

2019

Dog influencers

Afstudeerwerkstuk
Ruby Kramer, 4DG





Afstudeerwerkstuk

Influencers in de hondensector

Auteur: Ruby Kramer
Afstudeerdocent: Janet Bloemberg
Major: Diergezondheid en Management

Dronten, mei 2019
Aeres Hogeschool Dronten

Disclaimer

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.



Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerwerkstuk over de invloed van dogfluencers op hondeneigenaren in Nederland. Het afstudeerwerkstuk is geschreven in het kader van het afstuderen aan de Aeres Hogeschool in Dronten, voor de opleiding Diergezondheid en Management.

Het onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met mijn afstudeerbedrijf Mr. Tails en met behulp van mijn afstudeerdocent Janet Bloemberg. Mr. Tails is een import- en distributiecentrum met buitenlandse merken in huisdier gerelateerde artikelen voor retailers en consumenten binnen Europa.

Voor nu wil ik Janet Bloemberg bedanken voor de hulp en Katinka Disch voor haar begeleiding binnen het bedrijf. Als laatste wil ik de respondenten van de enquête bedanken voor hun medewerking.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Ruby Kramer
Dronten, mei 2019

Samenvatting

Influencers zijn een nieuw onderdeel binnen de marketing. Een influencer heeft een groot bereik op social media, hierdoor kan de influencer invloed uitoefenen op dit bereik, de volgers. Deze uitgeoefende invloed wordt door de volgers voornamelijk geuit in aankoopgedrag. Elke influencer is een specialist in het beïnvloeden binnen zijn of haar eigen passie. De influencer is opgekomen door de groei van de online-wereld en de komst van social media. De groei van de online-wereld en de groei van social media hebben ook invloed op de hondensector. Huisdieren krijgen eigen socialmedia-accounts. Deze dieren met een socialmedia-account kunnen influencer zijn. Is dit dier een hond dan wordt dit een dogfluencer genoemd. Het is niet duidelijk hoe de dogfluencer het aankoopgedrag van hondeneigenaren zo positief mogelijk kan beïnvloeden. Om dit te onderzoeken is er een onderzoeksvraag opgesteld. Deze onderzoeksvraag luidt als volgt: *Hoe kan een dogfluencer worden ingezet om het aankoopgedrag van hondeneigenaren in hond gerelateerde producten positief te beïnvloeden?*

Om de bovenstaande onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is er een literatuuronderzoek uitgevoerd en een enquête gehouden onder socialmedia-gebruikende hondeneigenaren. De resultaten tonen aan dat er 1.217.350 miljoen socialmedia-gebruikende hondeneigenaren zijn in Nederland. De beïnvloeding via social media kan het beste via Facebook, met als berichtvorm een post. Bij de petsector kan het best gebruik gemaakt worden van een micro-influencer. Een micro-influencer is een influencer met minder bereik dan een macro-influencer. Daarentegen is dit een influencer met relevantie voor de doelgroep en interactie met de doelgroep. Om de influencer in te zetten moet het bedrijf goed uitzoeken bij wat voor campagne de influencer ingezet wordt. Hierbij moet rekening gehouden worden, tijdens de productkeuze, met het bedrag dat een meerderheid van de doelgroep maandelijks te besteden heeft aan de hond van maximaal €50,-. De doelgroep wordt het meest getriggerd als het product echt nodig is, het een vernieuwend product is, er positieve recensies staan over het product of er een kortingscode gegeven wordt.

Discussiepunten zijn dat er geen duidelijke richtlijnen zijn over het inzetten van influencers. Er zijn enkele fouten in de enquête waarbij gediscussieerd kan worden of deze fouten invloed hebben gehad op de resultaten. Er wordt aanbevolen een juiste match te zoeken tussen influencer en bedrijf. Hier kan een lange termijn relatie uit ontstaan. Verder ontbreekt er informatie over bijvoorbeeld de kosten van influencers, kleurgebruik en emoties van de doelgroep, hierdoor wordt er een vervolgonderzoek aanbevolen.

Abstract

Influencers are a new section within marketing. Influencers have a wide reach on social media, so they can influence their followers. This influence is mainly expressed by their followers in terms of buying behaviour. Every influencer is a specialist in influencing within his or her own field of interest. The influencer is emerged by the growth of the online-world and the rise of social media. The growth of the online-world and social media has also influenced the dog sector. Pets get their own social media account, for example. People who love animals, want to follow animals on social media. Animals with a socialmedia-account can become influencers. If this animal is a dog, it is called a dogfluencer. It is not clear how a dogfluencer can influence the buying behaviour of dog owners in a positive way. To investigate this, a research question has been set up. This research question reads as follows: *How can a dogfluencer be deployed to influence the buying behaviour of dog owners of dog related products in a positive way?*

To be able to answer the research question, a literature review has been carried out and a survey has been conducted among social media-using dog owners. The results show that there are 1,217,350 million social media-using dog owners in the Netherlands. The influence through social media is the highest on Facebook, with a post as used message form. It is best to use a micro-influencer within the pet sector. A micro-influencer has a smaller reach compared to a macro-influencer. On the other hand, micro-influencers have relevance for the target group and interact with the target group. If a company wants to embed an influencer, they need to think about how they are going to use the influencer and in what kind of campaign. During this process of assigning an influencer to a certain product, you have to keep in mind that the majority of the target group is able to spend a maximum of €50,- on their dog per month. The target group is triggered most when they need the product, when the product is innovative, when there are positive reviews about the product, or when a discount code is given.

Points of discussion are that there are no clear guidelines about the use of influencers. Some errors in the survey may have influenced the results. It is recommended to find a good match between the influencer and the company, because this can lead to a long-term relationship. Furthermore, the research is lacking information on, for example, the costs of influencers, use of colour, and emotions of the target audience. Therefore, further research is suggested.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	3
Abstract.....	4
Begrippenlijst	7
1. Inleiding	8
1.1 Het onderzoek	11
2. Aanpak, materiaal en methode	13
2.1 Hoofd- en deelvragen	13
2.2 Literatuuronderzoek	13
2.3 Enquête	14
2.4 Resultaatverwerking	14
3. Resultaten.....	15
3.1 Deelvraag 1: de doelgroep	15
3.1.1 De doelgroep	15
3.1.2 De retail in de hondensector.....	15
3.1.3 Aankoopgedrag van de doelgroep	16
3.1.4 Socialmedia-gebruik van de doelgroep	18
3.2 Deelvraag 2: trends in de marketing van de petsector	21
3.2.1 Trends in de marketing	21
3.2.2 Trends in de hondensector	23
3.3 Deelvraag 3: soorten influencers.....	24
3.3.1 Wat is een influencer?	24
3.3.2 Macro-influencers	25
3.3.3 Micro-influencers	25
3.3.4 Matching tussen influencer en bedrijf.....	25
3.3.5 Soort influencer in de hondensector	27
3.4 Deelvraag 4: manieren om influencers in te zetten	28
3.5 Deelvraag 5: hondeneigenaren beïnvloeden tot het doen van een aankoop	29
3.5.1 Aankoop na socialmedia-bericht.....	29
3.5.2 Getriggerd	30
3.5.3 Soort bericht.....	33



4.	Discussie	34
4.1	Het onderzoek	34
4.2	De enquête	34
4.3	De resultaten	36
5.	Conclusie en aanbevelingen	38
5.1	Beantwoording deelvragen	38
5.2	Beantwoording hoofdvraag.....	39
5.3	Aanbevelingen	39
5.3.1	Aanbevelingen op korte termijn	39
5.3.2	Aanbevelingen op lange termijn	40
5.3.3	Vervolgonderzoek.....	40
6.	Bibliografie.....	41
7.	Bijlage	44
	Bijlage I – enquêtevragen.....	44
	Bijlage II - enquêteresultaten	47
	Bijlage III – betrouwbaarheidsberekening	53



Begrippenlijst

Antropomorfisme	Een dier en een mens als gelijk beschouwen
Campagne	Samenwerking tussen influencer en bedrijf
Engagement	Betrokkenheid
Klantenacquisitie	Het werven van nieuwe klanten
Lead	Een geïnteresseerde in informatie over een product of dienst, een lead kan een potentiële klant zijn
Massacommunicatiemiddel	Grote groepen mensen worden bereikt door middel van communicatie
Niche	Specifieke, kleine sector waarin producten of diensten worden afgezet
Post	Een bericht dat geplaatst wordt op social media (tekst, foto, video)
Return on investment (ROI)	Het rendement op een investering
Rode draad	De belangrijkste lijn binnen een gebeurtenis of verhaal
Segment	Een gedeelte van een groter geheel
Shares	Het delen van een bericht op social media

1. Inleiding

Vanaf 12.000 jaar geleden maken kleine huisdieren, zoals honden en katten, een deel uit van het menselijk leven. De dieren werden ingezet als werkmiddel en zijn niet altijd even goed behandeld. Nu, hedendaags, zijn huisdieren niet meer uit de maatschappij weg te denken. (LICG, 2018) Het aantal huisdieren in Nederland is in 2014 met 33,4% gestegen ten opzichte van 2010. De kat staat boven aan met 2.6 miljoen katten, gevolgd door de hond met 1.5 miljoen honden. Er zijn 1.217.350 huishoudens met een hond. (PetMonitor, 2018) Het huisdier heeft een positief effect op de mentale en fysieke gezondheid van eigenaren. Door het positieve effect van de huisdieren verandert de positie van de huisdieren. De huisdieren vermensenlijken, ook wel antropomorfisme genoemd. De vermensenlijking van het huisdier brengt een verandering in de economische huisdieren markt met zich mee. Huishoudens geven steeds meer geld uit aan speeltjes, voer en verzorgingsartikelen voor het huisdier. In 2010 is er 1,7 miljard euro omgezet. In 2014 is dit gestegen naar 1,95 miljard euro. (HAS Hogeschool, 2015)

De volgende verandering met invloed op de petsector is de groei van de onlinewereld. (Meulenbroeks, 2004) In 1984 is de eerste webshop geopend waarvan er in 2018 al 40.000 actief zijn. In het jaar 2000 zijn de eerste socialmedia-kanalen opgestart. Hierdoor is de beïnvloeding van de consument via het internet begonnen. (Kaai, 2018) De handel in dieren gaat voor het grootste gedeelte via het internet. Ook bij de handel in hond gerelateerde artikelen zoals voeding, speeltjes en verzorgingsartikelen spelen webshops een steeds belangrijkere rol. (Handel in dieren via het internet, 2018) Volgens de verwachtingen gaat in 2020 20% van de verkoop in dier gerelateerde artikelen via het internet. (PetMonitor, 2018)

De groei van het aantal aankopen in webwinkels is af te leiden van het feit dat de consument vrije tijd belangrijker gaat vinden. De populariteit van winkelcentra daalt en de populariteit van webshops neemt toe. De consument wil minder tijd besteden aan het doen van alledaagse activiteiten, winkelcentra worden vaker gezien als een uitstapje. (Diaz, Gomez, & Molina, 2017)

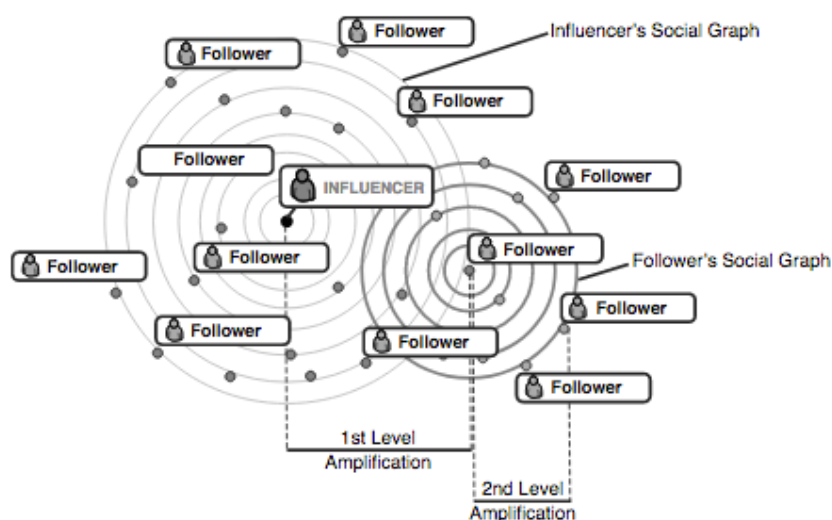
Door de verschuiving van winkel naar webshop is er een verandering te zien in verkooptechnieken en in het gebruik maken van marketing. (Pappas, 2016) Als e-retailer is het moeilijker om het vertrouwen van de consument te winnen. Op dit vertrouwen is het aankoopgedrag van de consument gebaseerd. Hierdoor is het voor de e-retailer belangrijk dat er direct contact is tussen het bedrijf en de consument. Hier komt direct marketing in beeld. Direct marketing is persoonsgebonden marketing. Voorbeelden van direct marketing zijn het sturen van nieuwsbrieven en kortingsbonnen rechtstreeks naar de consument. Door gebruik te maken van marketing kan een bedrijf een reputatie creëren, duurzame relaties met klanten opbouwen en planmatig transacties bevorderen. Marketing bestaat niet uit handelingen die meteen leiden tot winstmakende activiteiten. Het zijn investeringen die op lange termijn wel zorgen voor winstmakende activiteiten; return on investment (ROI) (Verhage, 2004)

Door de bovengenoemde ontwikkelingen ontstaan er nieuwe manieren van marketing. Een manier hiervan is het inzetten van influencers. Een influencer is iemand met een groot bereik op social media. Dit grote bereik varieert van 1000 volgers tot 1.000.000 volgers. (Arrachart, 2017) De influencer kan makkelijk invloed uitoefenen op volgers van het socialmedia-account waarop de influencer actief is. Volgers voelen zich verbonden met de influencer doordat de influencer de volger meeneemt in het privéleven. Voor de volger voelt de influencer als een vriend. (Influencer marketing: waarom, hoe en wat?, 2017) Een influencer krijgt door een bedrijf een product opgestuurd. Hierna gaat de influencer invloed uitoefenen door het product te gebruiken en hierover te vertellen op social media. (Woods, 2016)

Influencers gebruiken voornamelijk als socialmedia-kanaal YouTube, Facebook en Instagram. Deze kanalen worden het meest gebruikt omdat deze het grootste bereik hebben. Facebook heeft 2.000.000.000 gebruikers, YouTube 1.500.000.000 en Instagram 700.000.000. (Stats Dashboard, 2017)

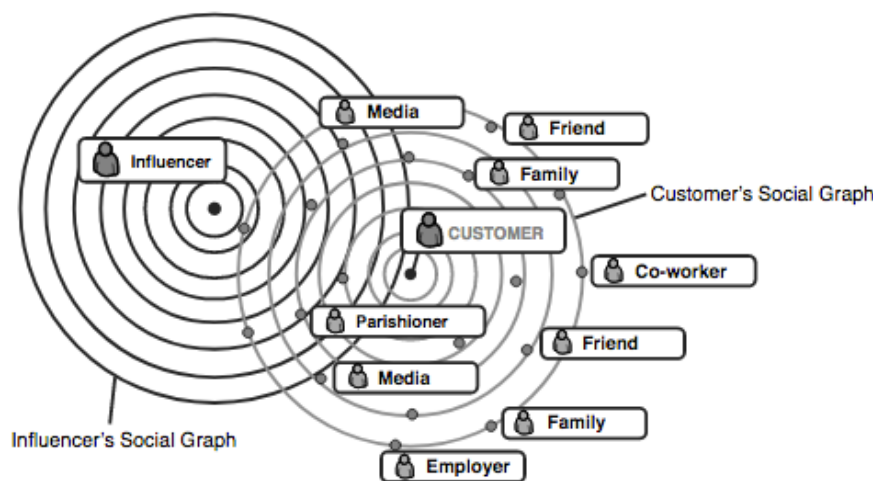
Doordat influencers een nieuw onderdeel van de marketing zijn, worden de influencers voornamelijk gezien als een return on investment (ROI). Influencers inzetten draait om klantenwerving en een stijging in het aantal leads van een bedrijf. Een lead is het hebben van interesse in informatie over een product of dienst. Een lead kan een potentiële klant zijn. (Lead, 2018)

Influencers kunnen op twee manieren worden gezien door bedrijven. Bij figuur 1.1 staat de influencer centraal. De influencer is het gezicht van een merk. Hierbij ligt de focus op het bewust bewerken van de volger. Hierdoor wordt de volger aangemoedigd tot het doen van een aankoop. De influencer staat centraal en is de enige die op dat moment beïnvloed. Hierdoor wordt het effect dat de influencer heeft meetbaar voor een bedrijf. (Brown & Fiorella, 2013)



Figuur 1.1 Fisherman's Influence Marketing Model

Aan de andere kant van influencermarketing staat de influencer niet centraal maar is de influencer slechts een hulpstuk. Hierbij wordt de klant alleen bekend met het product waarover de influencer verteld. De potentiële klant wordt hierdoor niet alleen beïnvloed door de influencer maar ook door: media, vrienden en familie. Dit maakt dat de invloed die de influencer heeft op de consument minder goed meetbaar is. Door de klant in het midden te plaatsen moet er worden gekeken naar de beslissingen die de klant maakt en hier moet op worden ingespeeld. (Brown & Fiorella, 2013)



Figuur 1.2 Customer-Centric Influence Model

Een influencer wordt op beide manieren ingezet om de consument iets te laten zien wat de aandacht trekt. In de huisdierenbranche zijn dit de dieren. De identiteit van het bedrijf moet passen bij het dier en de uitstraling van de influencer. Past de identiteit van de influencer bij de identiteit van het merk dan laat de influencer zien wat het bedrijf wil uitstralen. (Creanenbroeck, 2005) Dit maakt een dier tot een geschikte influencer in de huisdierenbranche. In de UK, zag het bedrijf Argos een stijging van 163% in de verkoop van verzorgingsproducten voor huisdieren en een stijging van 13% in de aankoop van dieren accessoires, deze stijgingen komen voort uit een dier gebruiken als een marketingtool. (Bennie, 2018)

Het zien van een hond op social media trekt de aandacht van hondeneigenaren. Hier komen de trends in beeld. Een trend is iets dat zich voor een langere periode geleidelijk verandert en zich ontwikkelt naar een bepaalde richting. (Wat is een trend?, 2018) Een trend op dit moment is dat de hond vermenselijkt. De hond krijgt een eigen socialmedia-account. (8 trends voor honden en hun baasjes in 2016, 2016) Vanaf dit moment wordt een hond een influencer, dit heet een dogfluencer. De bekendste dogfluencer is de Amerikaanse mopshond 'Dog the Pug'. De hond heeft 2.7 miljoen volgers op Instagram, 5.9 miljoen vind ik leuk op Facebook, 943.000 volgers op Twitter en 102.322 abonnees op YouTube.

