgroepen als voor mannen en vrouwen. Dit betekent dat het inzetten van Flickr op dit moment geen zin heeft, omdat de doelgroep niet actief is op dit social mediakanaal.

Youtube is populair

Youtube wordt gemiddeld een keer per week gebruikt onder de respondenten. Dit geldt niet voor de leeftijdsgroep 31 tot 35 jaar. Zij gebruiken Youtube gemiddeld een keer per maand. Het grotendeel van de mannen gebruikt Youtube zelfs een keer per week. Dit betekent dat CoT Youtube wel in moet zetten om zo het bereik te vergroten, vooral wanneer de focus ligt op de mannelijke doelgroep en op de leeftijdsgroep 31 tot 35 jaar.

7.1.4 Wat zijn de verwachtingen van de doelgroep met betrekking tot de content van mode-gerelateerde social mediakanalen?

De volgende onderwerpen komen hier aan bod: verwachting activiteit social mediakanalen CoT, voorkeur soort bericht, reden bezoek website via social mediaplatform, bezoek website d.m.v. kortingen, voorkeur impressies verschillende onderwerpen, suggesties t.a.v. social mediagebruik CoT.

Lage verwachting inzet Flickr

Het grotendeel van de doelgroep verwacht geen inzet van Flickr voor een modemerken op social media. Wel wordt er door meer dan de helft van de respondenten van modemerken verwacht dat zij Pinterest inzetten. Meer dan 90 procent van de respondenten verwacht de inzet van Facebook. Dit betekent Facebook, Instagram en Pinterest door CoT moeten blijven worden ingezet en dat door deze hoge verwachtingen het "beleid" hiervan aangescherpt moet worden.

Hoge verwachting Twitter bij oudste leeftijdsgroep

CoT heeft in het verleden gebruik gemaakt van Twitter, maar is hiermee gestopt, omdat het nut hiervan niet werd ingezien. Meer dan 40 procent van de leeftijdsgroepen 26 tot 30 jaar en 31 tot 35 geeft wel aan van CoT te verwachten dat dit kanaal ingezet wordt. Dit betekent dat een redelijk grote groep bereikt kan worden via Twitter en dat de inzet hiervan wel degelijk zin blijkt te hebben.

Humoristische en inspirerende beelden populair

80 procent van de respondenten geeft aan humoristische beelden aantrekkelijk te vinden en ongeveer 70 procent geeft aan inspirerende beelden aantrekkelijk te vinden. Serieuze en leerzame beelden vallen veel minder in de smaak bij de respondenten. Ook bij de suggesties ten aanzien van het social media gebruik is dit aangegeven. Dit betekent dat CoT het beste kan kiezen voor posts met een humoristische of inspirerende beeld of tekst, omdat dit bij de respondent in de smaak valt en dit de kans om geliked te worden vergroot.

Doorlinken wanneer kleding aanspreekt

Wanneer de kleding op een social media post de respondent aanspreekt, bezoekt meer dan 80 procent van de respondenten de website van het merk via een social mediakanaal. Dit betekent dat CoT regelmatig posts met daarop aantrekkelijke beelden van de kleding kan plaatsen om zo voor doorlinken naar de website te zorgen bij de doelgroep.

Kortingen spreken aan

Meer dan drie kwart van de respondenten is sneller geneigd een website te bezoeken wanneer een merk kortingen aanbiedt. Dit betekent dat wanneer CoT haar doelgroep wilt overtuigen om de website te bezoeken en in de gelegenheid is kortingen aan te bieden, dit bij een heel groot deel van de doelgroep/consumenten zal werken.

"Look of the week" populair

Meer dan de helft van de respondenten heeft aangegeven een post met "Look of the week" als voornaamste reden te zien om door te linken naar de website. Naast de "Look of the week" geven de mannelijke respondenten ook aan dat ze geïnteresseerd zijn in sfeerbeelden. De vrouwelijke respondenten zijn daarnaast voornamelijk geïnteresseerd in inspiratiebeelden. Dit betekent dat

wanneer CoT wilt dat de doelgroep doorlinkt naar de website, zij het beste beelden kan plaatsen met daarin "Look of the week beelden" voor zowel vrouwen als mannen. Wanneer alleen mannen door zouden moeten linken, kan CoT het beste kiezen voor posts met sfeerbeelden. Wanneer alleen vrouwen door zouden moeten linken kan CoT het beste kiezen voor posts met inspiratiebeelden.

7.2 Beantwoording probleemstelling

Deze paragraaf geeft antwoord op de probleemstelling: Op welke manier kan CoT door middel van social media inzet aansluiten op de verwachtingen van de doelgroep, om zo meer online engagement te creëren?

Kortom, op basis van deze resultaten kan geconcludeerd dat wanneer CoT wilt aansluiten op de verwachtingen van de doelgroep, om zo meer online betrokkenheid te creëren zij:

- Het grootste deel van de doelgroep via Facebook kan bereiken.
- Zich Meer kan verdiepen in potentiële mogelijkheden met betrekking tot de inzet van social media.
- Kan inspelen op de in kaart gebrachte doelgroep
- Kan zorgen voor social mediakanalen die goed bruikbaar zijn op smartphones.
- Instagram in kan zetten wanneer voornamelijk vrouwen bereikt moeten worden en Youtube in kan zetten wanneer voornamelijk mannen bereikt moeten worden. Ditzelfde geldt voor de leeftijdsgroep 20 tot 25 jaar.
- Humoristische en inspirerende beelden kan gebruiken.
- Kortingen kan aanbieden.
- Mannen kunnen aanspreken door sfeerbeelden te gebruiken en vrouwen kunnen aanspreken door inspiratiebeelden te gebruiken. Zowel mannen als vrouwen kunnen aangesproken worden door "look of the week" beelden.
- Voor interactie kan zorgen in de vorm van like & win acties.

7.3 Beantwoording hypotheses

De, in het theoretisch kader beschreven, hypotheses zullen in deze paragraaf aangenomen of verworpen worden.

Hypothese 1

Als de gebruiker zich in een hogere laag van de piramide gaat bevinden, zal de betrokkenheid groeien.

Beantwoording

Deze hypothese wordt aangenomen. De piramide bevat vijf lagen die staan voor de verschillende maten van betrokkenheid. Hoe hoger een gebruiker zich in de piramide bevindt, hoe actiever zij is op social media. Li beschrijft de verschillende mate van betrokkenheid door de gebruiker als het "gebruikersperspectief".

Hypothese 2

Als een organisatie zich verdiept in de content die gebruikers tot zich nemen en content creëert die deze gebruikers relevant vinden, zal zij verbinding maken met de laag "watching".

Beantwoording

Deze hypothese wordt aangenomen. De theorie leert dat voor elke laag van de piramide een "organisatieperspectief" ontwikkeld is. Wanneer een organisatie de acties, beschreven in het organisatieperspectief, uitvoert zal de gebruiker binnen deze laag meer betrokken raken.

Hypothese 3

Meer dan 50 procent van de doelgroep bevindt zich in de laag "watching"

Beantwoording

Deze hypothese wordt aangenomen. Uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat het grootste deel van de doelgroep, meer dan 80 procent, zich in de laag "watching" bevindt.

8. Aanbevelingen

Dit hoofdstuk staat in het teken van de aanbevelingen. De aanbevelingen komen voort uit de resultaten en sluit aan op de doelstelling: "inzicht geven in de verwachtingen van de doelgroep met betrekking tot het social media gebruik van CoT, teneinde een advies te geven over hoe social media ingezet kan worden, in de vorm van een implementatieplan".

8.1 Engagement Pyramid

Om te helpen bij de beantwoording van de probleemstelling en aan te sluiten op de doelstelling van dit onderzoek is aan de hand van de Engagement Pyramid onderzocht hoe de doelgroep social media gebruikt en welke stappen een organisatie kan nemen om in te spelen op de betrokkenheid van de doelgroep.

Het grootste deel van de doelgroep bevindt zich in de laag "watching" en ongeveer de helft van de doelgroep bevindt zich in de lagen "sharing" en "commenting". Omdat alle drie de lagen een groot aantal personen bevatten, is het voor CoT van belang alle drie de groepen aan te spreken om zo hun betrokkenheid te vergroten. CoT kan de volgende, door Li opgestelde acties volgen, om zo verbinding te maken met de doelgroep:

Relevante lagen	Te ondernemen acties voor CoT
Watching	• Verdiepen in content die gebruikers tot zich nemen • Relevant zijn • Zelf content creëren die de doelgroep belangrijk vindt
Sharing	• Content makkelijk deelbaar maken via social media plugins en buttons • Zorgen voor herkenning en beloningen • Inlogmogelijkheden via bestaande accounts creëren
Commenting	• Op elke relevante webpagina een reactiemogelijkheid bieden • Hiervoor een communitybeleid voor ontwikkelen • Het reageren stimuleren door het creëren van een open en "vriendelijke" webomgeving • Eigen community ontwikkelen door gebruik te maken van bestaande ontwikkelsoftware

Figuur 8.1: tabel te ondernemen acties voor CoT vanuit Engagement Pyramid (Li, 2010)

8.2 Inzet social mediakanalen

De onderzoeker geeft aanbevelingen over de inzet van Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, en Youtube.

Focus op Facebook

Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep het meest actief is op Facebook. Met uitzondering van de leeftijdsgroep 31 tot 35 jaar, maakt het grotendeel van de doelgroep meerdere keren per dag gebruik van Facebook. Hiernaast verwacht ook meer dan 90 procent van de doelgroep dat CoT gebruik maakt van Facebook. Ook hebben CoT en haar grootste concurrenten de meeste likes op Facebook in tegenstelling tot de social mediakanalen Instagram en Pinterest. Daarom beveelt de onderzoeker CoT aan om de focus op Facebook te leggen, omdat via dit social mediakanaal het bereik het grootste is. Omdat het grootste deel van de doelgroep meerdere keren per dag gebruik maakt van Facebook is het voor CoT van belang dat zij meerdere keren per dag een post plaats op de Facebook pagina's, om zo de kans tot betrokkenheid te vergroten.

Zet Instagram in om vrouwen te bereiken

In totaal verwacht meer dan 85 procent van de doelgroep dat CoT actief is op Instagram. Het onderzoek toont daarnaast aan dat voornamelijk de vrouwen binnen de doelgroep gemiddeld een keer per dag gebruik maken van Instagram. De onderzoeker beveelt CoT daarom aan, wanneer uitsluitend vrouwen aangesproken moeten worden, dit het beste via Instagram gedaan kan worden. Hierbij is het van belang dat CoT berichten plaatst, die uitsluitend bedoeld zijn om de vrouwelijke doelgroep aan te spreken.

Stop met inzet Pinterest

Op dit moment maakt CoT wekelijks gebruik van Pinterest om de doelgroep te bereiken. De doelgroep gebruikt Pinterest gemiddeld maar een keer per jaar. Daarnaast heeft CoT minder dan 200 volgers op dit social mediakanaal. Dit betekent dat de inzet van Pinterest door CoT niet effectief is en daarom beveelt de onderzoeker CoT aan te stoppen met de inzet van dit social mediakanaal.

Start met inzet Youtube

CoT maakt op dit moment geen gebruik van Youtube. De doelgroep gebruikt daarentegen Youtube gemiddeld een keer per week, met uitzondering van de leeftijdsgroep 20 tot 25 jaar, die Youtube gemiddeld een keer per dag gebruikt. Ook gebruikt het grotendeel van de mannelijke doelgroep Youtube gemiddeld een keer per dag. Dit betekent dat er met dit social mediakanaal veel te behalen is. Daarnaast heeft ongeveer 60 procent van de doelgroep aangegeven geïnteresseerd te zijn in filmpjes op de verschillende social mediakanalen. De onderzoeker beveelt daarom CoT aan te starten met het inzetten van Youtube. Het advies is daarbij wekelijks een filmpje te plaatsen en wanneer dit aanslaat, de frequentie te verhogen naar meerdere filmpjes per week. Deze filmpjes zouden ook geplaatst kunnen worden op de andere social mediakanalen.