De hond heeft de prijs 'Instagrammer of the year 2017' gewonnen, speelt mee in muziekclips en helpt mee met goede doelen bijvoorbeeld met de 'childhood cancer foundation'. De top tien van bekendste huisdieren op social media hebben samen miljoenen volgers. (Kocay, 2018) Dit laat zien dat een dogfluencer niet alleen invloed uitoefent op de online-wereld. Gaat de dogfluencer optredens, meet and greets en interviews geven, dan beïnvloedt de dogfluencer ook offline. (Influencer marketing, interessanter dan ooit, 2018)

Hondeneigenaren delen foto's, video's en verhalen over de hond op social media. Doordat de hondeneigenaren dit doen beleven de volgers van het profiel hetzelfde plezier aan de hond als de eigenaar. Een onderzoek hiernaar uitgevoerd door de Missouri State University heeft als resultaat dat de foto's, video's en berichten die gaan over dieren te schattig zijn om te negeren. Dit zorgt ervoor dat het bereik van huisdieren op social media groeit. (Bennie, 2018) Dogfluencers spelen in op de psychologische kant van aankoopgedrag. Dit houdt in dat het aantal (impuls)aankopen hierdoor versterkt; de consument ziet iets bij iemand, waarbij het huisdier een product gebruikt. De consument denkt 'dit vindt mijn huisdier ook leuk' de consument koopt het product zelf ook. (Wierenga & Raaij, 1987)

1.1 Het onderzoek

Influencers kunnen op allerlei verschillende manieren worden ingezet en er zijn verschillende soorten influencers. In de dierensector heet dit een petfluencer, specificeer dit naar de hondensector en dan wordt dit een dogfluencer genoemd. In dit onderzoek wordt verder in gegaan op de dogfluencer. De doelgroep van een dogfluencer zijn hondeneigenaren. De leeftijd van de hondeneigenaren speelt hierbij geen rol, een hond heeft artikelen nodig en op het aankoopgedrag van de hondeneigenaar die artikelen koopt heeft de dogfluencer invloed. De hondeneigenaren die binnen deze doelgroep vallen zijn wel actief op social media omdat influencers hierop beginnen met beïnvloeden.

Het doel van dit onderzoek is aantonen welke soorten influencers er zijn en op welke manier deze kunnen worden ingezet voor bedrijven met als doelgroep 'de hondeneigenaar'. Door dit te onderzoeken kan worden aangetoond hoe een dogfluencer het effectiefst hondeneigenaren kan beïnvloeden om een positieve verandering te zien in het aankoopgedrag.

Het is bekend dat er dogfluencers zijn en dat deze weldegelijk invloed hebben op de hondeneigenaren. In dit onderzoek is uitgezocht wat er nog niet bekend is over dogfluencers. Dit is hoe deze dogfluencers kunnen worden ingezet om een zo positief mogelijk effect te hebben op het aankoopgedrag van hondeneigenaren in Nederland. Om achter deze ontbrekende informatie te komen is een hoofdvraag opgesteld die wordt beantwoord met behulp van vijf deelvragen.

De hoofdvraag luidt als volgt: *Hoe kan een dogfluencer worden ingezet om het aankoopgedrag van hondeneigenaren in hond gerelateerde producten positief te beïnvloeden?* De volgende deelvragen komen voort uit deze hoofdvraag:

- 1 *Wie is de doelgroep van de honden retail?*
- 2 *Welke trends spelen er in de marketing van de petsector?*
- 3 *Welke soorten influencers zijn er?*
- 4 *Op welke manieren kunnen influencers ingezet worden?*
- 5 *Hoe kan een hondeneigenaar het effectiefst beïnvloed worden tot het doen van een aankoop in hond gerelateerde artikelen?*

Bedrijven in de petsector krijgen hiermee een duidelijk overzicht over hoe een influencer optimaal ingezet kan worden.

2. Aanpak, materiaal en methode

In het hoofdstuk materiaal en methode wordt omschreven hoe het onderzoek is uitgevoerd.

2.1 Hoofd- en deelvragen

Het onderzoek gaat over de optimale verandering in aankoopgedrag van socialmedia-gebruikende hondeneigenaren als een merk of winkel gebruik maakt van een dogfluencer. De hoofdvraag luidt als volgt: *Hoe kan een dogfluencer worden ingezet om het aankoopgedrag van hondeneigenaren in hond gerelateerde producten positief te beïnvloeden?*

De volgende deelvragen komen voort uit deze hoofdvraag:

- 1 *Wie is de doelgroep van de honden retail?*
- 2 *Welke trends spelen er in de marketing van de petsector?*
- 3 *Welke soorten influencers zijn er?*
- 4 *Op welke manieren kunnen influencers ingezet worden?*
- 5 *Hoe kan een hondeneigenaar het effectiefst beïnvloed worden tot het doen van een aankoop in hond gerelateerde artikelen?*

Wat al bekend is, is dat er verschillende soorten influencers zijn en dat deze influencers op verschillende manieren ingezet kunnen worden. Door het uitvoeren van dit onderzoek wordt duidelijk hoe een dogfluencer het effectiefst ingezet kan worden om het aankoopgedrag van hondeneigenaren in hond gerelateerde artikelen zo optimaal mogelijk kan beïnvloeden.

2.2 Literatuuronderzoek

Om deze informatie te verzamelen is er als eerste een literatuuronderzoek uitgevoerd. Door middel van het literatuuronderzoek is er gezocht naar feitelijke en praktische informatie. Dit is informatie die al bekend is over het onderwerp. Deze informatie is gezocht op verschillende sites. De sites die gebruikt worden om wetenschappelijke artikelen te vinden zijn: Google Scholar, GreenI en Science Direct. Voor kengetallen uit de dierensector is gebruik gemaakt van Feiten en Cijfers van de HAS Hogeschool en voor kengetallen uit de marketing is gebruik gemaakt van Marketingfacts. De zoektermen die gebruikt zijn:

- Marketing
- Pet sector
- Influencer marketing
- Dogfluencers
- Social Media
- Trends in marketing
- Trends in petsector
- Feiten en Cijfers gezelschapsdieren
- Aankoopgedrag
- Buying behaviour
- Dog owners
- Consumentengedrag

2.3 Enquête

Om de ontbrekende informatie te vinden is er, naast het literatuuronderzoek, een enquête gehouden onder socialmedia-gebruikende hondeneigenaren.

Om de enquête goed uit te voeren is van tevoren duidelijk gemaakt wat de 'populatie' is waaronder de enquête gehouden wordt, dit is de doelgroep. In dit geval is de doelgroep: hondeneigenaren in Nederland die social media gebruiken. Om het aantal social media gebruikende hondeneigenaren te bepalen, is er gebruik gemaakt van het algemene percentage socialmedia-gebruikers in Nederland. Om de populatie te berekenen is het percentage socialmedia-gebruikers in Nederland toegepast op het aantal huishoudens met een hond in Nederland.

Het aantal huishoudens met een hond in Nederland is 1.255.000. (Ondernemen in het digitale tijdperk, 2018) Het percentage socialmedia-gebruikers in Nederland is 97%. (N. van der Veer, 2018)

$1.255.000 \times 0,97 = 1.217.350$ miljoen socialmedia-gebruikende hondeneigenaren.

Het aantal respondenten dat nodig is voor een betrouwbaarheid van 95% is: 385. Dit is berekend met behulp van een steekproefcalculator. (Steekproefgrootte berekenen, 2018) Er wordt met 95% betrouwbaarheid gerekend omdat dit de standaard is bij het houden van een enquête. Dit getal is haalbaar, met evengoed een hoge betrouwbaarheidsfactor. (Steekproefgrootte berekenen, 2018)

Als het aantal responsen op de enquête kleiner is dan de steekproefgrootte dan verandert de betrouwbaarheid van 95%. Dit percentage wordt dan verlaagd. Als dit het geval is kan dit nieuwe percentage berekend worden aan de hand van het werkelijke aantal responses. (Steekproefgrootte berekenen, 2018) De uiteindelijke betrouwbaarheid is 95,4%, dit is terug te vinden in bijlage III – betrouwbaarheid berekening.

De enquête is gemaakt in Survey Monkey en is verspreid op Facebook, voornamelijk pagina's speciaal voor hondeneigenaren om de doelgroep zo specifiek mogelijk te bereiken. De vragen die gesteld zijn in de enquête zijn terug te vinden in 'bijlage I'. Een respons op de enquête is pas mee geteld als het antwoord op vraag 1 met 'ja' beantwoord wordt. (Zie bijlage II) De 16 respondenten die hier nee hebben ingevuld zijn niet mee geteld. De enquête heeft 14 dagen online gestaan.

2.4 Resultaatverwerking

De resultaten van het literatuuronderzoek zijn op een beschrijvende manier verwerkt in het verslag. De resultaten van de enquête zijn automatisch terug gekomen in de vorm van een grafiek. (Enquete, 2018) Deze grafieken zijn gecontroleerd met behulp van Excel. Alle resultaten zijn per deelvraag onderverdeeld, zo zijn alle resultaten op een overzichtelijke manier verwerkt.

3. Resultaten

De resultaten van het onderzoek zijn verkregen middels het uitzetten van een enquête onder socialmedia-gebruikende hondeneigenaren en door het uitvoeren van een literatuuronderzoek.

3.1 Deelvraag 1: de doelgroep

Deelvraag 1 'wie is de doelgroep van de honden retail?' is voor een gedeelte beantwoord door middel van literatuuronderzoek. De overige informatie over de doelgroep is onderzocht met behulp van enquêtevragen 2, 3, 4, 5 en 6.

3.1.1 De doelgroep

Er zijn in Nederland ruim 1,5 miljoen geregistreerde honden waarvan de meerderheid woont in een gezin met kinderen. Het aantal huishoudens met een hond is 1.217.350 miljoen. (PetMonitor, 2018)

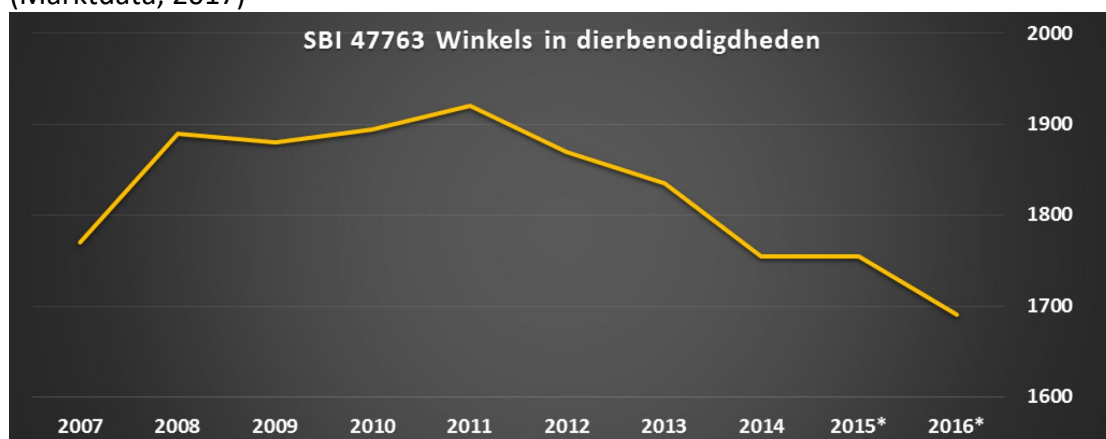
Als een bedrijf gebruik maakt van influencers, bereikt het bedrijf alleen de socialmedia-gebruikende hondeneigenaren. Het percentage socialmedia-gebruikers in Nederland is 97%. (N. van der Veer, 2018) Als dit met elkaar verrekend wordt komt daaruit de doelgroep 'socialmedia-gebruikende hondeneigenaren in Nederland' (zie onderstaande rekensom).

$1.255.000 \times 0,97 = 1.217.350$ miljoen socialmedia-gebruikende hondeneigenaren.

Het aantal socialmedia-gebruikende hondeneigenaren is gebruikt als de doelgroep (N) in het onderzoek.

3.1.2 De retail in de hondensector

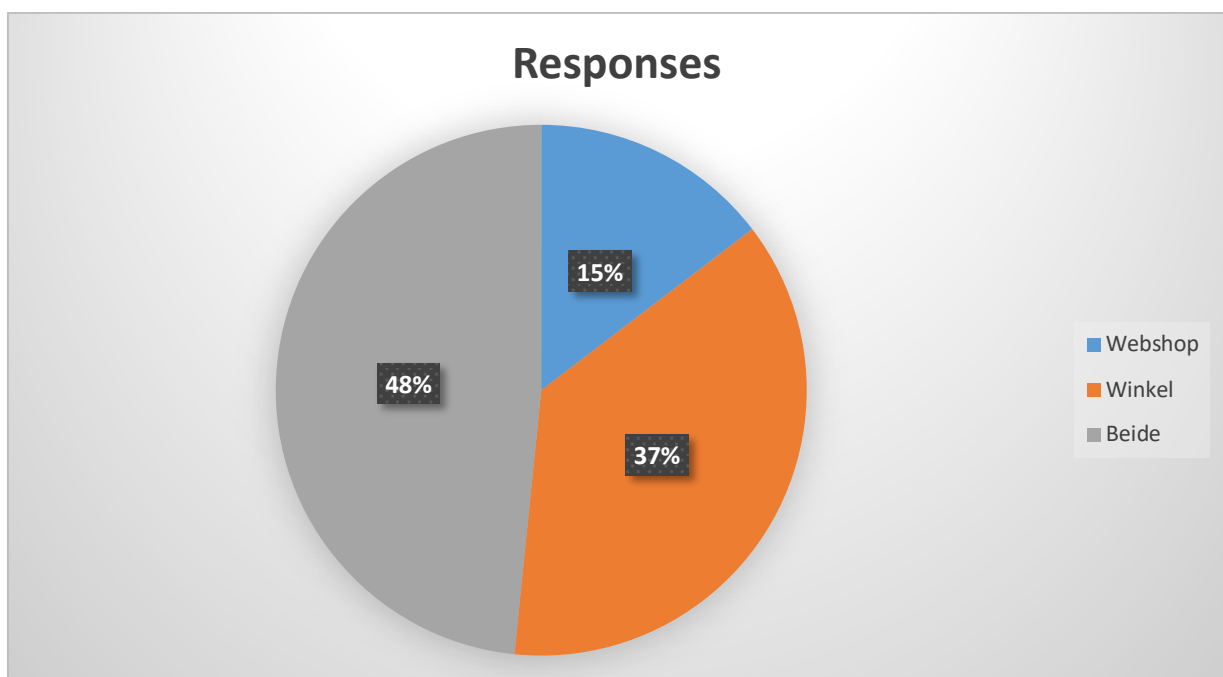
Er staan op dit moment 1217 winkels, die actief zijn in het verkopen van dierbenodigdheden, ingeschreven bij de Kamer van Koophandel. Circa 580 winkels hebben meerdere vestigingen waardoor het totaal aan actief verkopende winkels in dierbenodigdheden op 1797 komt. In de periode van 2014 tot en met 2016 is het aantal dierspecialzaken afgenomen met 15,1%. (Marktdata, 2017)



Figuur 3.1 Het aantal winkels in dierbenodigdheden van 2007 tot en met 2016

3.1.3 Aankoopgedrag van de doelgroep

Uit de enquête komt de informatie over waar de doelgroep de benodigdheden voor de hond aankoopt. Door deze kennis kan een bedrijf de campagne die wordt opgericht met een influencer passend maken op het aankoopgedrag van de doelgroep. Een bedrijf kan uit deze informatie halen of het genoeg is om een influencer alleen op de social media te gebruiken of dat het ook nodig is om de influencer in de winkel uit te nodigen. In de grafiek is te zien dat voor 37% van de respondenten de winkel een belangrijke rol speelt in het doen van aankopen voor de hond. Aankopen via de webshop worden gedaan door 15% van de respondenten. 48% kiest voor een combinatie tussen beide. Het algemene resultaat uit deze vraag is dat een groter deel van de respondenten hond-gerelateerde artikelen koopt in een winkel.

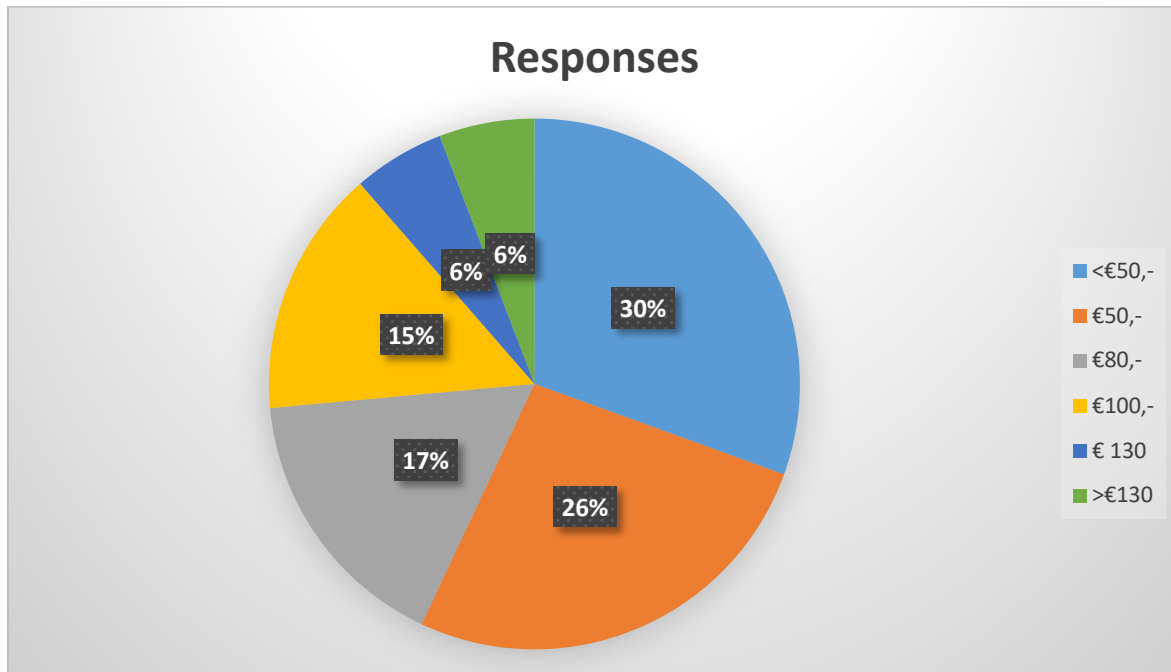


Figuur 3.2 Antwoorden op de vraag 'koopt u de benodigdheden voor uw hond in de winkel of via een webshop? Weergegeven in percentages

Antwoordkeuzen	Aantal reacties	Percentage
Webshop	68	15%
Winkel	172	37%
Beide	225	48%

Tabel 3.1 Antwoorden op de vraag 'koopt u de benodigdheden voor uw hond in de winkel of via een webshop?' Weergegeven in werkelijke responses

Als tweede is gekeken naar het bedrag dat de respondenten maandelijks uitgeven aan hondgerelateerde artikelen. Het bedrag gaat over alle maandelijkse kosten voor de hond, dit houdt in: voer, speeltjes, een mand, verzorgingsartikelen etc. De grafiek geeft weer dat 56% maandelijks €50,- of minder dan €50,- uitgeeft aan de hond. Door deze informatie kan een bedrijf dat een influencer inzet rekening houden met de uitgaven van de hondeneigenaren. Het algemene resultaat van deze vraag is belangrijk voor de prijs van het product dat tijdens een campagne wordt gebruikt.



Figuur 3.3 Antwoord op de vraag 'wat is het bedrag dat u gemiddeld maandelijks uitgeeft aan artikelen voor uw hond?' Weergegeven in percentages

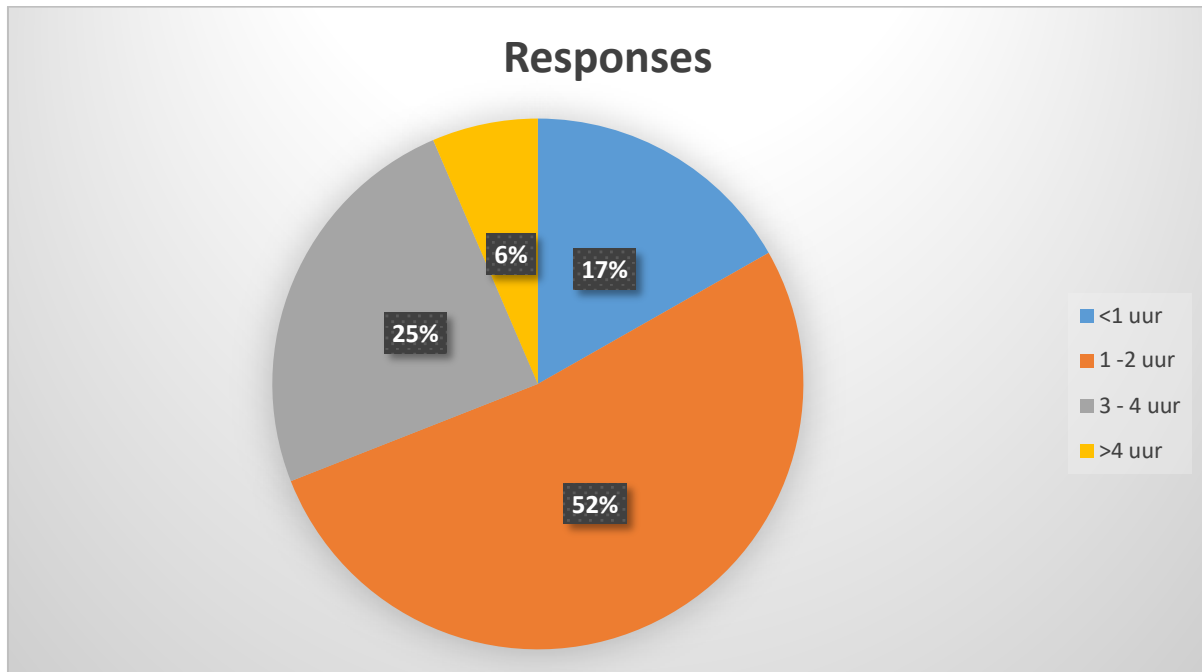
Antwoordkeuzen	Aantal reacties	Percentage
<€50,-	142	31%
€50,-	123	26%
€80,-	77	17%
€100,-	70	15%
€130,-	26	6%
>€130,-	27	6%

Tabel 3.2 Antwoord op de vraag 'wat is het bedrag dat u gemiddeld maandelijks uitgeeft aan artikelen voor uw hond?' Weergegeven in werkelijke responses

3.1.4 Socialmedia-gebruik van de doelgroep

De doelgroep bestaat uit socialmedia-gebruikende hondeneigenaren. De volgende enquête vragen zijn bedoeld om het socialmedia-gebruik van de doelgroep weer te geven.

Ten eerste zijn de uren die dagelijks besteed worden aan social media in beeld gebracht. Het algemene resultaat van deze vraag geeft de dagelijks, aan social media bestede tijd, weer van de respondenten.

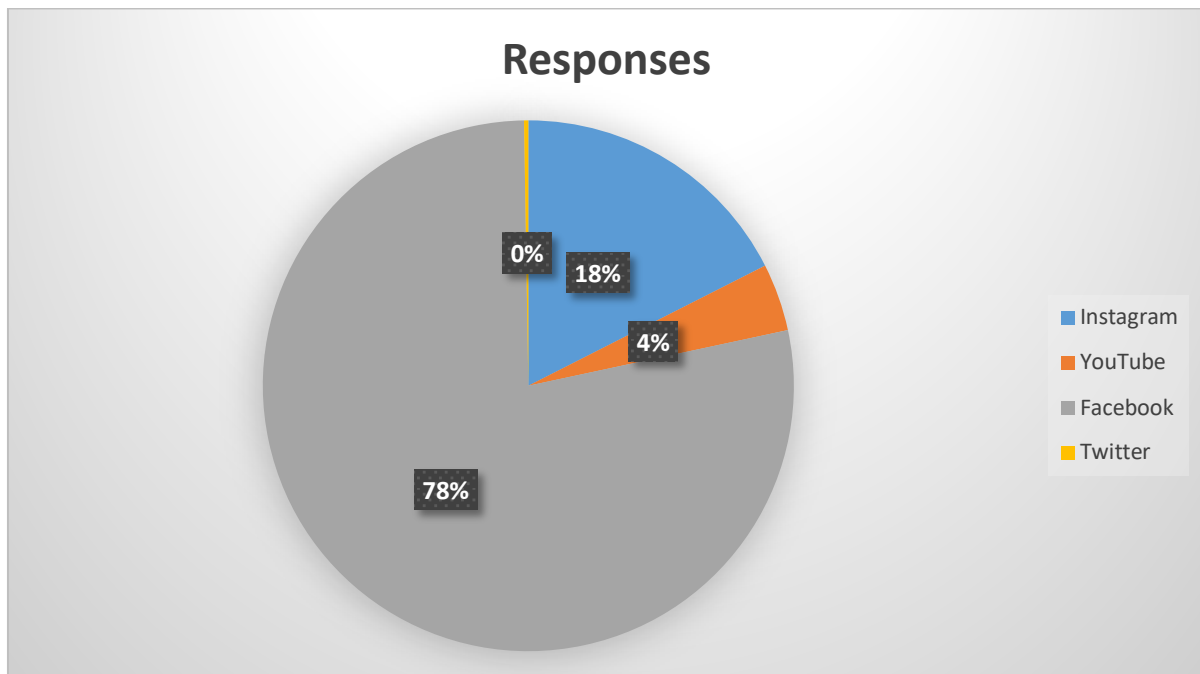


*Figuur 3.4 Antwoord op de vraag 'hoeveel uur besteed u dagelijks aan social media?'
Weergegeven in percentages*

Antwoordkeuzen	Aantal reacties	Percentage
<1 uur	78	17%
1 - 2 uur	243	52%
3 - 4 uur	114	25%
>4 uur	30	6%

*Tabel 3.3 Antwoord op de vraag 'hoeveel uur besteed u dagelijks aan social media?'
Weergegeven in werkelijke responses*

De volgende enquêtevraag heeft in beeld gebracht welk socialmedia-kanaal het meeste gebruikt wordt door de respondenten. De antwoordkeuzen die rechts van de grafiek te zien zijn, zijn de vier meest gebruikte socialmedia-kanalen in Nederland. Hieruit blijkt dat facebook met 78% boven aanstaat bij de hondeneigenaren.

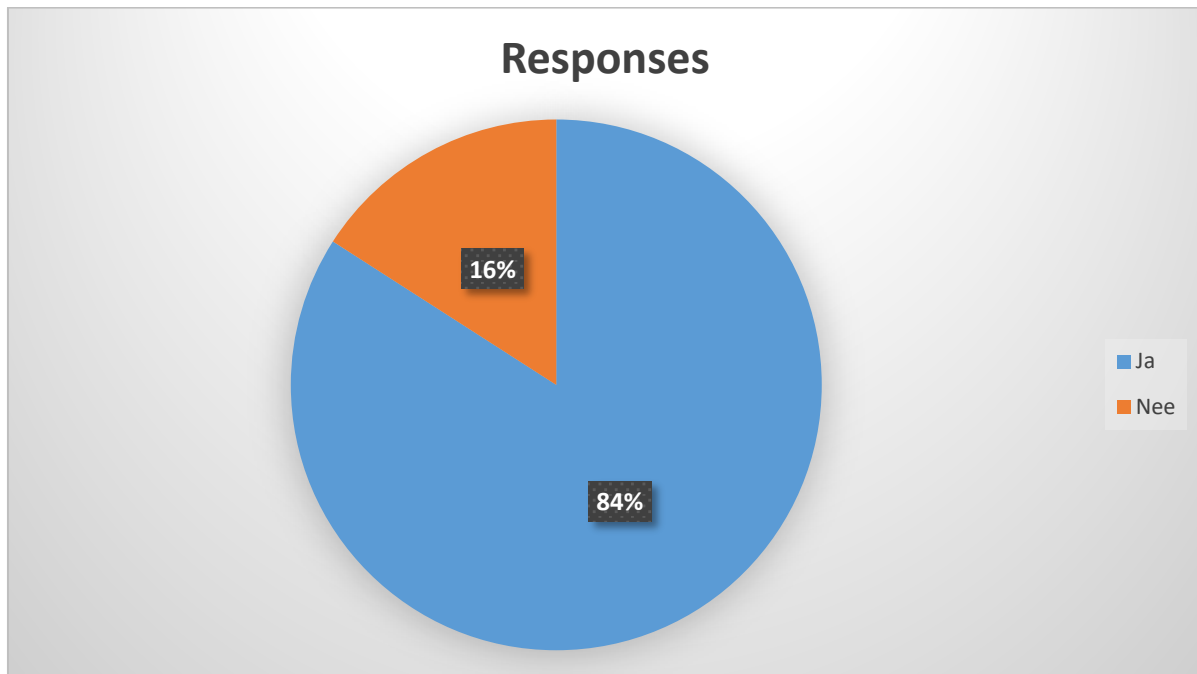


*Figuur 3.5 Antwoord op de vraag 'welk socialmedia-kanaal gebruikt u het meest?'
Weergegeven in percentages*

Antwoordkeuzen	Aantal reacties	Percentage
Instagram	81	17%
YouTube	19	4%
Facebook	361	78%
Twitter	4	1%

Tabel 3.4 Antwoord op de vraag 'welk socialmedia-kanaal gebruikt u het meest?' Antwoord in werkelijke responses

De laatste enquêtevraag over het socialmedia-gebruik van de respondenten geeft weer hoeveel van de respondenten hond gerelateerde pagina's of profielen volgen op social media. Dit zijn socialmedia-accounts die draaien om het dier of producten voor het dier. 84% van de respondenten volgt hond gerelateerde pagina's en profielen op social media. Het algemene resultaat op deze vraag laat zien hoe groot het gedeelte is van de doelgroep dat graag hond gerelateerde berichten krijgt via social media.



Figuur 3.6 Antwoord op de vraag 'volgt u op social media hond-gerelateerde pagina's of profielen?' Weergegeven in percentages

Antwoordkeuzen	Aantal reacties	Percentage
Ja	391	84%
Nee	74	16%

Tabel 3.5 Antwoord op de vraag 'volgt u op social media hond-gerelateerde pagina's of profielen?' Weergegeven in werkelijke responses

Een combinatie van figuur 3.4, 3.5 en 3.6 laat zien hoe groot de kans is dat een influencer en een socialmedia-gebruikende hondeneigenaar elkaar online treffen.

3.2 Deelvraag 2: trends in de marketing van de petsector

Deelvraag 2 ‘welke trends spelen er in de marketing van de petsector?’ is beantwoord door middel van literatuuronderzoek. De trends in de marketing samenvoegen met de trends in de hondensector zorgt ervoor dat het inzetten van influencers aansluit op de doelgroep, zo wordt het bereiken van de doelgroep zo optimaal mogelijk.