8.3 Content

De aanbevelingen over de content van berichten verschillen per man en vrouw.

Onderscheid man en vrouw

De onderzoeker beveelt CoT aan onderscheid te maken wat betreft de content van berichten op social media voor mannen en vrouwen. Uit het onderzoek blijkt dat vrouwen en mannen verschillende interesses hebben qua content van social mediaberichten. De onderzoeker beveelt CoT aan om de volgende content bij uitsluitend mannen of vrouwen te gebruiken en beveelt aan welke content bij beide geslachten gebruikt kan worden.

Man	Vrouw	Beide
Sfeerbeelden	Inspiratiebeelden	"Look of the Week" beelden
Afbeelding lichaam	Afbeelding gezicht	Kortingen
Kleurfoto's	Zwart-wit foto's	Humoristische + inspirerende beelden

Figuur 8.2: tabel onderscheid en overeenkomst content man-vrouw

Voor de mannelijke doelgroep wordt aanbevolen sfeerbeelden en afbeeldingen te gebruiken, met daarop alleen het lichaam van een model die de kleding van het merk draagt. Voor de vrouwelijke doelgroep wordt daarentegen aanbevolen alleen afbeeldingen te gebruiken met daarop het gezicht van een model en inspiratiebeelden te gebruiken. Wanneer CoT mannen wilt aanspreken, kan CoT het beste gebruik maken van zwart-wit foto's en wanneer CoT vrouwen wilt aanspreken kan het CoT het beste gebruik maken van kleurenfoto's. Voor het bereiken van mannen en vrouwen tegelijk, geeft de onderzoeker de aanbeveling "Look of the Week" beelden te gebruiken, kortingen in te zetten en zowel humoristische als inspirerende beelden in te zetten.

8.4 Overige aanbevelingen

Naast aanbevelingen over de inzet van social mediakanalen en de content hiervan geeft de onderzoeker ook aanbevelingen over de bruikbaarheid van social media op smartphones, leren van de concurrentie en het inzetten van like & win acties.

Zorg voor social mediakanalen die bruikbaar zijn voor de smartphone

Bijna de hele doelgroep heeft aangegeven social mediakanalen te gebruiken via hun smartphone. Daarom beveelt de onderzoeker CoT aan om ervoor te zorgen dat de ingezette social media pagina's ook voor de smartphone goed bruikbaar moeten zijn. Hierbij is het advies voor CoT om zich te verdiepen in de werking van de huidige social mediakanalen op smartphones en uit te zoeken waar verbeteringen mogelijk zijn.

Creëer betrokkenheid door like & win acties

Ongeveer 70 procent van de doelgroep geeft aan mee te willen doen aan een like & win actie van CoT. Op dit moment zet CoT deze acties nog niet in op de social mediakanalen. Daarom beveelt de onderzoeker CoT aan om deze acties wel in te zetten om zo betrokkenheid te vergroten.

8.5 Suggesties vervolgonderzoek

De onderzoeker heeft voor een eventueel vervolgonderzoek enkele aanbevelingen gemaakt met betrekking tot een verdere verdieping in de concurrenten, het aanzetten tot delen en het naleven van de implementatie door CoT.

“Na liken komt delen”

Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep op dit moment bijvoorbeeld niet mee wilt doen aan een like, share en win actie maar wel aan een like en win actie. Dit betekent dat zij wel iets willen liken, maar dat het delen van een bericht van CoT op de eigen pagina niet gepast lijkt. Wanneer CoT met dit onderzoek heeft gezorgd voor meer betrokkenheid van de doelgroep, kan zij onderzoek gaan doen naar wat er bij de doelgroep moet gebeuren om een bericht te gaan delen.

Naleven implementatie

De onderzoeker heeft ervaren dat de werkdruk hoog ligt bij CoT en de werksfeer daarom hectisch kan zijn. Omdat de werksfeer hectisch kan zijn, communiceren de verschillende afdelingen soms langs elkaar heen. Daarom het is van belang dat de implementatie goed nageleefd wordt en dus duidelijk gecommuniceerd wordt naar alle belanghebbenden.

9. Implementatieplan

Dit hoofdstuk staat in het teken van een uitleg over hoe de aanbevelingen door CoT geïmplementeerd kunnen worden. Stapsgewijs wordt toegelicht op welke manier en door wie de aanbevelingen, beschreven in hoofdstuk 8, uitgevoerd kunnen worden. De volgende aspecten zullen aan bod komen: een tekort aan personeel met betrekking tot de inzet van social media, de taken van de werknemer voor de inzet van social media, de rol van de organisatie, content planning per social media en de kosten.

9.1 Tekort aan personeel met betrekking tot de inzet van social media

CoT heeft op dit moment nog geen duidelijk social mediabeleid. Daarnaast heeft zij ook niet een persoon die zich volledig op de invulling van deze kanalen focust.

Inzet van social media bijzaak

Het ontwikkelen en posten van berichten op social media valt onder de taken van de medewerker die oorspronkelijk ingehuurd is als stylist en marketingmanager. Dit geeft aan dat de inzet van social media door CoT voor deze medewerker een bijzaak is, terwijl dit een hoofdzaak moet zijn.

Aannemen nieuwe werknemer

Omdat CoT heeft aangegeven niet precies te weten hoe zij de social mediakanalen het beste in kan zetten, maar wel het doel voorop heeft gesteld om de online engagement te vergroten door middel van social media inzet, is het van belang een persoon aan te nemen die zich uitsluitend bezig houdt met het ontwikkelen en plaatsen van berichten op social media. Door dit te doen kan deze persoon zich meer verdiepen in het social medialandschap en wordt de kans groter dat het social mediabeleid aangescherpt wordt.

9.2 Taken werknemer social media

De persoon die deze functie gaat bekleden moet zich bezig houden met het opstellen van een handleiding, het monitoren van de social media inzet, zich verdiepen in de doelgroep en zorgen voor regelmatige bijscholing op het gebied van social media.

Handleiding opstellen

Op dit moment beschikt CoT nog niet over een handleiding met daarin regels omtrent het social mediabeleid. Het is uiterst belangrijk om wel zo'n handleiding op te stellen, omdat het social mediabeleid dan meer gestructureerd is. In paragraaf 9.4 wordt beschreven wat deze handleiding moet bevatten.

Uitvoeren social media

Het is de taak van de werknemer om dagelijks te social mediaberichten te plaatsen op de verschillende social mediakanalen.

Monitoren inzet social media

Het is belangrijk dat achterhaald wordt welke effecten het plaatsen van berichten op de social mediakanalen heeft. Op bijvoorbeeld Facebook zijn statistieken zichtbaar over het bereik van berichten. Hier kan de medewerker haar voordeel mee doen. Daarnaast kan de werknemer zelf in Excel de groei of vermindering van het aantal likes en volgers op de verschillende social mediakanalen bijhouden.

Rapporteren

Om te zorgen dat de gehele organisatie weet van de veranderingen zijn die plaats vinden op het gebied van social media inzet, is het belangrijk dat de nieuwe werknemer alle ondernomen stappen en veranderingen aan de creatieve directeur, Danny de Winter, rapporteert. Hiernaast is het van belang dat social media binnen de organisatie verankerd is, zodat iedereen met social media haar voordeel kan doen. Daarom moet het social mediabeleid naar iedereen binnen de organisatie gecommuniceerd worden.

Leer van de concurrentie

Op dit moment loopt CoT achter op haar concurrenten. De nieuwe werknemer kan zich meer verdiepen in het social mediagebruik van de concurrenten. Het advies hierbij is om met regelmaat de berichten op alle verschillende social mediakanalen te volgen en te letten op de content, opmaak en frequentie ervan. CoT kan haar voordeel doen met de openbaarheid van de door de concurrentie ingezette social mediakanalen.

9.3 Rol organisatie

De Rol van de gehele organisatie speelt bij dit inzet van social media ook een belangrijke rol.

Inwerken nieuwe werknemer

De nieuwe werknemer dient ingewerkt te worden door de persoon die in voorafgaande periode de social mediakanalen heeft onderhouden. Dit is belangrijk, omdat hierdoor duidelijk wordt welke activiteiten er op de social mediakanalen van CoT hebben plaatsgevonden. Zo wordt er in kaart gebracht welke veranderingen er plaats moeten vinden.

Regelmatische bijscholing

Omdat het fenomeen social media blijft groeien, is het belangrijk dat CoT investeert in bijscholing van de medewerker die zich hierop gaat richten, zodat zij op de hoogte is van de nieuwste ontwikkelingen en deze toe kan passen binnen de social media inzet van CoT.

Hele organisatie moet betrokken worden

Niet alleen de nieuwe medewerker is verantwoordelijk voor de ontwikkeling en uitvoering van social media, maar ook de werkgever en andere werknemers moeten bij dit proces betrokken zijn. Als CoT haar social media beleid wilt aanpassen, moet social media ook verankerd zijn binnen de organisatie zelf. Om te achterhalen welke rol social media op dit moment binnen de organisatie speelt, is aan de hand van de door Forrester ontwikkelde vijf stadia over de adoptie van social media, een conclusie getrokken.

Vijf stadia adoptie social media

Op dit moment bevindt CoT zich in het "testing" stadium van de vijf stadia van social media adoptie. Dit stadium staat bekend om "gedistribueerde chaos". Om uit deze chaos te komen moet CoT, zoals in paragraaf 9.1 benoemd, een persoon inzetten die zich volledig gaat richten op de inzet van social media. Hiernaast moet ervoor gezorgd worden dat de gehele organisatie hier ook naar gaat handelen. Om van het "testing" stadium uiteindelijk het laatste "innovators" stadium te komen, is het van belang dat alle medewerkers:

- Achter het gebruik van social media staan.
- Weten op welke manier ze social media kunnen gebruiken.

Social mediakanalen voor de smartphone

CoT moet iemand aanstellen om eenmalig de door CoT gebruikte social mediapagina's te controleren op gebruik via de smartphone. Wanneer dit om verbetering vraagt, moeten er aanpassingen plaatsvinden.

9.4 Contentplanning per social mediakanaal

Uit de aanbevelingen blijkt dat CoT het beste gebruik kan maken van Facebook, Instagram en Youtube. De frequentie, doelgroep, onderwerpen en opmaak verschilt per social media.

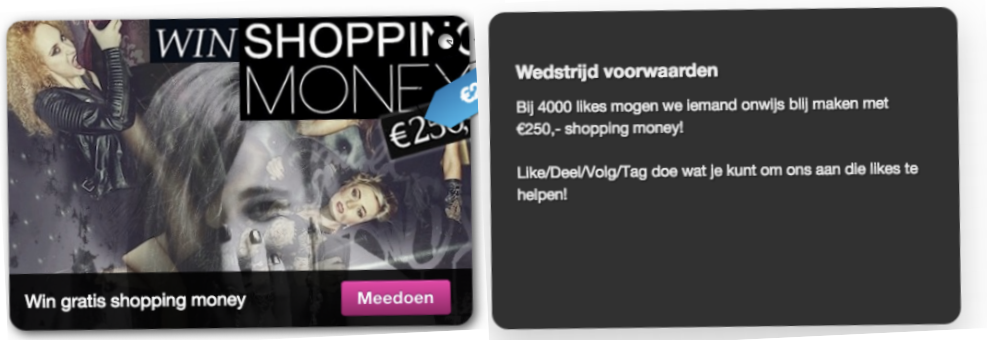
Kanaal	Frequentie	Doelgroep	Onderwerpen	Opmaak
Facebook	Vaker per dag	Mannen + vrouwen	"Look of the week" + kortingen	kleur + zwart-wit foto's
Instagram	Een keer per dag	Voornamelijk vrouwen	Inspirerende beelden + kortingen	zwart-wit foto's
Youtube	Een keer per week	Voornamelijk mannen	Sfeerbeelden	

Figuur 9.1: tabel contentplanning per social media

Tijdens het ontwikkelen van social mediaberichten is het belangrijk te onthouden dat voor elk kanaal een afwisseling van verschillende onderwerpen aan te raden is, omdat de doelgroep anders snel uitgekeken raakt. Het bovenstaande schema geeft daarom advies over het uitgangspunt dat CoT kan gebruiken bij het opstellen van de social media inzet. Voor alle berichten op de drie de social mediakanalen geldt dat deze humoristisch en inspirerend moeten zijn. De doelgroep is niet geïnteresseerd in serieuze en leerzame berichten.