Een trend is iets dat zich voor een langere periode geleidelijk verandert en zich ontwikkelt in een bepaalde richting. Er bestaan drie verschillende soorten trends: macrotrends, minitrends en microtrends. Een macrotrend is een trend die langzaam ontwikkeld en voor een langere tijd blijft. Een minitrend is een trend die sneller opvalt dan een macrotrend en korter blijft. De microtrend is een trend die plotseling komt en opvalt, ook wel een rage of een hype genoemd (Wat is een trend?, 2018)

Een trend ontstaat door een vernieuwing in de maatschappij, als gevolg van een maatschappelijke ontwikkeling. Een trend heeft grondleggers, deze grondleggers zoeken naar oplossingen die voor de maatschappij gezien worden als een stap vooruit. Als de maatschappij ziet dat de grondleggers een stap voor staan wordt de trend verspreid. Door de komst van de online-wereld gaat de ontwikkeling van trends niet sneller, alleen de verspreiding is versneld, een trend bereikt sneller een hoger aantal individuen dan 30 jaar geleden. Verschillende factoren hebben invloed op de groei en omvang van een potentiële trend. De factoren die meespelen zijn: het aanpassingsvermogen van de trend, een lage sociale drempel, mogelijkheid tot het verdringen van angsten en het maskeren van onzekerheid. Een potentiële trend moet laagdrempelig zijn voor de maatschappij, wil het een volgegroeide trend worden. De maatschappij moet het willen delen en eraan mee willen doen. (NewTravelTrends, 2012)

Hoelang een trend in stand blijft is heel verschillend. Een trend als het Feminisme speelt al 30 jaar in de maatschappij terwijl een kledingstuk bijvoorbeeld maar één á twee jaar een trend blijft. Het hangt af van het moment dat een trend voor de maatschappij aan gaat voelen als ‘normaal’. Een trend blijft altijd bestaan maar wordt normaal. (Hendriks, 2013)

3.2.1 Trends in de marketing

De grootste trend in de marketing is de ontwikkeling van de online-wereld, een echte macrotrend. Door de online-wereld is social media een rol gaan spelen binnen de marketing. Deze macrotrend is langdurig en is de voorloper van de mini- en microtrends in de marketing. De nieuwe kleinere trends komen voort uit de ontwikkeling van de online-wereld. (WatsonIV, Worm, Palmatier, & Ganesan, 2015)

De opkomende trends in de marketing zijn er vier. De eerste draait om de marketing mobile-first. Dit houdt in dat er een verschuiving plaats vindt van actief zijn en aankopen doen via de computer naar actief zijn en aankopen doen via de mobiele telefoon. Een gevolg hiervan is mobile-first indexing. Dit betekent dat een website door Google gecontroleerd wordt op de werking via een mobiele telefoon. Als de site niet goed werkt op een mobiele telefoon, scoort het bedrijf waarvan de website is slecht in de indexering. Het is voor bedrijven belangrijk om gevonden te worden, hoog scoren in de indexering is een must voor een bedrijf die het goed wil doen binnen de marketing. Scoort een bedrijf slecht dan is het steeds slechter te bereiken voor klanten in verband met de mobile-first trend. (Youwe, 2018)

De volgende trend in de marketing is marketing automation. Dit is een uitbreiding op de trend e-mail marketing. E-mail marketing is een vorm die hoort bij de direct marketing, persoonsgebonden marketing. E-mail marketing is er voor het werven van nieuwe klanten, bestaande klanten overtuigen tot het doen van een aankoop en voor het behouden van zakelijke relaties. Dit gebeurt door middel van het versturen van e-mails. (Muilwijk, 2018) Marketing automation is hier een aanvulling op. Bij marketing automation worden klanten stap voor stap geholpen tot het doen van een aankoop. Een voorbeeld van marketing automation is: 'een klant heeft artikelen in het winkelmandje geplaatst maar twijfelt, de klant wacht een dag. Binnen deze dag kan het bedrijf de klant een email sturen met een kortingscode.' Zo wordt de klant aangemoedigd tot het doen van een aankoop. (Youwe, 2018)

Een andere marketingtrend is personaliseren. Een persoonlijke aantekening als een briefje met naam of een persoonlijke boodschap bij een bestelling maakt de ervaring voor een klant specialer. Websites kunnen klanten die de site regelmatig bezoeken persoonlijk welkom heten en persoonsgebonden aanbevelingen laten zien. Deze persoonlijke aanpak leidt tot 20% meer verkopen en de consument wil 60% meer informatie afstaan in ruil voor persoonsgebonden contact. (Youwe, 2018)

De belangrijkste trend van dit moment die mee speelt in de marketing is de verschuiving naar verticale integratie. Door de AVG-wet is het verplicht om bij iedereen persoonlijk toestemming te vragen op het internet voor alles wat een bedrijf over de consument te weten komt bij het bezoeken van een site. Door deze wet moet de marketing van bedrijven eerlijker en opener worden. De marketing wordt doelgroep gericht in plaats van massa gericht. Eerlijkheid over wat een bedrijf te bieden heeft trekt de juiste doelgroep aan. Transparantie geeft de consument steeds meer vertrouwen, dit is de verschuiving naar verticale integratie. (Youwe, 2018) Verticale integratie houdt in dat de bedrijfskolom korter wordt en er verschillende schakels onder een bedrijf vallen. De consument wil zien waar het product dat aangeschaft wordt vandaan komt en hoe het is ontstaan. Hier kan een bedrijf goed op inspelen door dit te laten terugkomen in de marketing. (WatsonIV, Worm, Palmatier, & Ganesan, 2015)

3.2.2 Trends in de hondensector

Er zijn in Nederland ruim 1,5 miljoen geregistreerde honden waarvan de meerderheid woont in een gezin met kinderen. Het aantal huishoudens met een hond is 1.217.350 miljoen. (PetMonitor, 2018) Bij de 1,5 miljoen honden in Nederland is er net als bij de Nederlandse bevolking sprake van vergrijzing. 40% van de honden is ouder dan 8 jaar. Een hond is een senior vanaf de leeftijd van 7 jaar. Wegens de verstedelijking worden de huizen kleiner. Hierdoor groeit de vraag naar kleine hondenrassen. (8 trends voor honden en hun baasjes in 2016, 2016)

Ook op het gebied van voeding is een trend die speelt bij de mens, nu ook een rol gaan spelen bij de hond. Volgens het rapport Pet Facts, geschreven door de diervoedingsindustrie is er een wereldwijde groei te noteren van het hondenvoer met een hogere kwaliteit. 63% van de onderzochte hondeneigenaren koopt liever duurdere, kwaliteitsvoeding. Deze kwaliteitsvoeding is rauw en vers vlees, de hondeneigenaar wil proteïnerijk voer. Terug naar de herkomst van de hond en wat de hond in de natuur zou eten. De trend terug naar de natuur in de voeding zet zich door in alle hond gerelateerde artikelen. Voorbeelden hiervan zijn kruidengeneesmiddelen en speeltjes die gemaakt zijn van natuurlijke materialen. (8 trends voor honden en hun baasjes in 2016, 2016)

De hond is aan het vermensen. Het dier wordt gezien als een vriend, een individu dat de gevoelens van een mens begrijpt. Een hond kan zo eenzaamheid verdrijven maar het heeft ook een negatieve kant. De hond is een andere soort dan de mens. Een hond heeft behoeftes en natuurlijk gedrag, door de vermensing kan dit aangetast worden. Honden krijgen bijvoorbeeld kleding aan en worden rondgedragen. Dit is compleet tegen het natuurlijke gedrag van de hond in. (LICG, 2018) Een andere ontwikkeling hierin is dat baasjes graag videobellen met de hond. Er zijn halsbanden met een camera zodat de baas kan volgen wat de hond doet. Het baasje kan ook praten met de hond en zo de hond en zichzelf geruststellen. (8 trends voor honden en hun baasjes in 2016, 2016)

De vermensing van de hond zorgt voor meer opspelende trends zoals de socialisering bij honden. Een voorbeeld hiervan is Doggy Dating. Tinder voor honden, elke hond heeft zijn eigen profiel. Het baasje kan afspreken om met andere honden te gaan wandelen, honden ontmoeten meer soortgenoten. Dit is iets goeds, honden zijn roedeldieren en hebben soortgenoten nodig. Dit soort initiatieven gaan toenemen, de baasjes willen tijd met de hond en nieuwe mensen leren kennen. (8 trends voor honden en hun baasjes in 2016, 2016)

De laatste trend is het delen van informatie door hondeneigenaren over de hond via social media. Hondeneigenaren maken socialmedia-accounts voor de hond of zelfs websites. Een gevolg hiervan is dat de hondeneigenaar zelf de hond wil volgen. Dit kan door gebruik te maken van interactieve halsbanden, de hond connecteert via de smartphone met het baasje. Het baasje kan de hond zien en volgen. (8 trends voor honden en hun baasjes in 2016, 2016)

Er worden door de vermensing luxere producten gegund aan de hond. Hierdoor wordt er meer geld uitgegeven aan honden. In 2010 is er 1,7 miljard euro omgezet in de sector en in 2014 is dit gestegen naar 1,95 miljard euro. (HAS Hogeschool, 2015)

3.3 Deelvraag 3: soorten influencers

Deelvraag 3 ‘welke soorten influencers zijn er?’ is beantwoord door middel van het literatuuronderzoek en door enquêtevraag 11.

3.3.1 Wat is een influencer?

Een influencer beïnvloed anderen met een boodschap. Een influencer gebruikt een bepaald product, hiermee overtuigd de influencer de volgers aan om het product ook te gebruiken. Een influencer kan volgers goed overtuigen doordat de influencer aanvoelt als een vriend voor de volgers. Het product is zo binnen no-time populairder. Een influencer heeft vier essentiële kenmerken:

EEN INFLUENCER IS ...			
 Een persoon Het is geen organisatie of pr-afdeling. En het is niet noodzakelijk een ambassadeur of fan van je merk.	 die contextueel relevante boodschappen verspreidt Door samen te werken met influencers bereik je als merk op de juiste manier de juiste mensen op het juiste moment.	 die zo betekenisvol zijn Influencers staan heel dicht bij hun netwerk. Ze helpen je om content te produceren die perfect is afgestemd op de noden en verwachtingen van hun community (= jouw consumenten). Zo bouw je geloofwaardigheid op.	 dat ze acties van anderen uitlokken. Impact op gedrag is cruciaal. Want het is dankzij dit kenmerk dat influencers waardevol worden voor bedrijven. In het droomscenario geeft de content van een influencer (bijvoorbeeld een productreview) het beslissende duwtje richting een aankoop.

Figuur 3.7 Wat is een influencer? (Lamarque, 2017)

Met behulp van deze vier essentiële eigenschappen kan de influencer een specifieke doelgroep bereiken. Influencer en volger zijn geïnteresseerd in dezelfde onderwerpen. Er zijn twee hoofdgroepen influencers, dit zijn macro- en micro-influencers. Deze twee staan tegenover elkaar. (Moller, 2018)

3.3.2 Macro-influencers

Een macro-influencer is een influencer die ingezet wordt als een massacommunicatiemiddel. Bij deze vorm van influencen heeft de influencer miljoenen volgers. Deze groep influencers bestaat uit beroemdheden, een voorbeeld hiervan is Taylor Swift, een Amerikaanse zangeres en actrice, met 113 miljoen volgers. Macro-influencers kosten veel geld, de samenwerking komt aan op sponsoring. Een voorbeeld hiervan is de levenslange sponsoring tussen LeBron James en Nike. LeBron is het gezicht van Nike. LeBron James is een Amerikaanse basketballer en zit in de top drie van populairste spelers. Nike is een sportmerk en LeBron James een topsporter hierdoor past LeBron James goed bij de klanten van Nike. Hierdoor bereikt Nike door LeBron James de consumenten die het bedrijf wil bereiken. De macro-influencers hebben zo'n breed bereik dat de kosten hoger zijn, de doelgroep is door dit brede bereik zo groot dat een bedrijf dat een macro-influencer inhuurt ook betaald voor het gedeelte van de volgers dat buiten de doelgroep van het bedrijf valt. (Lamarque, 2017)

3.3.3 Micro-influencers

Tegenover de macro-influencers staan de micro-influencers. Een micro-influencer is een influencer met een beperkte doelgroep en minder volgers. Het gemiddelde aantal volgers van een micro-influencer ligt tussen de 1300 en 13.000. Een micro-influencer heeft een beperkte maar duidelijke doelgroep dit beperkte bereik wordt gecompenseerd door middel van interactie en relevantie. De band tussen micro-influencer en volger is closer. De volgers en de influencer hebben dezelfde interesses. Bij een juiste match tussen influencer en bedrijf hoeft het bedrijf niet steeds een hoog budget te hebben. Er kan een langetermijnrelatie opgebouwd worden tussen het bedrijf en de influencer. De micro-influencer past het best bij een bedrijf met een kleine doelgroep, een niche bedrijf. (Lamarque, 2017)

3.3.4 Matching tussen influencer en bedrijf

Niet elk bedrijf haalt hetzelfde uit een soort influencers, hierin moet een match gezocht worden. De waarde van een influencer inschatten is iets lastigs. Het eenvoudigste lijkt het optellen van de socialmedia-profielen en het aantal volgers. Zodra de influencer keuze hierop gebaseerd is, wordt het inzetten van een influencer een massacommunicatiemiddel. In dit opzicht haalt een bedrijf geen meerwaarde uit een influencer. De influencer met het meeste bereik heeft niet de grootste invloed op het gedrag van de volgers. Bij een klein netwerk heeft de influencer een specifiekere doelgroep. (Lamarque, 2017)

Marketeers Wong en Katona hebben een formule opgesteld om de waarde van influencers te bepalen. De formule bestaat uit de drie belangrijkste factoren voor het totaalplaatje van de match tussen influencer en bedrijf. Bereik, engagement en relevantie. Bereik geeft het totale aantal volgers van een influencer weer. Hoe groter het publiek, hoe meer mensen de influencer potentieel bereikt. Dit bereik zegt niks over de relatie die de influencer heeft met het volgers netwerk, dit is engagement. De interactie tussen de influencer en de volgers. Dit wordt bepaald door het aantal likes, shares en reacties. Hoe meer likes, shares en reacties, hoe sterker de band tussen influencer en volgers. De relevantie in de formule staat voor de match tussen de volgers van de influencer en de doelgroep van het bedrijf. Deze formule is een rode draad die een bedrijf kan volgen in de zoektocht naar influencers. Het bedrijf wordt hierdoor geholpen om verder te kijken dan de verblindende factor 'bereik' (Lamarque, 2017)

Hierna kiest het bedrijf een segment waar de influencer in moet passen. Voorbeelden van segmenten zijn: een expert, een vernieuwer, een activist, de verbinder of een personal brand. Een personal brand influencer is een influencer waarbij de naam het influencer gedeelte is: Kim Karsashian draagt een bepaald merk make-up. Alleen de naam Kim Kardashian is in dit opzicht al genoeg omdat Kim Kardashian als actrice en model een beroemdheid is geworden in Amerika en door de reality serie over haar leven fans over de hele wereld heeft. De expert is een infuencer die echt kennis heeft van de producten, deze influencer deelt deze kennis en beïnvloed op die manier. Een voorbeeld hiervan is Martin Gaus, Nederlands bekendste hondentrainer. Als Martin Gaus gebruik maakt van een trainingslijn en deze trainingslijn laat zien aan zijn volgers, worden volgers zijn beïnvloed. Een bedrijf kiest of ontwikkelt een uniek segment. Het segment staat voor hoe het bedrijf wil dat de product of dienst wordt laten zien door de influencer. (Lamarque, 2017)

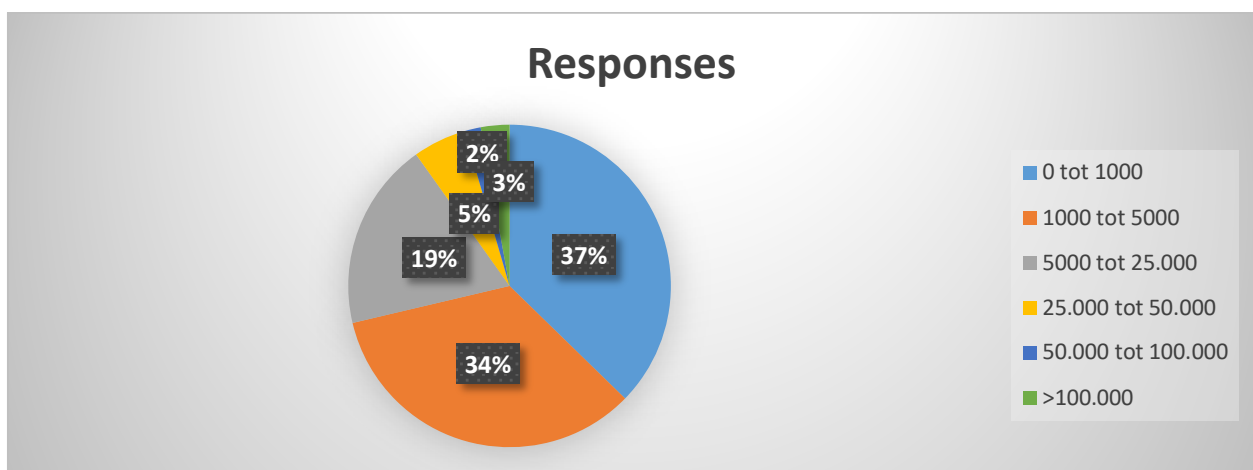
Een segment blijft veranderen ten opzichte van de gekozen influencer. Dit verschilt per campagne. Een campagne is een 'klus' voor een influencer. Bij verschillende campagnes wordt steeds een product/dienst in een ander daglicht, segment, gepresenteerd aan de volgers van een influencer. Een influencer inzetten is meer dan kijken naar het aantal volgers. *'It's not the size that matters, it's what you want to do with it.'* (Lamarque, 2017)

3.3.5 Soort influencer in de hondensector

Deze enquête vraag is gesteld om te bekijken hoe de influencer het beste aansluit bij de doelgroep socialmedia-gebruikende hondeneigenaren. Er zijn twee soorten influencers, micro- en macro- influencers. Een macro-influencer is een influencer die ingezet wordt als een massacommunicatiemiddel. Een micro-influencer is een influencer met een beperkte doelgroep en minder volgers. Het gemiddelde aantal volgers van een micro-influencer ligt tussen de 1300 en 13.000. (Lamarque, 2017)

Om te onderzoeken welke influencer het beste past in de hondensector is gekeken naar het percentage uit de doelgroep dat wel eens een product heeft gekocht dat voorbij is gekomen op social media. Om hiervan te bepalen wat voor soort influencer het beste aansluit bij de doelgroep is gekeken naar het aantal volgers.

In de grafiek is te zien dat 90% van de influencers, waarvan een bericht met een product erin tot een aankoop heeft geleid, minder dan 25.000 volgers hebben. Figuur 3.8 geeft aan dat een micro-influencer past bij de doelgroep.



Figuur 3.8 Antwoord op de vraag 'hoeveel volgers heeft het profiel waarop u het product heeft gezien?' Weergegeven in percentages

Antwoordkeuzen	Aantal reacties	Percentage
0 tot 1000	91	37%
1000 tot 5000	83	34%
5000 tot 25.000	46	19%
25.000 tot 50.000	13	5%
50.000 tot 100.000	4	2%
>100.000	7	3%

Tabel 3.6 Antwoord op de vraag 'hoeveel volgers heeft het profiel waarop u het product heeft gezien?' Weergegeven in werkelijke responses

3.4 Deelvraag 4: manieren om influencers in te zetten

Deelvraag 4 'Op welke manieren kunnen influencers ingezet worden?' is beantwoord door gebruik te maken van literatuuronderzoek.

Er zijn vier hoofdredenen om een influencer in te zetten: de productlancering, een zichtbaarheidscampagne, leadgeneratie en crisismanagement. Bij de productlancering gaat het om het op de markt brengen van een nieuw product. De naamsbekendheid, het imago en de verkoopcijfers zijn in de beginfase nog niet ontwikkeld. Voor de lancering van het product kan een influencer al aan het werk. De influencer kan de volgers laten weten dat het product eraan komt en dat de influencer uitkijkt naar de komst van dit product. Een voorbeeld hiervan is het maken van een filmpje waarbij de influencer het product uittest. Door dit uit te voeren krijgt het product van tevoren al een boost: de naamsbekendheid wordt vergroot bij de doelgroep van het product en het imago krijgt een boost door de positiviteit en het enthousiasme van de influencer. De volgers van de influencer willen het product ook ervaren, de verkoop begint met de eerste klanten al in de rij. (Lamarque, 2017)

Vervolgens gaat het proces verder met de zichtbaarheidscampagne. Zichtbaarheid is iets blijvend, een bedrijf moet zichtbaar zijn anders wordt het omver gelopen door de concurrentie. Bij de zichtbaarheidscampagne wordt gewerkt aan een relatie met de influencers in de dezelfde markt als het bedrijf. Het heeft geen zin om hetzelfde product opnieuw aan te bieden aan de influencer maar toch hebben bedrijf en influencer iets aan elkaar. De influencer kan worden uitgenodigd op het bedrijf en worden voorzien van exclusieve informatie. De zakelijke relatie kan worden uitgebreid tot een partnerschap. Deze investering rendeert erin dat de influencer vaker spontaan informatie deelt over de producten van het bedrijf. De influencer raad dit bedrijf dan sneller aan ten opzichte van de concurrentie. De verhoogde zichtbaarheid bij influencers leidt tot meer zichtbaarheid in het netwerk van de doelgroep. (Lamarque, 2017)

Leadgeneratie draait om de verhogen van de productverkoop. Om te weten welke influencer aanslaat bestaan tools zoals Google Analytics. Dit is een programma waarmee het bedrijf over data van de website komt te beschikken. Het bedrijf kan zien waar de website bezoekers vandaan komen, wat deze bezoekers doen op de site en welke bezoekers gegevens achter laten op de site. Zo komt het bedrijf er achter welke influencer welke bezoekers naar de website stuurt. Zo kan het bedrijf meer investeren in de influencer waar voor het bedrijf de belangrijkste bezoekers vandaan komen. Hierna kan het bedrijf de influencer per aankoop uitbetalen. Het rendement wordt zo duidelijk voor de influencer en het bedrijf. (Lamarque, 2017)

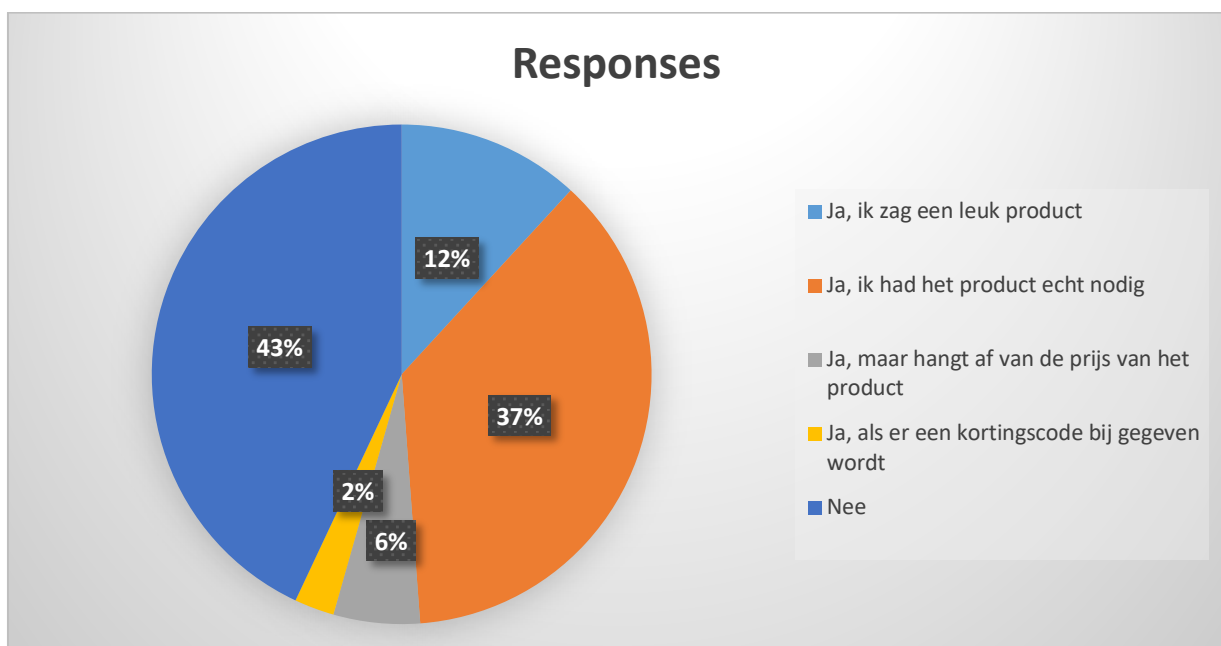
De laatste manier om influencers in te zetten is crisismanagement. Deze manier is alleen nodig wanneer het bedrijf in een crisis beland. Een bedrijf staat er dan alleen voor, niemand wil in verband gebracht worden met een bedrijf dat negatief in het nieuws komt. Een bedrijf moet op zo'n moment in gesprek durven gaan met een influencer, de feiten en cijfers blootstellen en de gemaakte fout eerlijk toegeven. De influencer kan met de aanhang van volgers het bedrijf uit de crisis helpen. (Lamarque, 2017)

3.5 Deelvraag 5: hondeneigenaren beïnvloeden tot het doen van een aankoop

Deelvraag 5 'Hoe kan een hondeneigenaar het effectiefst beïnvloed worden tot het doen van een aankoop in hond gerelateerde artikelen?' is beantwoord met de enquêtevragen 7, 8, 9 en 10.

3.5.1 Aankoop na socialmedia-bericht

Om te kunnen onderzoeken hoe een hondeneigenaar het effectiefst beïnvloed kan worden via social media wordt onderscheid gemaakt tussen de respondenten die al een keer een aankoop hebben gedaan naar aanleiding van een socialmedia-post en de respondenten die dit nog niet eerder hebben gedaan. De volgende grafiek geeft weer of de respondenten al eens een aankoop hebben gedaan en zo ja, waarom de aankoop is gedaan. Het resultaat van de enquêtevraag geeft weer hoeveel beïnvloeding via social media er binnen de respondenten al heeft plaats gevonden.



Figuur 3.9 Antwoord op de vraag 'als u een leuk speeltje of een leuke mand voor uw hond voorbij ziet komen op social media, koopt u dit product dan?' Weergegeven in percentages

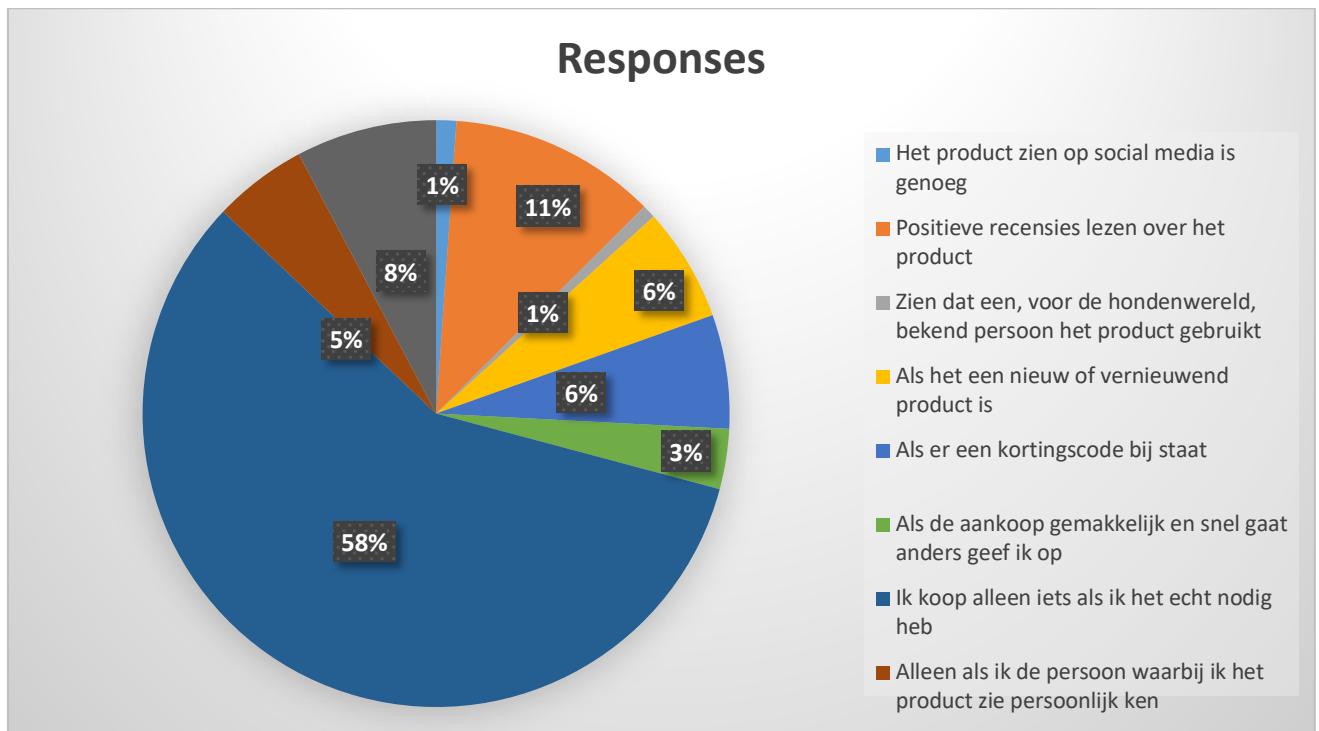
Antwoordkeuzen	Aantal reacties	Percentage
Ja, ik zag een leuk product	55	12%
Ja, ik had het product echt nodig	172	37%
Ja, maar het hangt wel af van de prijs van het product	26	6%
Ja, als er een kortingscode bij gegeven wordt	12	3%
Nee	200	43%

Tabel 3.7 Antwoord op de vraag 'als u een leuk speeltje of een leuke mand voor uw hond voorbij ziet komen op social media, koopt u dit product dan?' Weergegeven in werkelijke responses

Vanaf dit punt wordt de enquête gesplitst in de respondenten die de bovenstaande vraag met 'ja' hebben beantwoord en de respondenten die deze vraag met 'nee' beantwoord hebben.

3.5.2 Getriggerd

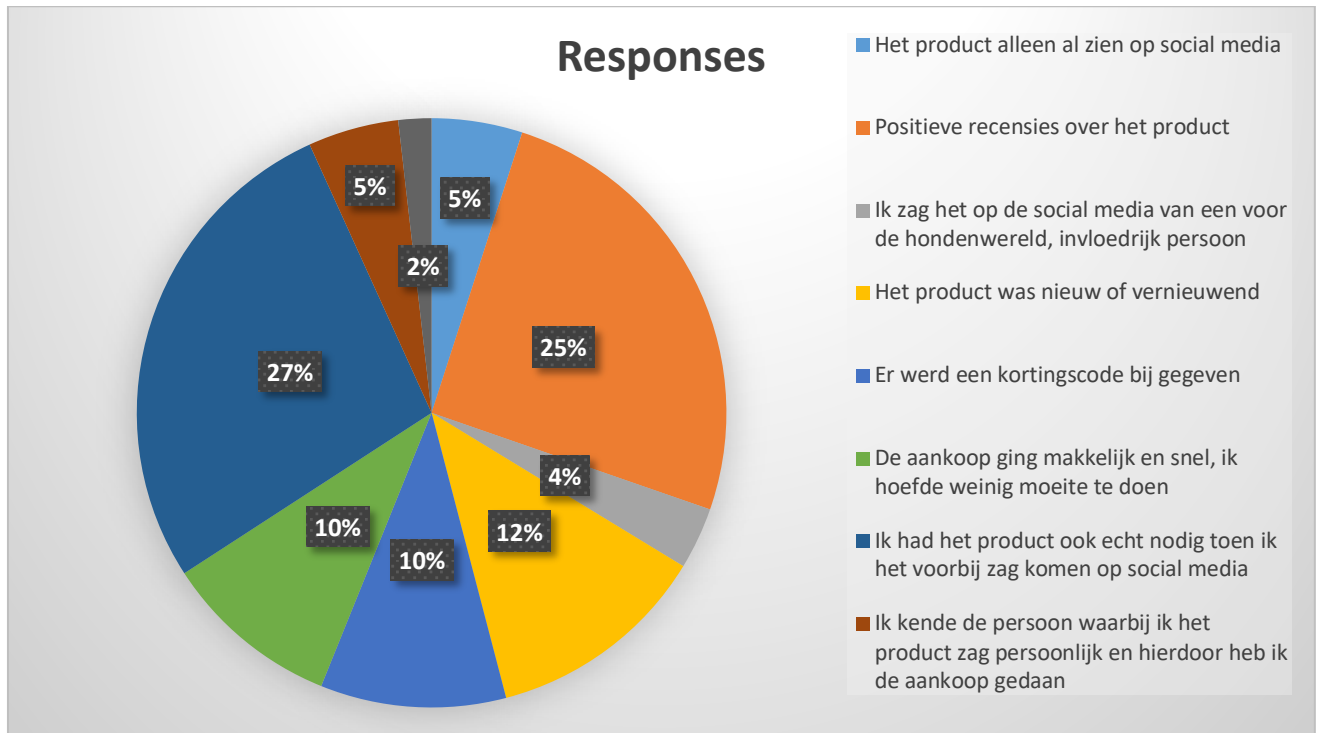
De volgende grafieken, 3.10 en 3.11 geven weer waardoor de respondenten getriggerd zijn of zouden worden tot het doen van de aankoop. De gesplitste groepen hebben kunnen kiezen uit dezelfde mogelijkheden van beïnvloeding. In de bovenste grafiek hebben de respondenten nog geen aankoop gedaan na het zien van een product op social media. De onderste grafiek geeft weer waardoor de respondenten die wel al een aankoop hebben gedaan zijn getriggerd op het moment van de aankoop. Het echt nodig hebben van een product scoort bij beide figuren het hoogst met percentages van 80% bij figuur 3.10 en 50% bij figuur 3.11.