Like & win actie

De doelgroep heeft aangegeven geïnteresseerd te zijn in het meedoen aan like & win acties van het merk. Like & win acties zijn voor CoT voordeling omdat deze acties ervoor zorgen personen de pagina gaan liken. Facebook en Instagram zijn social mediakanalen waarop deze acties uitgevoerd kunnen worden. Het advies aan CoT is om een keer in de maand een like & win actie op deze kanalen te plaatsen. Hierbij kan CoT denken aan een titel als: "Like dit bericht en maak kans op een jeans naar keuze". De afbeelding hieronder is een voorbeeld van een soortgelijke like & win actie:



Figuur 9.2: afbeeldingen voorbeeld like & win actie

9.5 Kosten

Deze paragraaf geeft toelichting over de geschatte kosten van de implementatie.

Omdat social media free publicity kanalen zijn, maakt CoT geen kosten voor het gebruik en de inzet van social mediakanalen. De enige kostenpost van betekenis, is het aannemen van een nieuwe werknemer.

Bij het aannemen van een nieuwe medewerker gaat de voorkeur uit naar een persoon die werkzaam is als ZZP'er en dus niet in loondienst is. Wanneer iemand in loondienst is, spelen met name arbeidsrechtelijke verplichtingen spelen een rol. Hierbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld een vast salaris, vakantiedagen en vakantiegeld. Het werken met een ZZP'er geeft de opdrachtgever meer vrijheid en flexibiliteit. Een ZZP'er kan worden ingeschakeld afhankelijk van de te verrichten werkzaamheden. De werkzaamheden zijn zoals beschreven in paragraaf 9.2:

- Social media handleiding opstellen
- Uitvoeren social media
- Monitoren inzet social media
- Rapporteren
- Leren van de concurrentie

De vergoeding van de ZZP'er zal bestaan uit een uurtarief. De hoogte van het uurtarief zal afhankelijk zijn van de ervaring en leeftijd van de ZZP'er. De ZZP'er zal per periode, meestal een maand achteraf, een factuur zenden met de door hem of haar gewerkte uren keer het afgesproken uurtarief plus 21 procent BTW.

Literatuurlijst

Internetbronnen

- Americanvintage-store.com Geraadpleegd op 29 mei 2015 via
<http://www.americanvintage-store.com/en/?gclid=CICehZ-nuMkCFSQTwwodm78Flg>
- Altimetergroup.com (2013). Geraadpleegd op 14 mei 2015 via
<http://www.altimetergroup.com/2013/03/new-research-the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-business-transformation/>
- Cbs.nl (2010). Geraadpleegd op 24 mei 2015 via
<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/F8FB2360-C9A3-4379-8314-9C13C2938FCE/0/2010x3705pub.pdf>
- Cbs.nl (2012). Geraadpleegd op 25 mei 2015 via
<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/DFB3E9F7-A58A-4105-95C5-58E85CC309E1/0/IMnr05Socialemediaenpersonen.pdf>
- Cbs.nl (2013). Geraadpleegd op 21 april 2015 via
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3907-wm.htm>
- Cbs.nl (2013). Geraadpleegd op 1 augustus 2015 via
<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/C2D1D96A-C496-41D1-8694-ED4691BC9CE3/0/IMnr04Socialemediaenbedrijven.pdf>
- Circleoftrust.com (2015). Geraadpleegd op 6 april 2015 via
<http://www.circleoftrust.nl/nl/over-circle>
- Facebook.com (2015). Geraadpleegd op 1 november 2015 via
<https://www.facebook.com/>
- G-star.com (2015). Geraadpleegd op 2 augustus 2015 via
https://www.gstar.com/nl_nl?gclid=CMSDofinuMkCFYW4GwodKyQCIA
- Qualtrics.com (2015). Geraadpleegd op 25 mei 2015 via
<http://www.qualtrics.com/>
- Scotch-soda.com (2014). Geraadpleegd op 29 mei 2015 via
<http://www.scotch-soda.com/nl/nl/home>
- Steekproefcalculator.com (2013). Geraadpleegd op 23 mei 2015 via
<http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>
- Yaya.com (2015). Geraadpleegd op 28 mei via
<https://www.yaya.nl/>

Boeken en artikelen

Bernoff, J., & Li, C. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business School Publishing.

Boekee, S., Engels, C., & van der Veer, N. (2014). *Nationale Social Media Onderzoek 2014*.

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.

Fuchs, C. (2014). *Social media. A critical introduction*,

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kroth, M. (2007). Maslow—Move Aside! A Heuristical Motivation Model for Leaders in Career and Technical Education.

De Leeuw, E. D. (2010). Passen en meten online: De kwaliteit van internetenquêtes. *InJaarboek MarktOnderzoek Associatie*, 9-23.

Kok, D. (2011). Alleen aanwezig zijn op social media is niet genoeg. *Een onderzoek naar*.

Li, C. (2010). *Open leadership: how social technology can transform the way you lead*. John Wiley & Sons.

Li, C. (2010). Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies. *Strategic Direction*, 26(8).

Lipsman, A., Mudd, G., & Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing, *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-53

Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human resource management review*, 11(3), 299-326.

O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.

Piller, F. T., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). From social media to social product development: the impact of social media on co-creation of innovation. *Die Unternehmung*, 65(1).

Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S., & Montgomery, L. (2008). Consumer Co-creation and Situated Creativity. *Industry and Innovation*, 15(5), 459-474.

Trompenaars F. & Coebergh, P.H. (2014). *100+ Management Models: How to understand and apply the world's most powerful business tools*. Oxford: Infinite Ideas, p. 261-262

Verhoeven, N. (2014) *Wat is onderzoek?*, Den Haag: Boom Lemma

Vries, S., & Vollenbroek, W. (2013). De essentie van social media. *White paper Sowijs*.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.

Bijlagen

I. Logboek

De onderzoeker heeft tijdens het ontwikkelen van de scriptie een logboek bij moeten houden met de afspraken en besloten tijdens de gehele periode.

Datum	Betrokkenen/locatie	Afspraken en besluitenlijst
05-01-2015	Sophie van Haarlem & Mevrouw P. Monnikendam (bedrijfsbegeleider) @ Circle of Trust, Amstelveen	Sollicitatiegesprek
11-01-2015	Sophie van Haarlem & Mevrouw P. Monnikendam (bedrijfsbegeleider) @ Circle of Trust, Amstelveen	Bespreking onderwerp onderzoek
20-01-2015	Sophie van Haarlem @ Thuis	Uitwerken probleemformulering
22-01-2015	Sophie van Haarlem @ Thuis	Versturen onderzoeksvoorstel naar meneer M. Schriemer
26-01-2015	Meneer M. Schriemer (afstudeercoördinator)	- Ontvangst goedkeuring onderzoeksvoorstel - Toewijzing afstudeerbegeleidster: mevrouw E. Caljouw
27-01-2015	Sophie van Haarlem, Mark Bakker, Alissa van Klinken, Tim van der Plas, Malin Nilsson, Mandy Akkerboom & mevrouw E. Caljouw @ Hogeschool Leiden	- Afstudeersessie nr. 1 (voor mij sessie 1, voor de groep sessie 2) - Bespreken probleemformuleringen tot nu toe. Afspraken: - Probleemformulering verbeteren + verder uitwerken. - Start maken PVA
04-02-2015	Sophie van Haarlem @ Circle of Trust, Amstelveen	Begin stage
05-02-2015	Mevrouw E. Caljouw & mevrouw P. Monnikendam @ telefonisch + Mevrouw E. Caljouw & Sophie van Haarlem @ telefonisch	- Bespreken eerste indruk van Sophie van Haarlem - Terugkoppeling feedback
09-02-2015	Sophie van Haarlem @ thuis	Formulier "aanvraag afstuderen" mailen naar mevrouw E. Caljouw.
16-02-2015	Sophie van Haarlem @ thuis	Mailen PVA naar mevrouw E. Caljouw.
19-02-2015	Sophie van Haarlem, Mark Bakker, Alissa van Klinken, Tim van der Plas, Malin Nilsson, Mandy Akkerboom & mevrouw E. Caljouw @ Hogeschool Leiden	- Afstudeersessie nr 2. (voor mij sessie 2, voor de groep sessie 3). - Feedback PVA - Start theoretisch kader → stukken meenemen uit mediatheek. Afspraken: - Nogmaals aanpassing

		- probleemformulering - Nieuwe informatie zoeken m.b.t. theoretisch kader.
24-02-2015 t/m 28-02-2015	Sophie van Haarlem @ Thuis	Aanpassen probleemformulering
30-01-2015	Sophie van Haarlem @ Thuis	Ontvangst cijfers tentamens → bijna allemaal onvoldoende
03-03-2015	Sophie van Haarlem @ Hogeschool Leiden	Inzage tentamens
05-03-2015	Sophie van Haarlem & mevrouw E. Caljouw @ telefonisch	Bespreking uitstellen/stilleggen scriptie i.v.m. herkansingen → focus ligt nu op het behalen van de herkansingen, zodat ik genoeg punten haal om verder te kunnen gaan met afstuderen.
16-03-2015	Sophie van Haarlem @ Hogeschool Leiden	Inleveren deadline Engels.
18-03-2015	Sophie van Haarlem @ Hogeschool Leiden	- Inleveren deadline Creatief Schrijven - Herkansing Merkpositionering - Herkansing Strategisch Communicatiemanagement
19-03-2015	Sophie van Haarlem @ Hogeschool Leiden	Herkansing Taalexpertise
23-03-2015	Sophie van Haarlem & mevrouw E. Caljouw @ telefonisch	- Bespreking voortzetten/oppakken scriptie. Afspraken - Inleveren PVA 6 april
06-04-2015	Sophie van Haarlem @ mail	Inleveren PVA + feedback mevrouw E. Caljouw.
16-04-2015	Sophie van Haarlem @ mail	Verbeterde PVA inleveren.
20-04-2015	Sophie van Haarlem & mevrouw E. Caljouw @ Hogeschool Leiden	- Persoonlijke scriptiebegeleiding - Bespreken verbeterde PVA Afspraken: - Start maken met theoretisch kader
12-05-2015 t/m 18-05-2015	Sophie van Haarlem & mevrouw E. Caljouw @ Hogeschool Leiden	- Bespreken theoretisch kader tot nu toe → onvoldoende → opdracht is niet begrepen. Afspraken: - Volledig aanvullen en aanpassen stuk theoretisch kader.
20-05-2015	Sophie van Haarlem @ mail	- Inleveren aangepaste theoretisch kader (exclusief methodologie). Afspraken: - Volgende afspraak theoretisch kader aangepast + methodologie.