Figuur 3.10 Antwoord op de vraag 'waardoor zou u getriggerd worden om iets wel te kopen wat u voorbij ziet komen op social media?' Weergegeven in percentages

Antwoordkeuzen	Aantal reacties	Percentage
Het product zien op social media is genoeg	3	2%
Positieve recensie zien over het product	31	16%
Zien dat een, voor de hondensector, bekend persoon het product gebruikt zoals Martin Gaus	2	1%
Als het product nieuw of vernieuwend is	17	9%
Als er een kortingscode bij staat	17	9%
Als de aankoop snel en gemakkelijk gaat anders geef ik op	9	6%
Ik koop alleen iets als ik het echt nodig heb	157	80%
Alleen als ik de persoon waarbij ik het product zie persoonlijk ken	14	7%
Anders...	21	11%

Tabel 3.8 Antwoord op de vraag 'waardoor zou u getriggerd worden om iets wel te kopen wat u voorbij ziet komen op social media?' Weergegeven in werkelijke responses



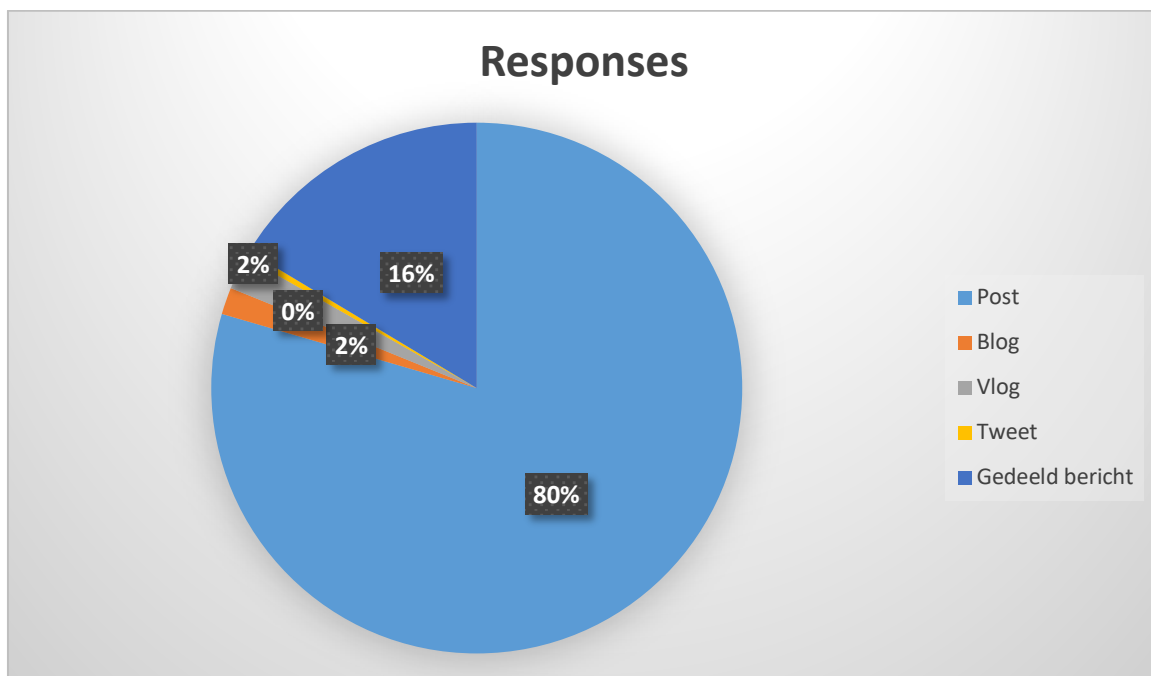
Figuur 3.11 Antwoord op de vraag 'wat heeft u getriggerd tot het doen van de aankoop na het product te hebben gezien op social media?' Weergegeven in percentages

Antwoordkeuzen	Aantal reacties	Percentage
Het product alleen al zien op social media	22	9%
Positieve recensies over het product	112	46%
Ik zag het op de social media van een, voor de honden wereld, invloedrijk persoon	15	6%
Het product was nieuw of vernieuwend	54	22%
Er werd een kortingscode bij het product gegeven	45	18%
De aankoop ging makkelijk en snel, ik hoefde weinig moeite te doen	43	18%
Ik had het product ook echt nodig toen ik het zag op social media	121	50%
Ik kende de persoon waarbij ik het product zag persoonlijk en hierdoor heb ik de aankoop gedaan	22	9%
Anders...	8	3%

Tabel 3.9 Antwoord op de vraag 'wat heeft u getriggerd tot het doen van de aankoop na het product te hebben gezien op social media?' Weergegeven in werkelijke responses

3.5.3 Soort bericht

Aan de respondenten die al eens een aankoop hebben gedaan na het zien van een product op social media is de vraag gesteld in wat voor soort bericht het product gezien is. De respondenten hebben gekozen uit de opties: post, blog, vlog, tweet en een gedeeld bericht. (Zie bijlage I, enquêtevraag 10 voor toelichting) Deze vraag is bedoeld om uit te zoeken met wat voor soort berichtgeving de dogfluencer het grootste gedeelte van de doelgroep bereikt. 80% van de respondenten heeft het bericht gezien in een post en 16% in een gedeeld bericht. Dit resultaat geeft weer in wat voor soort bericht een product moet worden laten zien.



Figuur 3.12 Antwoord op de vraag 'in wat voor soort bericht heeft u het product voorbij zien komen?' Weergegeven in percentages

Antwoordkeuzen	Aantal reacties	Percentage
Post	194	80%
Blog	4	2%
Vlog	5	2%
Tweet	1	0,4%
Gedeeld bericht	40	16%

Tabel 3.10 Antwoord op de vraag 'in wat voor soort bericht heeft u het product voorbij zien komen?' Weergegeven in werkelijke responses

4. Discussie

In dit hoofdstuk worden alle discussiepunten met betrekking tot het onderzoek beschreven. Dit is onderverdeeld in discussiepunten over de enquête en discussiepunten over de resultaten. Het doel van het onderzoek is om erachter te komen hoe een influencer in de hondensector het effectiefst ingezet kan worden om het aankoopgedrag van hondeneigenaren positief te beïnvloeden. Om dit te onderzoeken is er literatuuronderzoek gedaan en een enquête gehouden onder socialmedia-gebruikende hondeneigenaren. Met deze informatie wordt influencer marketing toegankelijker voor bedrijven die actief zijn in de hondensector.

4.1 Het literatuuronderzoek

Uit de literatuur blijkt dat er geen duidelijke definitie is van het begrip 'influencer'. Een influencer is voor iedere sector en ieder bedrijf anders. Het begrip 'influencer' heeft verschillende definities. Er zijn geen richtlijnen voor het inzetten van influencers en voor het budget dat hiervoor vrij gemaakt moet worden. Dit zijn afspraken die gemaakt worden tussen influencer en bedrijf. De afspraken verschillen per samenwerking.

Als er gebruik wordt gemaakt van een matchingbureau dat de influencer matcht met een bedrijf dan speelt ook deze mee bij het maken van de afspraken over het geld dat er wordt betaald. De influencer heeft veel verschillende definities, manieren van inzetten en soorten influencers. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de definitie, keuzes en soorten die het beste zouden passen bij de hondensector.

In de literatuur zijn over het algemeen meerdere betekenissen per begrip, die gebruikt zijn tijdens het literatuuronderzoek. Een influencer en de werking wordt op verschillende manieren beschreven. Er kan gediscussieerd worden of de goede definities zijn gebruikt. Hier is echter wel goed over nagedacht en de meest voorkomende definities zijn gebruikt.

Verder is er wetgeving voor influencers, dit is niet mee genomen in het literatuuronderzoek.

4.2 De enquête

Aan het begin van de enquête is de betrouwbaarheid berekend. Voor een betrouwbaarheid van 95% waren er minimaal 385 respondenten nodig. De berekening van de betrouwbaarheid is te vinden in hoofdstuk 2 Materiaal en Methode in paragraaf 3 de enquête. De enquête heeft 496 respondenten bereikt waarvan 465 de enquête volledig hebben ingevuld. Door het verhoogde aantal respondenten van 465 is de betrouwbaarheid omhooggegaan naar 95,4%. De berekening hiervan is terug te vinden in bijlage III.

Na het berekenen van de betrouwbaarheid zijn de vragen voor de enquête opgesteld. (In bijlage I zijn de enquête vragen terug te vinden.) Bij het opstellen van de enquêtevragen is geen duidelijk schema opgesteld over welke enquêtevraag hoort bij het beantwoorden van welke deelvraag. Als dit van tevoren was gebeurd dan hadden de enquêtevragen specifiek gesteld kunnen worden en konden de resultaten per deelvraag nauwkeuriger worden verwerkt. Zo was de hoge betrouwbaarheid beter gewaarborgd.

De enquête is gehouden onder socialmedia-gebruikende hondeneigenaren. Om deze doelgroep zo goed mogelijk te kunnen bereiken is de enquête alleen via social media verspreid. De enquête is verspreid op social media door de enquête te delen in verschillende hondenliefhebber groepen. Zo is voorkomen dat de enquête hondeneigenaren buiten de doelgroep heeft bereikt.

De enquête is alleen verspreid via facebook. Hier is voorafgaand aan de enquête niet goed over nagedacht. Dit kan invloed hebben gehad op de responses. Op de vraag 'welk socialmedia-kanaal gebruikt u het meest?' staat facebook bovenaan. Als de enquête verspreid zou zijn via een ander socialmedia-kanaal had deze verdeling anders kunnen zijn. Dit is nu niet duidelijk, was dit wel duidelijk geweest dan had die informatie de betrouwbaarheid kunnen behouden.

De enquête werd alleen gehouden onder socialmedia-gebruikende hondeneigenaren. De eerste vraag van de enquête was: 'heeft u een hond?'. 16 respondenten hebben op deze vraag het antwoord 'nee' gegeven. (Zie bijlage II enquêtevraag 1) Het is goed dat deze vraag in het begin is gesteld en dat deze respondenten niet worden meegerekend in het uiteindelijke aantal respondenten. Zo wordt de betrouwbaarheid behouden.

In enquêtevraag 7: 'als u een leuk speeltje of een leuke mand voor uw hond voorbij ziet komen op social media, koopt u dit product dan?' is het woord 'leuk' gebruikt. Het woord 'leuk' roept positieve gevoelens op waardoor de doelgroep beïnvloed kan zijn bij het beantwoorden van de enquêtevraag.

Op enquêtevraag 11; 'hoeveel volgers heeft het profiel waarop u het product heeft gezien?' ontbreekt de antwoordkeuze 'weet ik niet'. Door dit antwoord in een vervolgonderzoek toe te voegen blijft de betrouwbaarheid hoger en wordt er voorkomen dat de respondenten een antwoord moeten gokken.

De enquête kwam online onder de titel 'influencers in de hondensector'. Met deze titel kreeg de enquête weinig respons. Na dit nogmaals bekeken te hebben leek het alsof de enquête alleen ingevuld kon worden door influencers. De enquête heeft een nieuwe titel gekregen 'de beïnvloedbaarheid van hondeneigenaren'. Na het veranderen van de titel kwamen de responsen snel en is het aantal van 465 respondenten behaald binnen 14 dagen. Hierbij tellen de onafgemaakte enquêtes niet mee, deze zijn niet opgeslagen en behoren niet tot de 465 respondenten.

4.3 De resultaten

De resultaten zijn per deelvraag gediscussieerd.

Deelvraag 1: de doelgroep

Voor het beantwoorden van deze deelvraag is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek en van vijf enquêtevragen. Het literatuuronderzoek heeft een goed beeld gegeven van het aantal socialmedia-gebruikende hondeneigenaren. Verder is met behulp van het literatuuronderzoek het aantal winkels in kaart gebracht die actief zijn in de verkoop van dierbenodigdheden.

Met behulp van de enquête vraag 'koopt u de benodigdheden voor uw hond in de winkel of via een webshop?' is goed in beeld gebracht waar de respondenten de aankopen in dierbenodigdheden doen. De informatie had specifiekere kunnen zijn als de respondent had kunnen aangeven waar welke producten worden aangekocht. Figuur 3.3 geeft een duidelijk beeld weer van het te besteden bedrag aan hond gerelateerde artikelen van de doelgroep.

Het socialmedia-gebruik van de doelgroep is door middel van de enquête in beeld gebracht. Dit heeft een betrouwbare uitkomst. De enquêtevraag 'welk socialmedia-kanaal gebruikt u het meest?' kan, zoals eerder benoemd, beïnvloed zijn. Dit komt doordat de enquête verspreid is via facebook.

Deelvraag 2: trends in de marketing van de petsector

Het bepalen van de trends in de marketing van de petsector is moeilijker dan gedacht. Er zijn trends in de marketing en er zijn trends in de petsector. De overeenkomsten vinden is lastig, de verschillende trends moeten elkaar aanvullen. Het literatuuronderzoek kostte meer tijd dan van tevoren verwacht. De uitkomsten van het onderzoek zijn wel duidelijk en de verschillende trends sluiten uiteindelijk op elkaar aan. Deze deelvraag is een vervolg van deelvraag 1. Door de trends duidelijk te hebben kan worden ingespeeld op de doelgroep.

Deelvraag 3: soorten influencers

Om te onderzoeken welke soorten influencers er zijn, is gebruik gemaakt van een enquêtevraag en literatuuronderzoek. Als eerste is het literatuuronderzoek uitgevoerd. Uit het literatuuronderzoek kwamen meteen twee duidelijke soorten influencers naar voren. Het uitwerken van deze twee soorten influencers ging lastig. De micro- en de macro-influencers zijn duidelijk twee verschillende soorten maar in de bronnen werden deze twee soorten steeds benoemd met andere benamingen. Zo kan een micro-influencer ook een niche-influencer worden genoemd. Als alle verschillende benamingen waren gebruikt in dit onderzoek was de duidelijkheid en het overzicht een stuk minder en had er verwarring kunnen ontstaan. Dit is de reden dat ervoor is gekozen om macro- en micro-influencers te gebruiken.

Zoals eerder benoemd heeft de enquêtevraag 'hoeveel volgers heeft het profiel waarop u het product heeft gezien?' niet de juiste antwoordmogelijkheden. Er had een keuze 'weet ik niet' moeten zijn. Het kan zijn dat respondenten deze vraag hebben moeten gokken. Deze extra antwoordkeuze had de betrouwbaarheid van het onderzoek kunnen waarborgen.

Deelvraag 4: manieren om influencers in te zetten

Deelvraag 4 is beantwoord met behulp van literatuuronderzoek. De manieren om een influencer in te zetten die uit het literatuuronderzoek komen zijn allen toe te passen in de hondensector. Het antwoord op deze deelvraag lijkt niet per se belangrijk voor het beantwoorden voor de hoofdvraag. Dat is deze informatie echter wel. Het geeft bedrijven een beter beeld over wanneer een influencer is in te zetten. Het antwoord op deze vraag is breed, de manieren zijn mogelijk voor ieder bedrijf. Niet alleen hond gerelateerde bedrijven. In een vervolgonderzoek kan worden onderzocht welke manier van inzetten het meeste voorkomen in de hondensector. Hierdoor zou de informatie beter aansluiten bij het doel van het onderzoek.

Deelvraag 5: hondeneigenaren beïnvloeden tot het doen van een aankoop

Door middel van de enquête is deelvraag 5 onderzocht. Deelvraag 5 is gesplitst in twee delen. Deze splitsing is gemaakt in een groep respondenten die al eens een product heeft gekocht na het te hebben gezien op social media en een groep respondenten die dit nog niet eerder heeft gedaan. Uit dit onderzoek blijkt dat 43% nog nooit een aankoop heeft gedaan en 57% wel al eens een aankoop heeft gedaan na het zien van een product op social media. Deze vraag is nodig om te weten waardoor de respondenten die al een aankoop hebben gedaan zijn getriggerd. De groep die nog nooit een aankoop heeft gedaan na het zien van een product op social media geeft aan wat zou triggeren om wel een aankoop te doen na het zien van een product op social media. Op deze enquêtevragen konden de respondenten meerdere antwoordkeuzen aankruisen. Hierdoor is het niet duidelijk wat de belangrijkste keuze is van de respondent. Het voordeel hiervan is, is dat de keuze die de respondent maakt zo breed is als hij/zij zelf wil, hierdoor is de keuze die de respondent maakt helemaal vrij.

Als laatste is voor het beantwoorden van deelvraag 5 de vraag gesteld: 'in wat voor soort bericht heeft u het product voorbij zien komen?'. Bij deze vraag is de betrouwbaarheid behouden door in de vraagstelling goed de verschillende berichtvormen uit te leggen. (Zie bijlage I: enquêtevraag 10) Zoals eerder omschreven kan de vraag over de verschillende socialmedia-kanalen beïnvloed zijn, deze beïnvloeding kan ook terug te zien zijn in deze uitkomsten. In figuur 3.12 is te zien dat de post en het gedeelde bericht ruim bovenaan staan met 80% en 16%. Deze berichten komen voornamelijk voorbij op Facebook. Deze twee enquêtevragen hebben effect op elkaar, hier is van tevoren geen rekening mee gehouden.

5. Conclusie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de deelvragen geconcludeerd en wordt er antwoord gegeven op de hoofdvraag: *'hoe kan een dogfluencer worden ingezet om het aankoopgedrag van hondeneigenaren in hond gerelateerde producten positief te beïnvloeden?'.* Daarnaast worden er in dit hoofdstuk enkele aanbevelingen gedaan.

5.1 Beantwoording deelvragen

Deelvraag 1: wat is de doelgroep van de honden retail?

De doelgroep van de honden retail bestaat uit 1.217.350 socialmedia-gebruikende hondeneigenaren in Nederland. Uit het de enquête blijkt dat de helft van de doelgroep aankopen voor de hond doet bij een combinatie van webshop en winkel. Er zijn op dit moment 1797 dierspeciaalzaken in Nederland. Het maandelijks, aan de hond besteedbare bedrag, is bij de meerderheid van de hondeneigenaren (57%) €50,- of minder. Dit bedrag is inclusief voer, speeltjes, verzorgingsproducten etc. Verder is de doelgroep op social media voornamelijk actief op Facebook en 84% volgt op social media hond-gerelateerde pagina's.

Deelvraag 2: welke trends spelen er in de marketing van de petsector?

De trends in de marketing lopen synchroon aan de trends in de petsector. De ontwikkeling van de online-wereld zorgt ervoor dat social media een rol gaat spelen in de petsector. De hond voelt aan als een vriend, de mens wil dit ervaren en laten zien aan de buitenwereld. Er wordt hierdoor meer geld uitgegeven aan de hond en hondeneigenaren maken socialmedia-accounts aan voor honden.

Deelvraag 3: welke soorten influencers zijn er?

Er zijn twee soorten influencers; macro- en micro-influencers. Een macro-influencer wordt ingezet als een massacommunicatiemiddel, hier is een budget voor nodig. Een micro-influencer is een influencer met een beperkte doelgroep en minder volgers. Een micro-influencer heeft tot 13.000 volgers. Dit compenseert de micro-influencer door interactie en relevantie. De micro-influencer past bij een nichemarkt. Een bedrijf kan een influencer bereiken via social media en via matchingsbureau. Dit bureau matcht een bedrijf aan een influencer.

Deelvraag 4: op welke manieren kunnen influencers ingezet worden?

Er zijn vier manieren om een influencer in te zetten. Dit is afhankelijk van wat het bedrijf wil bereiken met het inzetten van de influencer. De influencer kan helpen bij een productlancering, een zichtbaarheidscampagne, leadgeneratie of bij crisismanagement. De zichtbaarheidscampagne blijft voor een actiefbedrijf altijd bestaan en is de meest gebruikte manier om een influencer in te zetten.

Deelvraag 5: hoe kan een hondeneigenaar het effectiefst beïnvloed worden tot het doen van een aankoop in hond gerelateerde artikelen?’

De helft van de doelgroep doet aankopen na het zien van een bericht op social media, de andere helft niet. Voor het doen van een aankoop op social media moet de potentiële klant getriggerd worden. Gemiddeld 65% wordt alleen getriggerd als het de potentiële klant het product ook echt nodig heeft. Van het gedeelte van de doelgroep die al eens een product heeft aangekocht, heeft 80% het bericht gezien in een post.

5.2 Beantwoording hoofdvraag

De hoofdvraag die bij dit onderzoek gebruikt is luidt als volgt: *‘hoe kan een dogfluencer worden ingezet om het aankoopgedrag van hondeneigenaren in hond gerelateerde producten positief te beïnvloeden?’*.

97% van de hondeneigenaren is actief op social media. De beïnvloeding via social media kan het beste via Facebook, met als bericht vorm een post. Bij de petsector kan het best gebruik gemaakt worden van een micro-influencer. Een influencer met relevantie voor de doelgroep en interactie met de doelgroep. Om de influencer in te zetten moet het bedrijf goed uitzoeken bij wat voor campagne de influencer ingezet wordt. Hierbij moet rekening gehouden worden, tijdens de productkeuze, met het bedrag dat een meerderheid van de doelgroep maandelijks te besteden heeft aan de hond van maximaal €50,-. Dit bedrag is inclusief voer, speeltjes, verzorgingsproducten etc. De doelgroep wordt het meest getriggerd als het product echt nodig is, het een vernieuwend product is, er positieve recensies staan over het product of er een kortingscode gegeven wordt.

5.3 Aanbevelingen

Om de aanbevelingen duidelijk weer te geven zijn ze onderverdeeld in aanbevelingen op korte termijn en aanbevelingen op lange termijn.

5.3.1 Aanbevelingen op korte termijn

Op korte termijn komt uit het onderzoek de aanbeveling voort om als bedrijf zijnde te onderzoeken wie de influencer moet bereiken en wat deze doelgroep wil. Het inzetten van een influencer begint altijd bij het bedenken van wat voor campagne het bedrijf wil opzetten. Hierbij is het belangrijk om duidelijk te hebben wat het bedrijf wil bereiken met het houden van een campagne en het inzetten van een influencer. Zo kan een bedrijf bijvoorbeeld met een influencer de potentiële klanten bereiken waarvan duidelijk is, dat er interesse is in het product dat de influencer aanbiedt. De influencer kan bijvoorbeeld het product gebruiken en de positieve kanten van het product benadrukken bij de volgers.

Er kan gekozen worden tussen een micro-influencer of een macro-influencer. Op korte termijn kan worden aanbevolen om te kiezen voor een micro-influencer. Een micro-influencer heeft tot 13.000 volgers en heeft als volgers een specifiekere doelgroep dan een macro-influencer. Zo is het makkelijker te bepalen welke influencer past bij het doel dat achter het inzetten van de influencer zit. Het inzetten van een micro-influencer is laagdrempeliger en goedkoper, daarom wordt dit aangeraden op de korte termijn.

5.3.2 Aanbevelingen op lange termijn

Uit het onderzoek blijkt dat bij een juiste match tussen influencer en een bedrijf voor een lange termijn relatie kan zorgen. De aanbeveling op lange termijn loopt door op de aanbeveling op korte termijn. Als er een influencer wordt gevonden waarvan de volgers passen bij de doelgroep van het bedrijf ontstaat er een match. Dit kan zowel een micro-influencer of een macro-influencer zijn. Dit ligt aan het doel en de doelgroep van het bedrijf. Bij het niet kunnen vinden van de juiste match kan gebruik gemaakt worden van een matching bureau.

Na het vinden van een match kan gewerkt worden aan de lange termijn relatie en kunnen er vaste afspraken gemaakt worden over de samenwerking, kosten en de verschillende campagnes. Hier zijn geen vaste richtlijnen voor, er wordt aanbevolen advies te vragen bij een matchingsbureau.

Verder kan het bedrijf ook een bestand maken met verschillende influencers, als de wens van het bedrijf is meerdere influencers te gebruiken. Of het werken met een of meerdere influencers en een korte of lange termijn relatie beter bij het bedrijf past is afhankelijk van de marktpositie van het bedrijf, het soort product en het doel van de campagne.

5.3.3 Vervolgonderzoek

Tijdens dit onderzoek is er al meer duidelijkheid gekomen over influencers in de hondensector. Er mist nog wel informatie. Hiervoor zou een vervolgonderzoek een uitkomst zijn. Bij een vervolgonderzoek kunnen de kosten van dogfluencers in kaart gebracht worden. Dit is nu onduidelijk en wordt per campagne tussen bedrijf en influencer bedacht. Dit kan overzichtelijk gemaakt worden.

Verder is het belangrijk om te weten door welke uiterlijke kenmerken volgers getriggerd worden. Door bijvoorbeeld een onderzoek uit te voeren naar door wat voor soorten foto's en kleuren volgers het meest worden aangetrokken. Hiervoor kan gekeken worden naar literatuur over de effecten van kleur, vormen en emotie.

Uit dit onderzoek is niet naar voren gekomen of het werken met een of meerdere influencers en/of een lange of korte termijn relatie bedrijf gerelateerd is. Bij een vervolgonderzoek wordt aanbevolen om te onderzoeken of dit averechts kan werken met betrekking tot de marktpositie van het bedrijf, het soort product of het doel van de campagne. Als dat duidelijk is, is er een beter beeld van welke influencer past bij welk bedrijf/campagne en onder welke voorwaarden de samenwerking het beste kan verlopen.

6. Bibliografie

- 8 trends voor honden en hun baasjes in 2016.* (2016, april 14). Opgehaald van Futureproved: <http://futureproved.blogspot.com/2016/04/8-trends-voor-honden-en-hun-baasjes-in.html>
- Arrachart, D. (2017, februari 13). *Wat zijn influencers nou precies en wat kunnen we er mee?* Opgehaald van 100% Leiden: <https://100leiden.nl/wat-zijn-influencers-nou-precies-en-wat-kunnen-we-ermee/>
- Bennie, H. (2018, 23 mei). *A pet's life online.* Opgehaald van GlobalPETS: <https://globalpets.community/article/a-pets-life-online>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013, Mei). *Influence Marketing.* Opgehaald van Danny Brown: <https://dannyybrown.me/wp-content/uploads/2013/04/Situational-Influence.pdf>
- Consument, consumentengedrag en aankoopgedrag.* (2011, oktober 16). Opgehaald van InfoNu: <https://zakelijk.infonu.nl/marketing/26624-consument-consumentengedrag-en-aankoopgedrag.html>
- Creanenbroeck, W. v. (2005). *De Influencer Cyclus.* Antwerpen: PWS-Paper.
- Diaz, A., Gomez, M., & Molina, A. (2017, september). *A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context.* Opgehaald van Elsevier: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.003>
- Dieren, P. v. (2018). *Handel in dieren via het internet.* Opgehaald van Partij voor de Dieren: <https://www.partijvoordedieren.nl/standpunten/fok-en-handel-in-dieren>
- Enquete.* (2018). Opgehaald van Survey Monkey: https://nl.surveymonkey.com/pricing/?ut_source=homepage&ut_source2=rebrand_home_row
- H. Evanschitzky, N. M. (2017, mei). *Antecedents of peripheral services cross-buying behavior.* Opgehaald van Science Direct: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.006>
- Hald, K. S. (2018, november). *Social influence and safe behavior in manufacturing.* Opgehaald van Science Direct: <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2018.05.008>
- HAS Hogeschool, F. D. (2015, Augustus). *Feiten en Cijfers Gezelschapsdierensector 2015.* Opgehaald van FDN: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2015/11/03/feiten-cijfers-gezelschapsdierensector-2015>
- Hauer, S. (2018, mei 10). *Dogs are trend-setting on Instagram and are getting paid for it.* Opgehaald van Journal Sentinel: <https://eu.jsonline.com/story/money/business/2018/05/10/influencer-marketing-goes-dogs/587910002/>
- Hendriks, M. (2013, November 2013). *Trend, hype of rage?* Opgehaald van Crossmedia: <https://theoriecrossmedia1302.wordpress.com/2013/11/25/trend-hype-of-rage/>
- Influencer marketing, interessanter dan ooit.* (2018, december 27). Opgehaald van One Media: <https://www.one4media.nl/influencer-marketing-interessanter-dan-ooit/>
- Influencer marketing: waarom, hoe en wat?* (2017, november 29). Opgehaald van Blooise: <https://blooise.nl/influencer-marketing-waarom-hoe-en/>
- Kaai, J. (2018, maart 29). *Hoeveel webwinkels telt Nederland?* Opgehaald van Retailtrends: <https://retailtrends.nl/news/52182/hoeveel-webwinkels-telt-nederland->

- Kocay, L. (2018). *Meet the Most Influential Pets: Grumpy Cat, Doug the Pug and More*. Opgehaald van Forbes: <https://www.forbes.com/sites/lisakocay/2017/07/31/meet-the-most-influential-pets-grumpy-cat-doug-the-pug-and-more/#1d1c7df31a68>
- Lamarque, C. (2017). *Influencers*. Leuven: Uitgeverij Lannoo.
- Lead. (2018). Opgehaald van Marketing Termen: <https://www.marketingtermen.nl/begrip/lead>
- LICG. (2018). *De sociale rol van huisdieren*. Opgehaald van LICG: <https://www.licg.nl/de-sociale-rol-van-huisdieren/#het-huisdier-in-de-moderne-samenleving>
- Marktdata. (2017, 10 06). *Aantal en type dierenspeciaalzaken in Nederland*. Opgehaald van Marktdata: <https://www.marktdata.nl/nieuws/Aantal-en-type-dierenspeciaalzaken-in-Nederland>
- Meulenbroeks, B. (2004, juni). *Geschiedenis van het Internet*. Opgehaald van CS: <http://www.cs.ru.nl/~hans/Geschiedenis/Papers/Bart.pdf>
- Moller, J. (2018, 08 08). *De basics van influencer marketing*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/08/08/de-basics-van-influencer-marketing/>
- Muilwijk, E. (2018). *E-mail marketing*. Opgehaald van Intemarketing: <https://www.intemarketing.nl/marketing/technieken/e-mail-marketing>
- N. van der Veer, S. B. (2018). *Nationale Social Media Onderzoek 2018*. Newcom Research & Consultancy B.V.
- NewTravelTrends. (2012, 05 11). *Het proces van het ontstaan van trends*. Opgehaald van NewTravelTrends: <https://newtraveltrends.wordpress.com/2012/05/11/proces-ontstaan-van-trends/>
- Ontwikkelingen en trends in de dibevobranche*. (2015). Opgehaald van Marktdata: <https://www.marktdata.nl/nieuws/23-retail/399-ontwikkelingen-dibevo>
- P. Upadhyaya, S. K. (2017). *A Mathematical Model of Consumers' Buying Behaviour Based On Multiresolution Analysis*. Opgehaald van Science Direct: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.407>
- Pappas, N. (2016, Maart). *Marketing strategies, preceived risks, and consumer trust in online buying behaviour*. Opgehaald van Elsevier: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- PetMonitor, R. e. (2018). *Ondernemen in het digitale tijdperk*. Dronten: Aeres Hogeschool, HAS Hogeschool.
- Poortinga, E. (2018). *Kwalitatief en kwantitatief onderzoek: het verschil*. Opgehaald van Studie Meesters: <https://www.studiemeesters.nl/studietips/wat-het-verschil-tussen-kwalitatief-en-quantitatief-onderzoek/>
- Reu, J. d. (2011). *Online Influecer Marketing Survey*. LEWIS PR.
- Rothoff, M., & Rooijen, M. v. (2018, oktober 4). *Instafamous: Ook huisdieren zijn beroemd op social media*. Opgehaald van De Gelderlander: <https://www.gelderlander.nl/home/instafamous-ook-huisdieren-zijn-beroemd-op-social-media~a578407e/>
- Stats Dashboard. (2017). Opgehaald van Marketingfacts: https://www.marketingfacts.nl/statistieken/channel/social_media_marketing
- Steekproefgrootte berekenen. (2018). Opgehaald van Survey Monkey: <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>



- Verhage, B. (2004). *Grondslagen van de marketing*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Wat is een trend?* (2018, maart 17). Opgehaald van Bronso:
<https://www.bronso.nl/blog/economie/wat-is-een-trend>
- WatsonIV, G. F., Worm, S., Palmatier, R. W., & Ganesan, S. (2015, december). *The Evolution of Marketing Channels: Trends en Research Directions*. Opgehaald van Elsevier:
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.002>
- What is a Pet Influencer & How Do I Become One?* . (2018). Opgehaald van Working with DOG: <https://workingwithdog.com/what-is-a-pet-influencer/>
- Wierenga, B., & Raaij, W. v. (1987). *Consumentengedrag theorie*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Woods, S. (2016). *The Emergence of Influencer Marketing*. Knoxville: University of Tennessee.
- Youwe. (2018). *De belangrijkste online marketing trends voor jouw organisatie in 2019*. Opgehaald van YOUWE: <https://www.youwe.nl/de-belangrijkste-online-marketing-trends-voor-jouw-organisatie-in-2019>

7. Bijlage

Bijlage I – enquêtevragen

1. Heeft u een hond als huisdier?

- a. Ja
- b. Nee

Bij het antwoord 'nee' op vraag 1, wordt de enquête niet mee gerekend als respondent.

2. Hoeveel uur besteed u dagelijks aan social media?

- a. <1 uur
- b. 1-2 uur
- c. 3-4 uur
- d. >4 uur

3. Welk socialmedia-kanaal gebruikt u het meeste?

- a. Instagram
- b. YouTube
- c. Facebook
- d. Twitter

4. Volgt u hierop hond-gerelateerde pagina's of profielen?

- a. Ja
- b. Nee

5. Koopt u de benodigdheden voor uw hond in de winkel of via een webshop?

- a. Webshop
- b. Winkel
- c. Beide

6. Wat is het bedrag dat u gemiddeld maandelijks uitgeeft aan artikelen voor uw hond? Denk hierbij aan alle hond gerelateerde artikelen zoals speeltjes, voer, een mand of bijvoorbeeld verzorgingsartikelen.

- a. <50,-
- b. 50,-
- c. 80,-
- d. 100,-
- e. 130,-
- f. >130,-

7. Als u een leuk speeltje of een leuke mand voor uw hond voorbij ziet komen op social media, koopt u dit product dan?

- a. Ja, als het leuk is
- b. Ja, maar alleen als ik het ook nodig heb
- c. Ja, maar hangt af van de moeite die ik voor het aanschaffen moet verrichten
- d. Ja, als er een kortingscode bij gegeven wordt
- e. Nee

Bij nee:

8. Waardoor zou u getriggerd worden om iets wel te kopen wat u voorbij heeft zien komen op social media?

Het product zien op social media is genoeg

Positieve recensies zien over het product

Zien dat een, voor de hondensector, bekend persoon het product gebruikt zoals Martin Gaus

Als het een nieuw of vernieuwd product is

Als er een kortingscode bij staat

Als de aankoop snel en gemakkelijk gaat, anders geef ik op

Ik koop alleen iets als ik het echt nodig heb

Alleen als ik de persoon waarbij ik het product zie persoonlijk ken

Anders:

Hierna stopt de enquête bij het antwoord nee.

Bij ja:

9. Wat heeft u getriggerd tot het doen van de aankoop na het product te hebben gezien op social media?

Het product alleen al zien op social media

Positieve recensies over het product

Ik zag het product op de social media van een, voor de hondenwereld, invloedrijk persoon

Het product was voor mij nieuw of vernieuwend

Er werd een kortingscode bij het product gegeven

De aankoop ging snel en makkelijk, ik hoefde hier weinig moeite voor te doen

Ik had het product ook echt nodig toen ik het zag op social media

Ik kende de persoon waarbij ik het product zag persoonlijk, hierdoor heb ik de aankoop - gedaan

Anders...