21-05-2015 t/m 25-05-2015	Sophie van Haarlem @ thuis	• Methodologie uitwerken
28-05-2015	Sophie van Haarlem & mevrouw E. Caljouw @ Hogeschool Leiden	• Bespreken volledige theoretisch kader inclusief methodologie. Afspraken: • Opstellen enquête
02-06-2015	Sophie van Haarlem & thuis	• Opstellen enquête
04-06-2015	Sophie van Haarlem & mevrouw E. Caljouw @ mail	• Tussentijdse feedback op de enquête tot nu toe. Afspraken: • Aanpassen feedback enquête + enquête laten testen door anderen → enquête publiceren.
15-06-2015 t/m 18-06-2015	Sophie van Haarlem @ thuis	• Verwerken feedback enquête Mevrouw E. Caljouw + feedback van andere experts.
19-06-2015 t/m 22-06-2015	Sophie van Haarlem + medewerkers Circle of Trust @ thuis + Amstelveen	• Versturen link enquête → Een week later reminder sturen.
26-06-2015	Sophie van Haarlem + medewerkers Circle of Trust @ thuis + Amstelveen	• Versturen reminder enquête.
30-06-2015 t/m 05-06-2015	Sophie van Haarlem @ mail	• Annulering laatste scriptiebegeleiding i.v.m ziekte Sophie.
11-07-2015 t/m 14-07-2015	Sophie van Haarlem @ thuis	• Aanvullen theoretisch kader + methodologie.
20-07-2015	Sophie van Haarlem @ thuis	• Voldoende aantal respondenten bereikt. → exporteren naar SPSS
22-07-2015 t/m 24-07-2015	Sophie van Haarlem @ thuis	• Gegevens in SPSS verwerkt + tabellen ontwikkeld.
25-07-2015	Sophie van Haarlem @ thuis + Amstelveen	• Begin gemaakt een reflectieverslag. • Documenten verzameld als voorbereiding op de interne + externe analyse
26-07-2015	Sophie van Haarlem @ thuis	• Uitwerken gegevens interne + externe. → versturen naar mevrouw P. Monnikendam voor goedkeuring
27-07-2015	Sophie van Haarlem + mevrouw P. Monnikendam @ mail	• Feedback op interne + externe analyse. Afspraak: • Aanpassen feedback.
28-07-2015	Sophie van Haarlem @ thuis	• Opnieuw tabellen ontwikkelen vanuit SPSS → kon beter.
30-07-2015	Sophie van Haarlem +	• Bespreken resultaten → Feedback

	Mevrouw P. Monnikendam @ Amstelveen	welke resultaten van belang zijn. Afspraken: • Verwerken besproken resultaten + mailen.
01-08-2015 t/m 04-08-2015	Sophie van Haarlem @ thuis	• Uitwerken deelvragem (deelvraag 4 + 5)
05-08-2015 t/m 09-08-2015	Sophie van Haarlem @ thuis	• Conclusies schrijven
09-08-2015	Sophie van Haarlem @ thuis	• Tot de conclusie gekomen dat de analyses vanuit SPSS niet goed zijn gegaan, waardoor de conclusies niet kloppen.
10-08-2015	Sophie van Haarlem @ thuis	• Besluit gemaakt niet de scriptie in te leveren vanwege bovenstaande. Te kleine kans om voldoende te behalen → weggegooide kans.
10-08-2015 t/m 13-08-2015	Sophie van Haarlem + mevrouw P. Monnikendam @ Amstelveen @Thuis	• Overleg met CoT over het uitstellen van scriptie → begrip voor. Mevrouw Caljouw geïnformeerd over uitstel inleveren scriptie.
14-08-2015 t/m 15-08-2015	Sophie van Haarlem @ thuis	• Plan gemaakt over nieuwe aanpak scriptie.
18-08-2015 t/m 25-10-15	Sophie van Haarlem @ thuis	• Zelfstandig herschrijven/aanpassen/verbeteren hoofdstuk 1 t/m 5.
26-10-2015	Sophie van Haarlem + mevrouw P. Monnikendam @ mail	• Overleg afspraak scriptiebegeleiding → ik blijf geen begeleiding meer te hebben en moet me opnieuw inschrijven.
27-10-2015	Sophie van Haarlem + meneer Schriemer @ telefonisch	• Telefonisch contact met meneer Schriemer over onduidelijkheid nogmaals inschrijven voor afstuderen.
28-10-2015	Sophie van Haarlem + meneer Schriemer @ mail	• Aanvraag afstuderen opnieuw verstuurd.
03-11-2015	Sophie van Haarlem + meneer Schriemer @ mail	• Mail naar meneer Schriemer verstuurd over wanneer er duidelijkheid kwam over de scriptiebegeleiding.
07-11-2015	Sophie van Haarlem + meneer Schriemer @ mail	• Meneer Schriemer vraagt geduld → overleg met collega's
19-11-2015	Sophie van Haarlem + meneer Caljouw @ Hogeschool Leiden	• Te horen gekregen dat meneer Santbergen scriptie begeleiding gaat geven
19-11-2015	Sophie van Haarlem + meneer Santbergen @ mail	• Meneer Santbergen gemaaild voor kennismakingsgesprek.
25-11-2015	Sophie van Haarlem + meneer Schriemer @ Hogeschool Leiden	• Inloopspreekuur → hoofdzaken besproken.
30-11-2015	Sophie van Haarlem @	• Ontvangst feedback theoretisch

	Thuis	kader nagekeken door meneer Coebergh.
09-12-2015	Sophie van Haarlem + meneer Santbergen @ mail	• Versturen laatste versie scriptie voor feedback (t/m conclusie)
22-12-2015 + 23-12-2015	Sophie van Haarlem + meneer Santbergen @ mail	• Ontvangst feedback
24-12-2015 t/m 02-01-2016	Sophie van Haarlem @ Thuis	• Verwerken Feedback + reflectieverslag schrijven
03-01-2016 t/m 05-01-2016	Sophie van Haarlem @ Thuis	• Aanpassingen gemaakt t/m aanbevelingen
06-01-2016	Sophie van Haarlem + meneer Santbergen @ Hogeschool Leiden	• Individuele scriptiebegeleiding → laatste vragen gesteld
06-01-2016 t/m 08-01-2016	Sophie van Haarlem + @ Thuis	• Implementatie verder uitwerken + samenvatting opstellen
09-01-2016 + 10-01-2016	Sophie van Haarlem @ Thuis	• Bijlagen + tabellen ordenen + scriptie + reflectieverslag printen
09-01-2016 + 10-01-2016	Sophie van Haarlem @ Thuis	• Bijlagen + tabellen ordenen
11-01-2016	Sophie van Haarlem @ Hogeschool Leiden	• Inleveren definitieve versie scriptie.

II. Topic guide enquête

Qualtrics Survey Software

Introductie



Hieronder tref je een enquête aan over Circle of Trust: een kledingmerk voor mannen, vrouwen en kinderen, gespecialiseerd in jeans.

Deze enquête gaat over het social mediagebruik van Circle of Trust. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten. De gegevens van dit onderzoek worden alleen gebruikt voor onderzoeksdoeleinden en de resultaten van het onderzoek worden geanonimiseerd gerapporteerd.

Door aan het einde van de enquête je e-mailadres in te invullen, maak je kans op een T-shirt van Circle of Trust.

Bij voorbaat hartelijk dank voor het invullen van de enquête.

Sophie van Haarlem

Demografie

Ben je een modeliefhebber?

Ja
Nee

Mijn geslacht is:

Man
Vrouw

Mijn leeftijd is:

Maak een keuze uit een van de onderstaande opties:

Ik studeer.
Ik studeer en ik heb een bijbaan.
Ik studeer en ik heb een vaste baan.
Ik werk.
Ik ben werkzoekende.
Anders, namelijk:

Naamsbekendheid CoT

Ben je bekend met het modemerken Circle of Trust?

Ja

Nee

Hoe ben je bekend geraakt met Circle of Trust? Meerdere antwoorden mogelijk.

Uit winkels

Via het Internet

Via vrienden/bekenden

Uit een tijdschrift

Gebruik social media

Maak je gebruik van social media?

Ja

Nee

Waarom maak je gebruik van social media? Meerdere antwoorden mogelijk.

Om contact te leggen met vrienden en bekenden.

Om nieuwe vrienden te maken.

Als vrijetijdsbesteding.

Om op de hoogte te blijven van de laatste nieuwtjes.

Omdat iedereen het doet.

Anders, namelijk:

Ben je bekend met de onderstaande social media?

	Ja	Nee
Facebook	☐	☐
Instagram	☐	☐
Twitter	☐	☐
Pinterest	☐	☐
Youtube	☐	☐
Flickr	☐	☐

Hoe vaak maak je gebruik van de onderstaande social media?

	Nooit	1 keer per jaar	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	meerdere keren per dag
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Flickr	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Welke van de onderstaande social media gebruik je via je smartphone/tablet?
Meerdere antwoorden mogelijk.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Youtube
- Flickr
- Geen

Op welke manier gebruik jij social media? Meerdere antwoorden mogelijk.

Om te kijken naar content, zoals blogs, videos, podcasts en status updates.

Om te delen, zoals het updaten van je eigen status en het plaatsen van je foto's en video's

Om op andermans berichten, content of status updates te reageren.

Om zelfgemaakte content te creëren, te publiceren en/of te verspreiden zoals, websites en podcasts.

Om bezig te zijn met de ontwikkeling van een platform als Wikipedia. Hierbij wil je dus onderuitmaken van een succesvol concept.

Anders, namelijk:

Zou je meedoen aan een Like & Win actie van een kledingmerk?

Ja

Nee

Zou je meedoen aan een Like, **Share** & Win actie van een kledingmerk?

Ja

Nee

Op welke social media verwacht jij dat een modemerken zoals Circle of Trust actief is? Meerdere antwoorden mogelijk.

Facebook

Instagram

Pinterest

Twitter

Youtube

Flickr

Ben je bekend met de onderstaande merken?

	Ja	Nee
Scotch & Soda	☐	☐
American Vintage	☐	☐
YaYa	☐	☐
G-star	☐	☐

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.

	Facebook	Instagram	Pinterest	Twitter	Youtube	Flickr	Niet
Circle of Trust	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Scotch & Soda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
American Vintage	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YaYa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
G-Star	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Welke posts vind je leuk om te zien op de volgende social media? Meerdere antwoorden mogelijk.

	Facebook	Instagram	Pinterest	Twitter	Geen interesse
Behind the scenes beelden	☐	☐	☐	☐	☐
Look of the day	☐	☐	☐	☐	☐
Campagnebeelden	☐	☐	☐	☐	☐
Bn'ers die de kleding van het merk dragen	☐	☐	☐	☐	☐
Inspiratiebeelden	☐	☐	☐	☐	☐
Nieuw in de winkel/collectie	☐	☐	☐	☐	☐

Welk soort bericht vind je leuk?

Humoristisch

Serieus

Inspirerend

Leerzaam

Wanneer besluit je via een social mediaplatform de website van een modemerken te bezoeken? Meerdere antwoorden mogelijk.

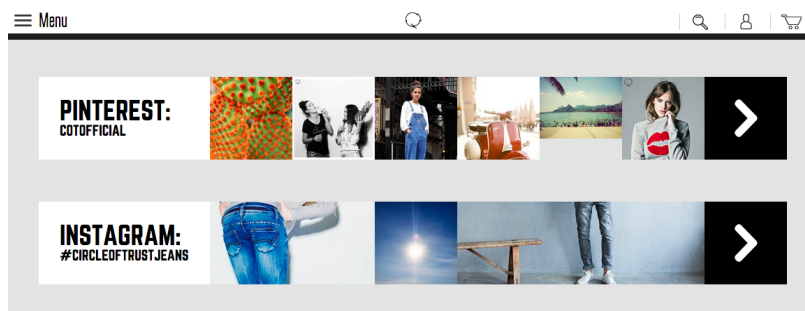
Als de kleding mij aanspreekt.

Als de modellen mij aanspreken.

Als ik meer items van hetzelfde merk wil zien.

Anders, namelijk:

Als je de onderstaande beelden tegenkomt op de website van een kledingmerk als Circle of Trust, zou je hier dan op klikken om zo door te linken naar deze social mediakanalen?



	Ja	Nee
Pinterest	☐	☐
Instagram	☐	☐

Als een kledingmerk op social media kortingen aanbiedt, ben je dan sneller geneigd de website te bezoeken?

Ja

Nee

Zou je het leuk vinden als een kledingmerk filmpjes plaatst van bijvoorbeeld een fotoshoot?

Ja

Nee

Circle of Trust geeft wekelijks een impressie van hun inspiratie. Zou het onderstaande beeld een reden voor jou zijn om door te linken naar de website?



Ja

Nee

Circle of Trust geeft wekelijks een impressie van de "Look of the week". Zou het onderstaande beeld een reden voor jou zijn om door te linken naar de website?



Ja

Nee

Ja
Nee



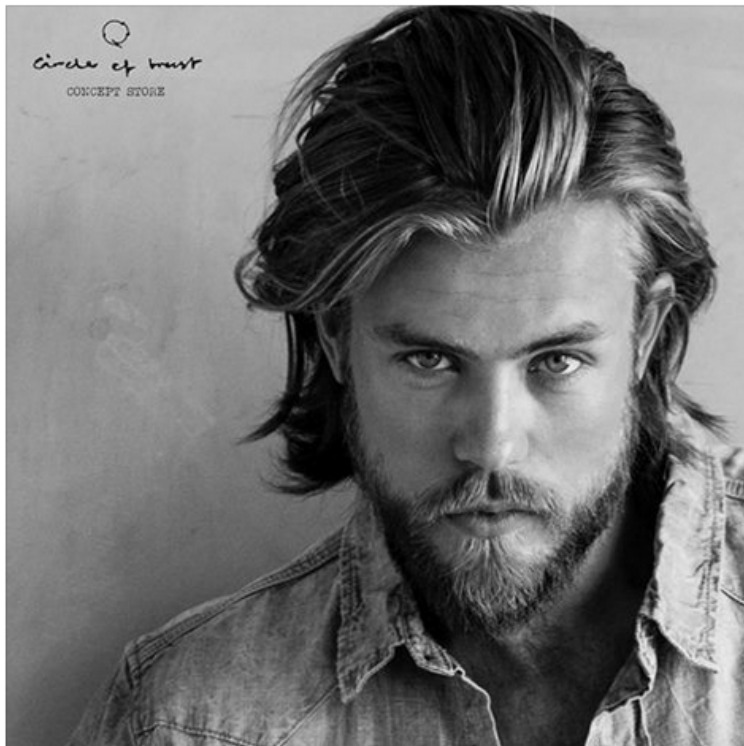
Circle of Trust geeft wekelijks een impressie van hun productie. Zou het onderstaande beeld een reden voor jou zijn om door te linken naar de website?



Ja

Nee

Circle of Trust geeft wekelijks een impressie van hun campagne. Zou het onderstaande beeld een reden voor jou zijn om door te linken naar de website?



Ja

Nee

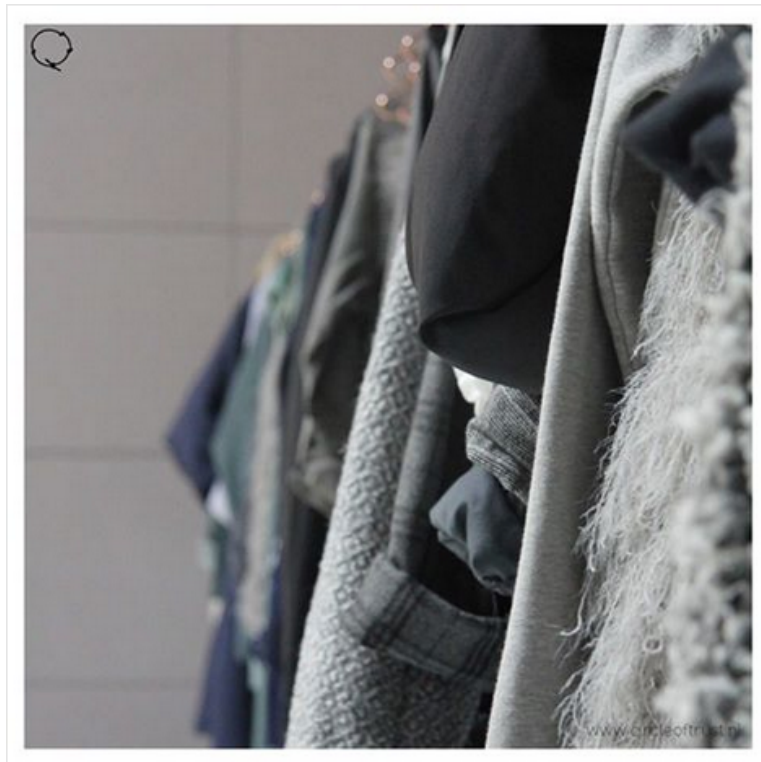
Circle of Trust toont wekelijks een sfeerbeeld. Zou het onderstaande beeld een reden voor jou zijn om door te linken naar de website?



Ja

Nee

Circle of Trust geeft maandelijks een sneak preview van de aankomende collectie. Zou het onderstaande beeld een reden voor jou zijn om door te linken naar de website?



Ja
Nee

Welke afbeelding trekt je meer aan?

Afbeelding 1



Afbeelding 2



Afbeelding 1

Afbeelding 2

Welke afbeelding trekt je meer aan?

Afbeelding 1



Afbeelding 2



Afbeelding 1

Afbeelding 2

Heb je nog suggesties ten aanzien van het social mediagebruik van Circe of Trust?

Dit is het einde van de enquête. Hartelijk dank voor het invullen.

Wil je kans maken op een T-shirt van Circle of Trust?

Vul dan hieronder je e-mailadres in:

III. Frequentietabellen en analyses

Deze bijlage toont per behandeld resultaat de bijbehorende frequentietabellen en verschillende analyses. Bij het opstellen van deze bijlage is ervoor gekozen de volgorde die in de resultaten is aangehouden, om zo overzicht te creëren.

1. Respondenten

Mijn geslacht is:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	142	33,3	34,0	34,0
	Vrouw	276	64,6	66,0	100,0
	Total	418	97,9	100,0	
Missing	System	9	2,1		
Total		427	100,0		

Frequentietabel 1: geslacht

Mijn leeftijd is:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18,00	4	,9	1,0	1,0
	19,00	11	2,6	2,6	3,6
	20,00	31	7,3	7,4	11,0
	21,00	45	10,5	10,8	21,8
	22,00	60	14,1	14,4	36,1
	23,00	74	17,3	17,7	53,8
	24,00	68	15,9	16,3	70,1
	25,00	35	8,2	8,4	78,5
	26,00	34	8,0	8,1	86,6
	27,00	18	4,2	4,3	90,9
	28,00	10	2,3	2,4	93,3
	29,00	8	1,9	1,9	95,2
	30,00	4	,9	1,0	96,2
	31,00	2	,5	,5	96,7
	32,00	3	,7	,7	97,4
	33,00	1	,2	,2	97,6
	34,00	3	,7	,7	98,3
	35,00	1	,2	,2	98,6
	37,00	1	,2	,2	98,8
	45,00	1	,2	,2	99,0
	54,00	1	,2	,2	99,3
	56,00	2	,5	,5	99,8
	62,00	1	,2	,2	100,0
	Total	418	97,9	100,0	
Missing	System	9	2,1		
Total		427	100,0		

Frequentietabel 2: leeftijdsgroepen

Leeftijdsgroepen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	313	73,3	78,8	78,8
	2,00	74	17,3	18,6	97,5
	3,00	10	2,3	2,5	100,0
	Total	397	93,0	100,0	
Missing	System	30	7,0		
Total		427	100,0		

Frequentietabel 3: leeftijdsgroepen

2. Welke social mediakanalen gebruiken CoT en haar concurrenten en op welke manier?

Ben je bekend met het modemerken Circle of Trust?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	175	41,0	42,1	42,1
	Nee	241	56,4	57,9	100,0
	Total	416	97,4	100,0	
Missing	System	11	2,6		
Total		427	100,0		

Frequentietabel 4: bekend met CoT?**Hoe ben je bekend geraakt met Circle of Trust? Meerdere antwoorden mogelijk.-Uit winkels**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	89	20,8	100,0	100,0
Missing	System	338	79,2		
Total		427	100,0		

Frequentietabel 5: bekend geraakt via winkels**Hoe ben je bekend geraakt met Circle of Trust? Meerdere antwoorden mogelijk.-Via het Internet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	49	11,5	100,0	100,0
Missing	System	378	88,5		
Total		427	100,0		

Frequentietabel 6: bekend geraakt via internet

Hoe ben je bekend geraakt met Circle of Trust? Meerdere antwoorden mogelijk.–Via vrienden/bekenden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	71	16,6	100,0	100,0
Missing	System	356	83,4		
Total		427	100,0		

Frequentietabel 7: bekend geraakt via vrienden/bekenden

Hoe ben je bekend geraakt met Circle of Trust? Meerdere antwoorden mogelijk.–Uit een tijdschrift

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	1,9	100,0	100,0
Missing	System	419	98,1		
Total		427	100,0		

Frequentietabel 8: bekend geraakt via tijdschrift

Ben je bekend met de onderstaande merken?–Scotch & Soda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	389	91,1	95,6	95,6
	Nee	18	4,2	4,4	100,0
	Total	407	95,3	100,0	
Missing	System	20	4,7		
Total		427	100,0		

Frequentietabel 9: bekend met Scotch & Soda?

Ben je bekend met de onderstaande merken?–American Vintage

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	256	60,0	62,9	62,9
	Nee	151	35,4	37,1	100,0
	Total	407	95,3	100,0	
Missing	System	20	4,7		
Total		427	100,0		

Frequentietabel 10: bekend met American Vintage?

Ben je bekend met de onderstaande merken?–YaYa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	117	27,4	28,7	28,7
	Nee	290	67,9	71,3	100,0
	Total	407	95,3	100,0	
Missing	System	20	4,7		
Total		427	100,0		

Frequentietabel 11: bekend met YaYa?

Ben je bekend met de onderstaande merken?–G-star

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	398	93,2	97,8	97,8
	Nee	9	2,1	2,2	100,0
	Total	407	95,3	100,0	
Missing	System	20	4,7		
Total		427	100,0		

Frequentietabel 12: bekend met G-star?

Bekendheid merken per leeftijdsgroep:

			Leeftijdsgroepen			Total
			1,00	2,00	3,00	
Q17_1	1	Count	290a	69a	10a	369
		% within Q17_1	78,6%	18,7%	2,7%	100,0%
	2	Count	13a	5a	0a	18
		% within Q17_1	72,2%	27,8%	0,0%	100,0%
Total	Count		303	74	10	387
	% within Q17_1		78,3%	19,1%	2,6%	100,0%

Crosstab 1: Leeftijdsgroepen bekend met Scotch & Soda

			Leeftijdsgroepen			Total
			1,00	2,00	3,00	
Q17_2	1	Count	183a	52a	4a	239
		% within Q17_2	76,6%	21,8%	1,7%	100,0%
	2	Count	120a	22a	6a	148
		% within Q17_2	81,1%	14,9%	4,1%	100,0%
Total	Count		303	74	10	387
	% within Q17_2		78,3%	19,1%	2,6%	100,0%

Crosstab 2: Leeftijdsgroepen bekend met American Vintage

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-Circle of Trust-Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	10,5	100,0	100,0
Missing	System	382	89,5		
Total		427	100,0		

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-Circle of Trust-Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	3,7	100,0	100,0
Missing	System	411	96,3		
Total		427	100,0		

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-Circle of Trust-Pinterest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1,4	100,0	100,0
Missing	System	421	98,6		
Total		427	100,0		

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-Circle of Trust-Twitter

	Frequency	Percent
Missing System	427	100,0

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-Circle of Trust-Youtube

	Frequency	Percent
Missing System	427	100,0

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-Circle of Trust-Flickr

	Frequency	Percent
Missing System	427	100,0

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-Circle of Trust-Niet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	361	84,5	100,0	100,0
Missing	System	66	15,5		
Total		427	100,0		

Frequentietabellen: 13 t/m 20, op welk social mediakanaal volg je CoT?

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-American Vintage-Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	3,3	100,0	100,0
Missing	System	413	96,7		
Total		427	100,0		

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-Scotch & Soda-Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	10,5	100,0	100,0
Missing	System	382	89,5		
Total		427	100,0		

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-Scotch & Soda-Pinterest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	1,6	100,0	100,0
Missing	System	420	98,4		
Total		427	100,0		

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-Scotch & Soda-Twitter

		Frequency	Percent
Missing	System	427	100,0

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-Scotch & Soda-Youtube

		Frequency	Percent
Missing	System	427	100,0

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-Scotch & Soda-Flickr

		Frequency	Percent
Missing	System	427	100,0

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-Scotch & Soda-Niet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	329	77,0	100,0	100,0
Missing	System	98	23,0		
Total		427	100,0		

Frequentietabellen: 21 t/m 27, op welk social mediakanalen volg je Scotch & Soda?

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-American Vintage-Facebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	3,3	100,0	100,0
Missing System	413	96,7		
Total	427	100,0		

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-American Vintage-Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	18	4,2	100,0	100,0
Missing System	409	95,8		
Total	427	100,0		

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-American Vintage-Pinterest

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	,5	100,0	100,0
Missing System	425	99,5		
Total	427	100,0		

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-American Vintage-Twitter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,2	100,0	100,0
Missing System	426	99,8		
Total	427	100,0		

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-American Vintage-Youtube

	Frequency	Percent
Missing System	427	100,0

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-American Vintage-Flickr

	Frequency	Percent
Missing System	427	100,0

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-American Vintage-Niet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	379	88,8	100,0	100,0
Missing System	48	11,2		
Total	427	100,0		

Frequentietabellen: 28 t/m 35, op welk social mediakanalen volg je American Vintage?

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-YaYa-Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	,7	100,0	100,0
Missing	System	424	99,3		
Total		427	100,0		

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-YaYa-Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	,7	100,0	100,0
Missing	System	424	99,3		
Total		427	100,0		

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-YaYa-Pinterest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,5	100,0	100,0
Missing	System	425	99,5		
Total		427	100,0		

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-YaYa-Twitter

		Frequency	Percent
Missing	System	427	100,0

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-YaYa-Youtube

		Frequency	Percent
Missing	System	427	100,0

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-YaYa-Flickr

		Frequency	Percent
Missing	System	427	100,0

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-YaYa-Niet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	400	93,7	100,0	100,0
Missing	System	27	6,3		
Total		427	100,0		

Frequentietabellen: 36 t/m 43, op welk social mediakanalen volg je YaYa?

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-G-Star-Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	5,9	100,0	100,0
Missing	System	402	94,1		
Total		427	100,0		

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-G-Star-Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	4,0	100,0	100,0
Missing	System	410	96,0		
Total		427	100,0		

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-G-Star-Pinterest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	,7	100,0	100,0
Missing	System	424	99,3		
Total		427	100,0		

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-G-Star-Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,2	100,0	100,0
Missing	System	426	99,8		
Total		427	100,0		

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-G-Star-Youtube

	Frequency	Percent
Missing System	427	100,0

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-G-Star-Flickr

	Frequency	Percent
Missing System	427	100,0

Welke modemerken volg je op welke social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-G-Star-Niet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	370	86,7	100,0	100,0
Missing	System	57	13,3		
Total		427	100,0		

Frequentietabellen: 50 t/m 57, op welk social mediakanalen volg je G-star?

3. Op welke social mediakanalen is de doelgroep van CoT en op welke manier maakt zij hier gebruik van?

Ben je bekend met de onderstaande social media?–Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	411	96,3	100,0	100,0
Missing	System	16	3,7		
Total		427	100,0		

Ben je bekend met de onderstaande social media?–Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	396	92,7	96,4	96,4
	Nee	15	3,5	3,6	100,0
	Total	411	96,3	100,0	
Missing	System	16	3,7		
Total		427	100,0		

Ben je bekend met de onderstaande social media?–Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	325	76,1	79,1	79,1
	Nee	86	20,1	20,9	100,0
	Total	411	96,3	100,0	
Missing	System	16	3,7		
Total		427	100,0		

Ben je bekend met de onderstaande social media?–Pinterest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	314	73,5	76,4	76,4
	Nee	97	22,7	23,6	100,0
	Total	411	96,3	100,0	
Missing	System	16	3,7		
Total		427	100,0		

Ben je bekend met de onderstaande social media?–Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	399	93,4	97,1	97,1
	Nee	12	2,8	2,9	100,0
	Total	411	96,3	100,0	
Missing	System	16	3,7		
Total		427	100,0		

Ben je bekend met de onderstaande social media?–Flickr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	150	35,1	36,5	36,5
	Nee	261	61,1	63,5	100,0
	Total	411	96,3	100,0	
Missing	System	16	3,7		
Total		427	100,0		

Frequentietabellen: 64 t/m 70, ben je bekend met de social mediakanalen?

Waarom maak je gebruik van social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-Om contact te leggen met vrienden en bekenden.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	326	76,3	100,0	100,0
Missing System	101	23,7		
Total	427	100,0		

Waarom maak je gebruik van social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-Om nieuwe vrienden te maken.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	2,6	100,0	100,0
Missing System	416	97,4		
Total	427	100,0		

Waarom maak je gebruik van social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-Als vrijetijdsbesteding.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	249	58,3	100,0	100,0
Missing System	178	41,7		
Total	427	100,0		

Waarom maak je gebruik van social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-Om op de hoogte te blijven van de laatste nieuwtjes.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	243	56,9	100,0	100,0
Missing System	184	43,1		
Total	427	100,0		

Waarom maak je gebruik van social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-Omdat iedereen het doet.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	49	11,5	100,0	100,0
Missing System	378	88,5		
Total	427	100,0		

Waarom maak je gebruik van social media? Meerdere antwoorden mogelijk.-Anders, namelijk:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	3,7	100,0	100,0
Missing System	411	96,3		
Total	427	100,0		

Frequentietabellen: 71 t/m 77, waarom maak je gebruik van social media?

Welke van de onderstaande social media gebruik je via je smartphone/tablet? Meerdere antwoorden m...-Facebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	397	93,0	100,0	100,0
Missing System	30	7,0		
Total	427	100,0		

Welke van de onderstaande social media gebruik je via je smartphone/tablet? Meerdere antwoorden m...-Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	341	79,9	100,0	100,0
Missing System	86	20,1		
Total	427	100,0		

Welke van de onderstaande social media gebruik je via je smartphone/tablet? Meerdere antwoorden m...-Twitter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	93	21,8	100,0	100,0
Missing System	334	78,2		
Total	427	100,0		

Welke van de onderstaande social media gebruik je via je smartphone/tablet? Meerdere antwoorden m...-Pinterest

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	116	27,2	100,0	100,0
Missing System	311	72,8		
Total	427	100,0		

Welke van de onderstaande social media gebruik je via je smartphone/tablet? Meerdere antwoorden m...-Youtube

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	297	69,6	100,0	100,0
Missing System	130	30,4		
Total	427	100,0		

Welke van de onderstaande social media gebruik je via je smartphone/tablet? Meerdere antwoorden m...-Flickr

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	1,4	100,0	100,0
Missing System	421	98,6		
Total	427	100,0		

Welke van de onderstaande social media gebruik je via je smartphone/tablet? Meerdere antwoorden m...-Geen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	,5	100,0	100,0
Missing System	425	99,5		
Total	427	100,0		

Frequentietabellen: 78 t/m 85, Welke social media gebruik je via de smartphone?

Hoe vaak maak je gebruik van de onderstaande social media? – Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	2	,5	,5	,5
	1 keer per jaar	1	,2	,2	,7
	1 keer per maand	1	,2	,2	1,0
	1 keer per week	7	1,6	1,7	2,7
	1 keer per dag	41	9,6	10,0	12,7
	meerdere keren per dag	358	83,8	87,3	100,0
	Total	410	96,0	100,0	
Missing	System	17	4,0		
Total		427	100,0		

Hoe vaak maak je gebruik van de onderstaande social media? – Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	55	12,9	13,4	13,4
	1 keer per jaar	5	1,2	1,2	14,6
	1 keer per maand	16	3,7	3,9	18,5
	1 keer per week	37	8,7	9,0	27,6
	1 keer per dag	54	12,6	13,2	40,7
	meerdere keren per dag	243	56,9	59,3	100,0
	Total	410	96,0	100,0	
Missing	System	17	4,0		
Total		427	100,0		

Hoe vaak maak je gebruik van de onderstaande social media? – Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	266	62,3	64,9	64,9
	1 keer per jaar	34	8,0	8,3	73,2
	1 keer per maand	41	9,6	10,0	83,2
	1 keer per week	38	8,9	9,3	92,4
	1 keer per dag	14	3,3	3,4	95,9
	meerdere keren per dag	17	4,0	4,1	100,0
	Total	410	96,0	100,0	
Missing	System	17	4,0		
Total		427	100,0		

Hoe vaak maak je gebruik van de onderstaande social media? – Pinterest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	193	45,2	47,1	47,1
	1 keer per jaar	32	7,5	7,8	54,9
	1 keer per maand	76	17,8	18,5	73,4
	1 keer per week	64	15,0	15,6	89,0
	1 keer per dag	31	7,3	7,6	96,6
	meerdere keren per dag	14	3,3	3,4	100,0
	Total	410	96,0	100,0	
Missing	System	17	4,0		
Total		427	100,0		

Hoe vaak maak je gebruik van de onderstaande social media? – Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	13	3,0	3,2	3,2
	1 keer per jaar	4	,9	1,0	4,1
	1 keer per maand	55	12,9	13,4	17,6
	1 keer per week	151	35,4	36,8	54,4
	1 keer per dag	115	26,9	28,0	82,4
	meerdere keren per dag	72	16,9	17,6	100,0
	Total	410	96,0	100,0	
Missing	System	17	4,0		
Total		427	100,0		

Hoe vaak maak je gebruik van de onderstaande social media? – Flickr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	365	85,5	89,0	89,0
	1 keer per jaar	15	3,5	3,7	92,7
	1 keer per maand	19	4,4	4,6	97,3
	1 keer per week	7	1,6	1,7	99,0
	1 keer per dag	2	,5	,5	99,5
	meerdere keren per dag	2	,5	,5	100,0
	Total	410	96,0	100,0	
Missing	System	17	4,0		
Total		427	100,0		

Frequentietabellen: 86 t/m 92, Hoe vaak gebruik je deze social media?

Frequentie gebruik social mediakanalen per leeftijdsgroep

			Leeftijdsgroepen			Total
			1,00	2,00	3,00	
Q11_1	1	Count	1a	0a	0a	1
		% within Q11_1	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	2	Count	1a	0a	0a	1
		% within Q11_1	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	3	Count	1a	0a	0a	1
		% within Q11_1	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	4	Count	4a	2a, b	1b	7
		% within Q11_1	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
	5	Count	22a	12b	5c	39
		% within Q11_1	56,4%	30,8%	12,8%	100,0%
	6	Count	276a	60b	4c	340
		% within Q11_1	81,2%	17,6%	1,2%	100,0%
Total	Count	305	74	10	389	
	% within Q11_1	78,4%	19,0%	2,6%	100,0%	

Crosstab 3: frequentie gebruik Facebook per leeftijdsgroep

			Leeftijdsgroepen			Total
			1,00	2,00	3,00	
Q11_2	1	Count	42a	8a	3a	53
		% within Q11_2	79,2%	15,1%	5,7%	100,0%
	2	Count	3a	2a	0a	5
		% within Q11_2	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	3	Count	9a	4a	3b	16
		% within Q11_2	56,3%	25,0%	18,8%	100,0%
	4	Count	21a	12b	2a, b	35
		% within Q11_2	60,0%	34,3%	5,7%	100,0%
	5	Count	37a	14a	1a	52
		% within Q11_2	71,2%	26,9%	1,9%	100,0%
	6	Count	193a	34b	1c	228
		% within Q11_2	84,6%	14,9%	0,4%	100,0%
Total	Count	305	74	10	389	
	% within Q11_2	78,4%	19,0%	2,6%	100,0%	

Crosstab 4: frequentie gebruik Instagram per leeftijdsgroep

			Leeftijdsgroepen			Total
			1,00	2,00	3,00	
Q11_3	1	Count	206a	38b	5a, b	249
		% within Q11_3	82,7%	15,3%	2,0%	100,0%
	2	Count	24a	9a	0a	33
		% within Q11_3	72,7%	27,3%	0,0%	100,0%
	3	Count	33a	8a	0a	41
		% within Q11_3	80,5%	19,5%	0,0%	100,0%
	4	Count	24a	12b	2a, b	38
		% within Q11_3	63,2%	31,6%	5,3%	100,0%
	5	Count	8a	3a	0a	11
		% within Q11_3	72,7%	27,3%	0,0%	100,0%
	6	Count	10a	4a	3b	17
		% within Q11_3	58,8%	23,5%	17,6%	100,0%
Total	Count	305	74	10	389	
	% within Q11_3	78,4%	19,0%	2,6%	100,0%	

Crosstab 5: frequentie gebruik Twitter per leeftijdsgroep

			Leeftijdsgroepen			Total
			1,00	2,00	3,00	
Q11_4	1	Count	147a	31a	8b	186
		% within Q11_4	79,0%	16,7%	4,3%	100,0%
	2	Count	25a	5a	1a	31
		% within Q11_4	80,6%	16,1%	3,2%	100,0%
	3	Count	52a	19a	1a	72
		% within Q11_4	72,2%	26,4%	1,4%	100,0%
	4	Count	50a	8a	0a	58
		% within Q11_4	86,2%	13,8%	0,0%	100,0%
	5	Count	20a	8a	0a	28
		% within Q11_4	71,4%	28,6%	0,0%	100,0%
	6	Count	11a	3a	0a	14
		% within Q11_4	78,6%	21,4%	0,0%	100,0%
Total	Count	305	74	10	389	
	% within Q11_4	78,4%	19,0%	2,6%	100,0%	

Crosstab 6: frequentie gebruik Pinterest per leeftijdsgroep

Group Statistics				
Q3	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q11_1	1	5,65	,789	,067
	2	5,91	,384	,023
Q11_2	1	4,01	2,018	,172
	2	5,28	1,433	,087
Q11_3	1	2,09	1,614	,137
	2	1,81	1,344	,081
Q11_4	1	1,48	1,075	,092
	2	2,85	1,530	,093
Q11_5	1	4,84	1,179	,100
	2	4,15	1,047	,063
Q11_6	1	1,32	,863	,073
	2	1,18	,642	,039

Tabel Anova-test 1: Group statistics met gemiddelde (Mean)

Independent Samples Test				
		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence ...
				Lower
Q11_1	Equal variances assumed	,000	-,260	-,373
	Equal variances not assumed	,000	-,260	-,400
Q11_2	Equal variances assumed	,000	-1,261	-1,601
	Equal variances not assumed	,000	-1,261	-1,641
Q11_3	Equal variances assumed	,069	,274	-,021
	Equal variances not assumed	,087	,274	-,040
Q11_4	Equal variances assumed	,000	-1,375	-1,661
	Equal variances not assumed	,000	-1,375	-1,631
Q11_5	Equal variances assumed	,000	,690	,465
	Equal variances not assumed	,000	,690	,456
Q11_6	Equal variances assumed	,060	,142	-,006
	Equal variances not assumed	,088	,142	-,021

Tabel Anova-test 2: Independent Samples Test met significantie

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Q11_1	Equal variances assumed	60,430	,000	-4,484	408
	Equal variances not assumed			-3,652	170,586
Q11_2	Equal variances assumed	48,757	,000	-7,302	408
	Equal variances not assumed			-6,552	209,115
Q11_3	Equal variances assumed	11,391	,001	1,823	408
	Equal variances not assumed			1,718	235,574
Q11_4	Equal variances assumed	41,643	,000	-9,437	408
	Equal variances not assumed			-10,549	367,086
Q11_5	Equal variances assumed	3,000	,084	6,040	408
	Equal variances not assumed			5,809	248,333
Q11_6	Equal variances assumed	12,338	,000	1,883	408
	Equal variances not assumed			1,713	216,050

Tabel Anova-test 3 : t-test for Equality of Means

Manier social mediagebruik per leeftijdsgroep

			Leeftijdsgroepen			Total
			1,00	2,00	3,00	
Q13_1	1	Count	275a	66a	9a	350
		% within Q13_1	78,6%	18,9%	2,6%	100,0%
Total		Count	275	66	9	350
		% within Q13_1	78,6%	18,9%	2,6%	100,0%

Crosstab 7: Gebruik social media door te "kijken" per leeftijdsgroep

			Leeftijdsgroepen			Total
			1,00	2,00	3,00	
Q13_2	1	Count	177 ^a	46 ^a	4 ^a	227
		% within Q13_2	78,0%	20,3%	1,8%	100,0%
Total		Count	177	46	4	227
		% within Q13_2	78,0%	20,3%	1,8%	100,0%

Crosstab 8: Gebruik social media door te “delen” per leeftijdsgroep

			Leeftijdsgroepen			Total
			1,00	2,00	3,00	
Q13_3	1	Count	176 ^a	44 ^a	5 ^a	225
		% within Q13_3	78,2%	19,6%	2,2%	100,0%
Total		Count	176	44	5	225
		% within Q13_3	78,2%	19,6%	2,2%	100,0%

Crosstab 9: Gebruik social media door te “reageren” per leeftijdsgroep

			Leeftijdsgroepen			Total
			1,00	2,00	3,00	
Q13_4	1	Count	38 ^a	15 ^a	2 ^a	55
		% within Q13_4	69,1%	27,3%	3,6%	100,0%
Total		Count	38	15	2	55
		% within Q13_4	69,1%	27,3%	3,6%	100,0%

Crosstab 10: Gebruik social media door te “creëren” per leeftijdsgroep

			Leeftijdsgroepen		Total
			1,00	2,00	
Q13_5	1	Count	8 ^a	1 ^a	9
		% within Q13_5	88,9%	11,1%	100,0%
Total		Count	8	1	9
		% within Q13_5	88,9%	11,1%	100,0%

Crosstab 11: Gebruik social media door te “ontwikkelen” per leeftijdsgroep

			Leeftijdsgroep n	Total
			1,00	
Q13_6	1	Count	3	3
		% within Q13_6	100,0%	100,0%
Total		Count	3	3
		% within Q13_6	100,0%	100,0%

Crosstab 12: Gebruik social media, anders namelijk

Manier social mediagebruik man-vrouw

			Q3		Total
			1	2	
Q13_1	1	Count	125a	244a	369
		% within Q13_1	33,9%	66,1%	100,0%
Total		Count	125	244	369
		% within Q13_1	33,9%	66,1%	100,0%

Crosstab 13: Gebruik social media door te "kijken" man-vrouw

			Q3		Total
			1	2	
Q13_2	1	Count	75a	169a	244
		% within Q13_2	30,7%	69,3%	100,0%
Total		Count	75	169	244
		% within Q13_2	30,7%	69,3%	100,0%

Crosstab 14: Gebruik social media door te "delen" man-vrouw

			Q3		Total
			1	2	
Q13_3	1	Count	76a	165a	241
		% within Q13_3	31,5%	68,5%	100,0%
Total		Count	76	165	241
		% within Q13_3	31,5%	68,5%	100,0%

Crosstab 15: Gebruik social media door te "reageren" man-vrouw

			Q3		Total
			1	2	
Q13_4	1	Count	30 ^a	26 ^a	56
		% within Q13_4	53,6%	46,4%	100,0%
Total		Count	30	26	56
		% within Q13_4	53,6%	46,4%	100,0%

Crosstab 16: Gebruik social media door te “creëren” man-vrouw

			Q3		Total
			1	2	
Q13_5	1	Count	6 ^a	3 ^a	9
		% within Q13_5	66,7%	33,3%	100,0%
Total		Count	6	3	9
		% within Q13_5	66,7%	33,3%	100,0%

Crosstab 17: Gebruik social media door te “ontwikkelen” man-vrouw

			Q3		Total
			1	2	
Q13_6	1	Count	1 ^a	2 ^a	3
		% within Q13_6	33,3%	66,7%	100,0%
Total		Count	1	2	3
		% within Q13_6	33,3%	66,7%	100,0%

Crosstab 18: Gebruik social media

4. Wat zijn de verwachtingen van de doelgroep met betrekking tot de content van mode gerelateerde social mediakanalen?

Verwachtingen van de doelgroep met betrekking tot de inzet van social mediakanalen per leeftijdscategorie

			Leeftijdsgroepen			Total
			1,00	2,00	3,00	
Q16_1	1	Count	299a	73a	10a	382
		% within Q16_1	78,3%	19,1%	2,6%	100,0%
Total		Count	299	73	10	382
		% within Q16_1	78,3%	19,1%	2,6%	100,0%

Crosstab 7: verwachting van doelgroep inzet Facebook door modemerken per leeftijdscategorie

			Leeftijdsgroepen			Total
			1,00	2,00	3,00	
Q16_2	1	Count	278a	68a	8a	354
		% within Q16_2	78,5%	19,2%	2,3%	100,0%
Total		Count	278	68	8	354
		% within Q16_2	78,5%	19,2%	2,3%	100,0%

Crosstab 8: verwachting van doelgroep inzet Instagram door modemerken per leeftijdscategorie

			Leeftijdsgroepen			Total
			1,00	2,00	3,00	
Q16_4	1	Count	77a	34a	4a	115
		% within Q16_4	67,0%	29,6%	3,5%	100,0%
Total		Count	77	34	4	115
		% within Q16_4	67,0%	29,6%	3,5%	100,0%

Crosstab 9: verwachting van doelgroep inzet Twitter door modemerken per leeftijdscategorie

			Leeftijdsgroepen			Total
			1,00	2,00	3,00	
Q16_3	1	Count	142a	47a	5a	194
		% within Q16_3	73,2%	24,2%	2,6%	100,0%
Total		Count	142	47	5	194
		% within Q16_3	73,2%	24,2%	2,6%	100,0%

Crosstab 10: verwachting van doelgroep inzet Pinterest door modemerken per leeftijdscategorie

			Leeftijdsgroepen			Total
			1,00	2,00	3,00	
Q16_5	1	Count	35 ^a	30 ^a	3 ^a	68
		% within Q16_5	51,5%	44,1%	4,4%	100,0%
Total		Count	35	30	3	68
		% within Q16_5	51,5%	44,1%	4,4%	100,0%

Crosstab 11: verwachting van doelgroep inzet Youtube door modemerken per leeftijdscategorie

			Leeftijdsgroepen			Total
			1,00	2,00	3,00	
Q16_6	1	Count	24 ^a	13 ^a	3 ^a	40
		% within Q16_6	60,0%	32,5%	7,5%	100,0%
Total		Count	24	13	3	40
		% within Q16_6	60,0%	32,5%	7,5%	100,0%

Crosstab 12: verwachting van doelgroep inzet Flickr door modemerken per leeftijdscategorie

Welk soort bericht vind je leuk?–Humoristisch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	329	77,0	100,0	100,0
Missing	System	98	23,0		
Total		427	100,0		

Welk soort bericht vind je leuk?–Serieus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	68	15,9	100,0	100,0
Missing	System	359	84,1		
Total		427	100,0		

Welk soort bericht vind je leuk?–Inspirerend

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	305	71,4	100,0	100,0
Missing	System	122	28,6		
Total		427	100,0		

Welk soort bericht vind je leuk?–Leerzaam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	130	30,4	100,0	100,0
Missing	System	297	69,6		
Total		427	100,0		

Frequentietabellen 93 t/m 97: welk soort bericht vind je leuk?

Wanneer besluit je via een social mediaplatform de website van een modemerkt te bezoeken? Meerdere...-Als de kleding mij aanspreekt.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	356	83,4	100,0	100,0
Missing	System	71	16,6		
Total		427	100,0		

Wanneer besluit je via een social mediaplatform de website van een modemerkt te bezoeken? Meerdere...-Als de modellen mij aanspreken.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	61	14,3	100,0	100,0
Missing	System	366	85,7		
Total		427	100,0		

Wanneer besluit je via een social mediaplatform de website van een modemerkt te bezoeken? Meerdere...-Als ik meer items van hetzelfde merk wil zien.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	189	44,3	100,0	100,0
Missing	System	238	55,7		
Total		427	100,0		

Wanneer besluit je via een social mediaplatform de website van een modemerkt te bezoeken? Meerdere...-Anders, namelijk:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	3,3	100,0	100,0
Missing	System	413	96,7		
Total		427	100,0		

Frequentietabellen 98 t/m 102: welk soort bericht vind je leuk?

Als een kledingmerk op social media kortingen aanbiedt, ben je dan sneller geneigd de website te...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	345	80,8	85,8	85,8
	Nee	57	13,3	14,2	100,0
	Total	402	94,1	100,0	
Missing	System	25	5,9		
Total		427	100,0		

Frequentietabel 103: sneller geneigd website te bezoeken, wanneer CoT korting aabiedt.

Zou je het leuk vinden als een kledingmerk filmpjes plaatst van bijvoorbeeld een fotoshoot?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	262	61,4	65,2	65,2
	Nee	140	32,8	34,8	100,0
	Total	402	94,1	100,0	
Missing	System	25	5,9		
Total		427	100,0		

Frequentietabel 104: leuk vinden filmpjes te zien

Voorkeur impressies van verschillende onderwerpen

Hieronder zijn verschillende posts zichtbaar die inzicht geven in het merk Circle of Trust. Circ...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	228	53,4	56,7	56,7
	Nee	174	40,7	43,3	100,0
	Total	402	94,1	100,0	
Missing	System	25	5,9		
Total		427	100,0		

Circle of Trust geeft wekelijks een impressie van de "Look of the week". Zou het onderstaande bee...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	240	56,2	59,7	59,7
	Nee	162	37,9	40,3	100,0
	Total	402	94,1	100,0	
Missing	System	25	5,9		
Total		427	100,0		

Circle of Trust geeft wekelijks een impressie van hun "Behind the scenes" beelden. Zou het anders...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	143	33,5	35,6	35,6
	Nee	259	60,7	64,4	100,0
	Total	402	94,1	100,0	
Missing	System	25	5,9		
Total		427	100,0		

Circle of Trust geeft wekelijks een impressie van hun productie. Zou het onderstaande beeld een r...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	118	27,6	29,4	29,4
	Nee	284	66,5	70,6	100,0
	Total	402	94,1	100,0	
Missing	System	25	5,9		
Total		427	100,0		

Circle of Trust geeft wekelijks een impressie van hun campagne. Zou het onderstaande beeld een re...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	139	32,6	34,6	34,6
	Nee	263	61,6	65,4	100,0
	Total	402	94,1	100,0	
Missing	System	25	5,9		
Total		427	100,0		

Circle of Trust toont wekelijks een sfeerbeeld. Zou het onderstaande beeld een reden voor jou zij...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	233	54,6	58,0	58,0
	Nee	169	39,6	42,0	100,0
	Total	402	94,1	100,0	
Missing	System	25	5,9		
Total		427	100,0		

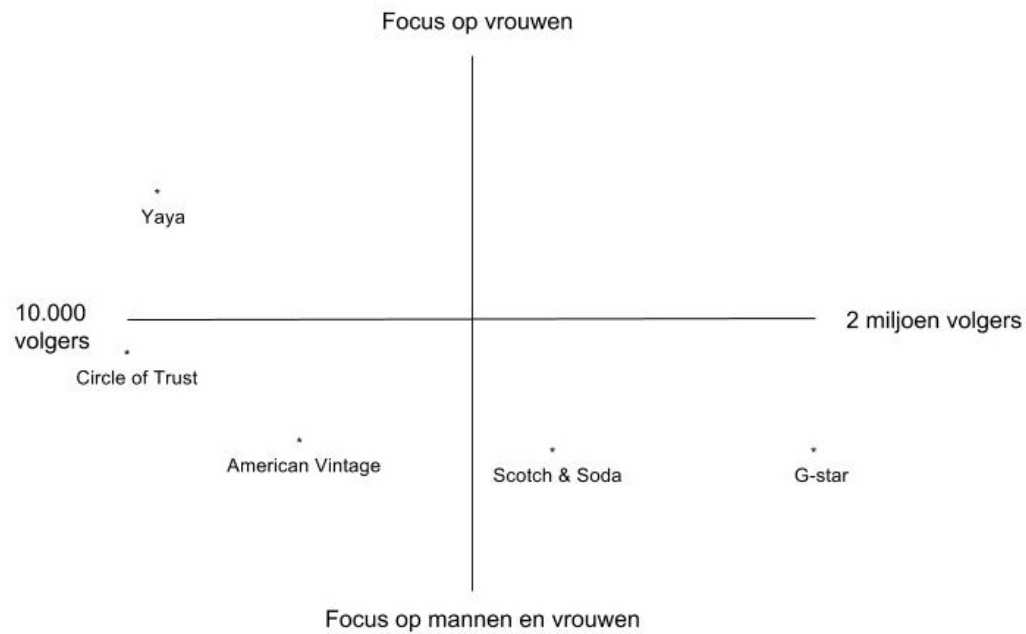
Circle of Trust geeft maandelijks een sneak preview van de aankomende collectie. Zou het ondersta...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	138	32,3	34,4	34,4
	Nee	263	61,6	65,6	100,0
	Total	401	93,9	100,0	
Missing	System	26	6,1		
Total		427	100,0		

Frequentietabellen 105 t/m 111: voorkeur impressies

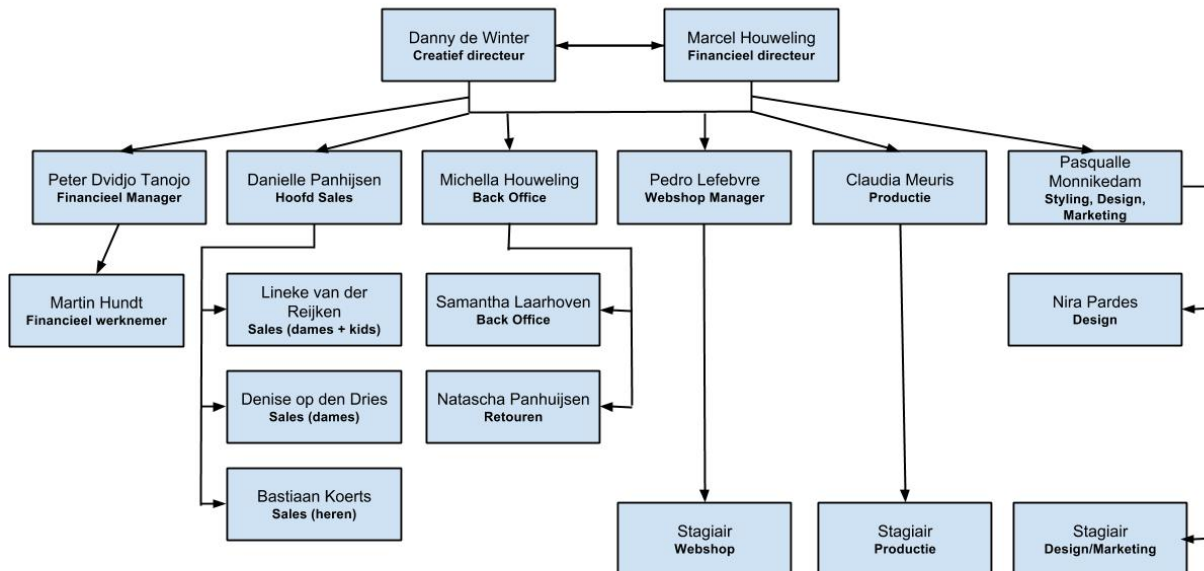
IV. Perceptie map CoT en concurrenten

Deze bijlage toont een perceptie map met daarin het verschil tussen de aantal volgers van CoT en haar grootste concurrenten en wordt duidelijk of de merken zich op vrouwen of mannen focussen.



V. Organogram Circle of Trust

Om een duidelijk beeld van de organisatie te tonen, is deze organogram opgesteld.



VI. Begrippenlijst

Social media

Ondanks dat er voor social media veel verschillende en uiteenlopende definities zijn geformuleerd, is er voor dit onderzoek gekozen voor de definitie van Kaplan en Haenlein (2010) te hanteren. Kaplan en Haenlein beschouwen social media als een groep applicaties op het internet die bouwen op de ideologische en technologische funderingen van Web 2.0, waarbij de creaties en uitwisselingen van de user generated content worden toegestaan.

Betrokkenheid

In dit onderzoek is ervoor gekozen de definitie van Meyer & Herscovitsch (2001) te hanteren. Meyer & Herscovitsch definiëren betrokkenheid als “een kracht, die richting geeft aan het gedrag van het individu, wat invloed heeft op de acties van dit individu”.

Co-creatie

In dit onderzoek is ervoor gekozen de definitie van Michels te hanteren. Michels definieert co-creatie als klanten of consumenten worden betrokken bij de creatie van content en het ontwikkelen van nieuwe diensten en producten.

BRON: Michels W. (2013). Communicatie Handboek.

Big data

In dit onderzoek is ervoor gekozen de Engelse definitie van Ward & Barker te hanteren. Ward & Barker definiëren Big data als een term die staat voor de opslag van analyses van grote en complexe data sets die gebruik maken van een serie van technieken. BRON: Ward, J. S., & Barker, A. (2013). Undefined by data: a survey of big data definitions. *arXiv preprint arXiv:1309.5821*.

Participatie

In dit onderzoek is ervoor gekozen de definitie van Michels te hanteren. Michels definieert participatie als een actieve deelname. Hierbij gaat het om processen waarbij een organisatie de interactie met relevante actoren en stakeholders organiseert en faciliteert om in dialoog en samenwerking maximaal gebruik te kunnen maken van elkaars expertise en ervaring.

BRON: Michels W. (2013). Communicatie Handboek.

Customer engagement

In dit onderzoek is ervoor gekozen de definitie van Patterson et al., te hanteren. Patterson definieert customer engagement als het niveau van de consument op het gebied van de emotionele, cognitieve en fysieke aanwezigheid in relatie tot een organisatie.

BRON: Patterson, P., Yu, T., DeRuyter, K., 2006. Understanding customer engagement in services. In: Proceedings of ANZMAC 2006 Conference. Advancing Theory, Maintaining Relevance, Brisbane, 4–6 Dec, 2006.