10. Er zijn verschillende manieren van een bericht plaatsen op social media. Een post is bijvoorbeeld een kort verhaaltje met een foto, een blog is een geschreven stuk, een vlog is een video over het dagelijkse leven van een persoon en een tweet is een bericht op twitter. Heeft u het product gezien in een:

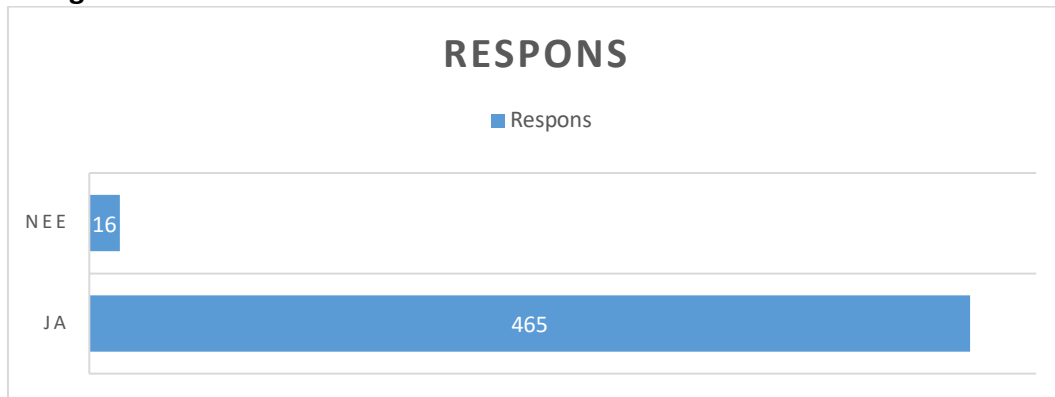
- a. Post
- b. Blog
- c. Vlog
- d. Tweet
- e. Gedeeld bericht

11. Hoeveel volgers heeft het profiel waarop u het product heeft gezien?

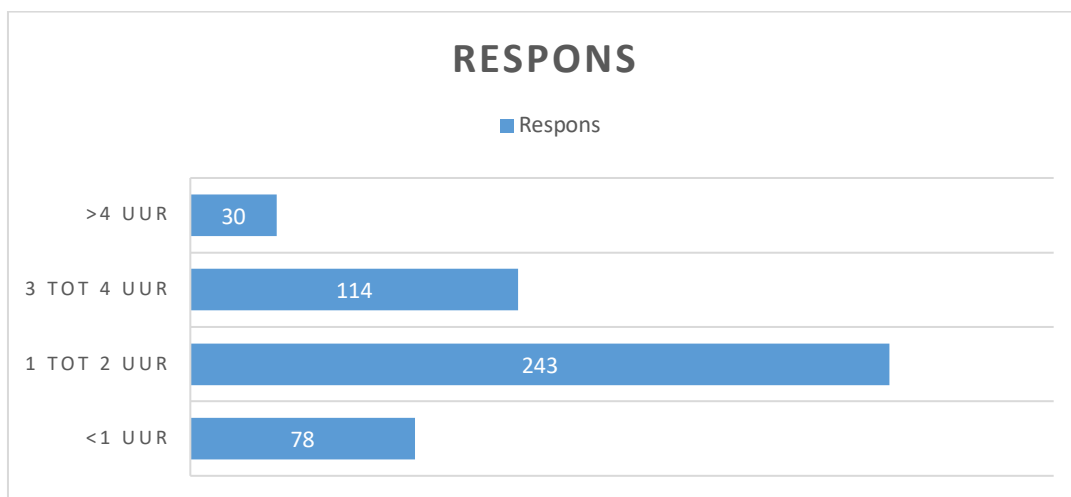
- a. 0 – 1000
- b. 1000 – 5000
- c. 5000 – 25.000
- d. 25.000 – 50.000
- e. 50.000- 100.000
- f. >100.000

Bijlage II - enquêteresultaten

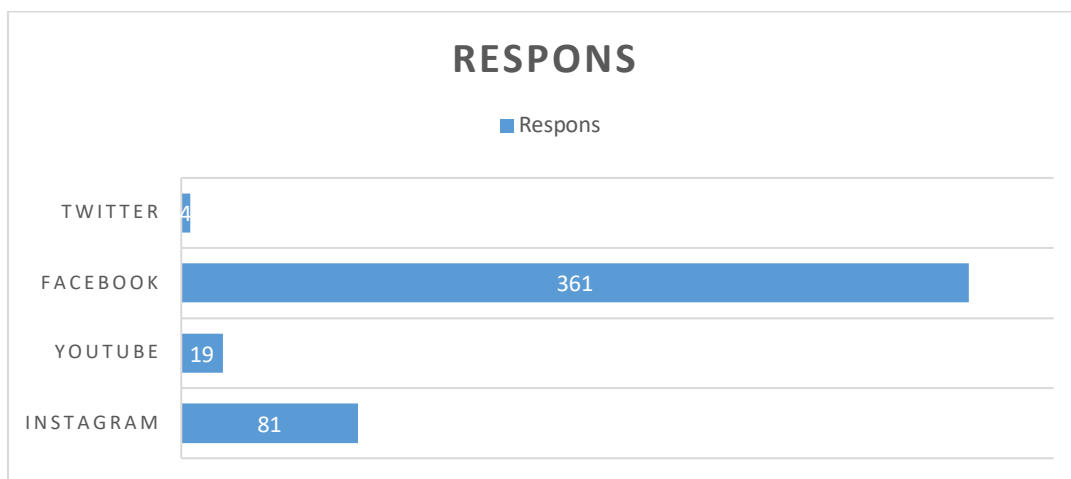
Vraag 1: heeft u een hond als huisdier?



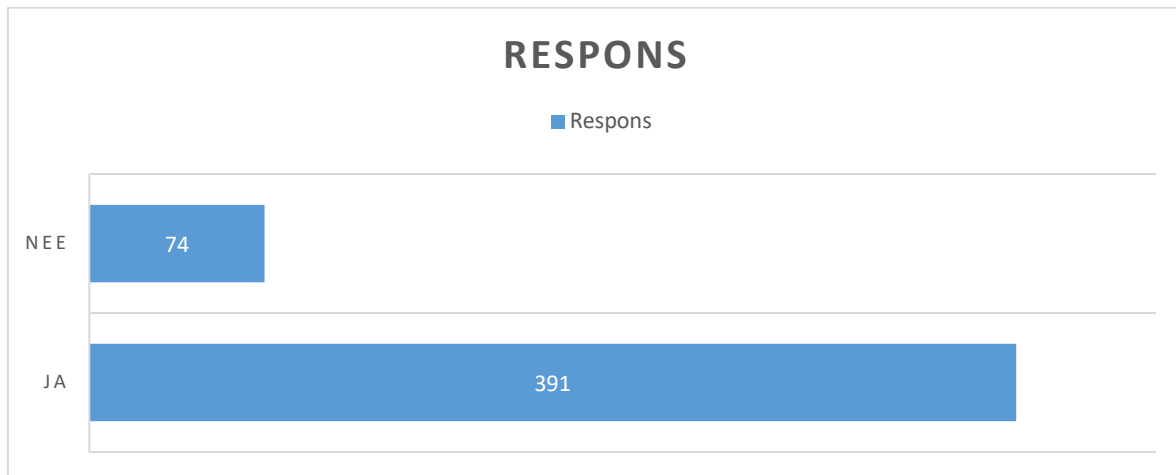
Vraag 2: hoeveel uur besteed u dagelijks aan social media?



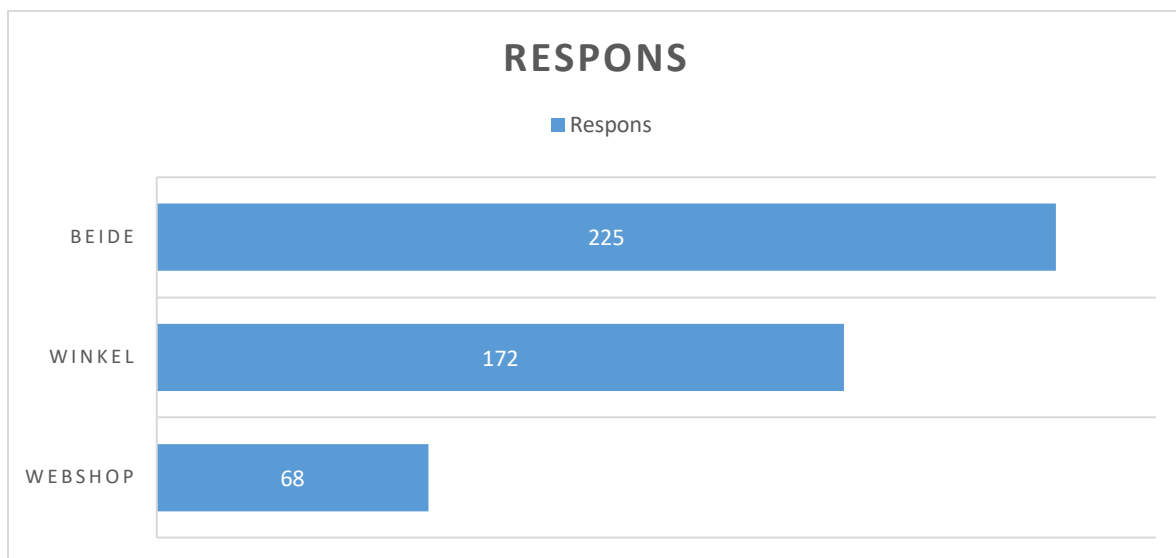
Vraag 3: welk socialmedia-kanaal gebruikt u het meest?



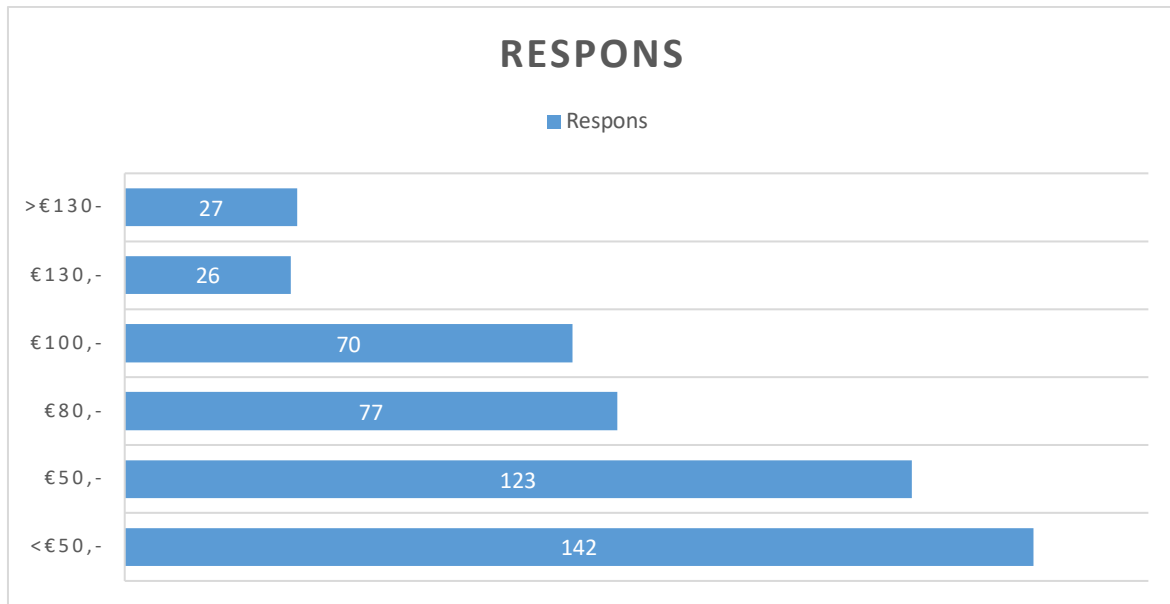
Vraag 4: volgt u op social media hond-gerelateerde pagina's of profielen?



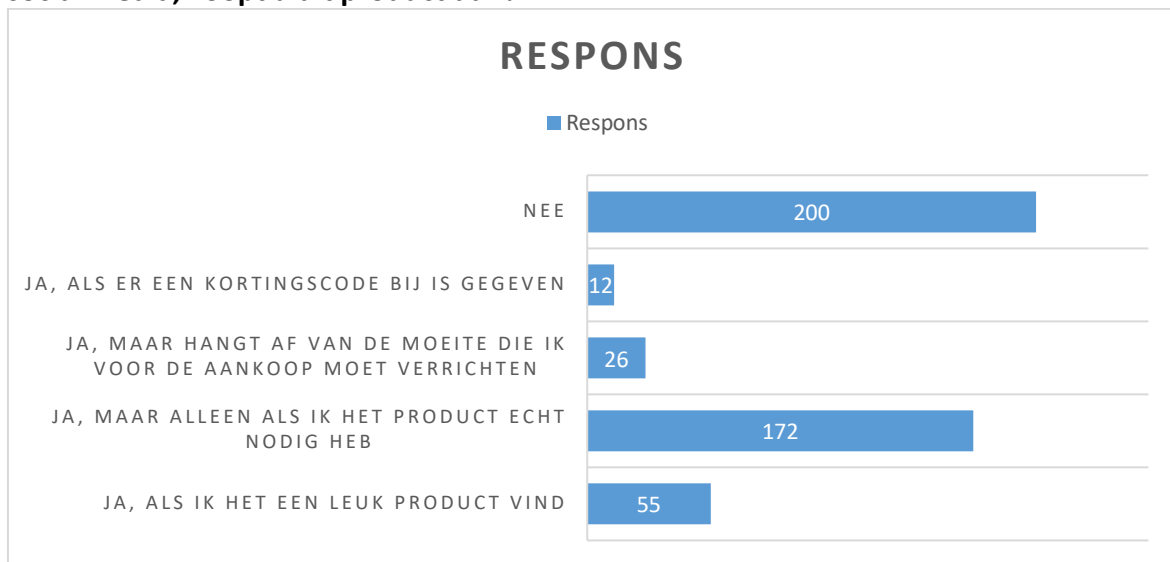
Vraag 5: koopt u de benodigdheden voor uw hond in de winkel of via een webshop?



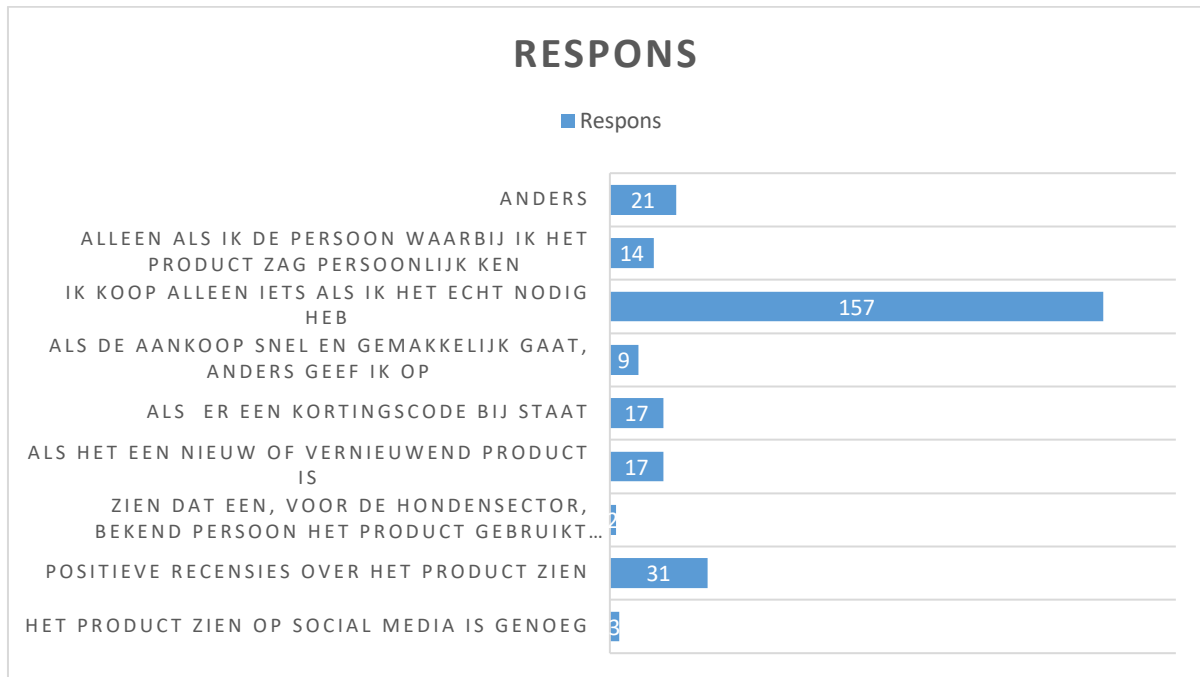
Vraag 6: wat is het bedrag dat u gemiddeld maandelijks uitgeeft aan artikelen voor uw hond? Denk hierbij aan alle hond gerelateerde artikelen zoals speeltjes, voer, een mand of bijvoorbeeld verzorgingsartikelen.



Vraag 7: Als u een leuk speeltje of een leuke mand voor uw hond voorbij ziet komen op social media, koopt u dit product dan?



Vraag 8: waardoor zou u getriggerd worden om iets wel te kopen wat u voorbij ziet komen op social media?



Anders:

Als iets echt innoverend, leuk en goedkoop is

Bij een bekende webshop, dit is vaak goedkoper

Ik koop alleen spullen voor mijn hond als ik het kan zien, voelen en ruiken

Als het een aanvulling is op wat ik al heb

Onze hond houdt niet van spelen, hij slaapt alleen. Is dus weggegooid geld.

Er is maar weinig wat mijn hond niet kapot maakt dus ik koop alleen dat

Als het echt onverwoestbaar is

Als het meerwaarde biedt

Als hond iets mankeert

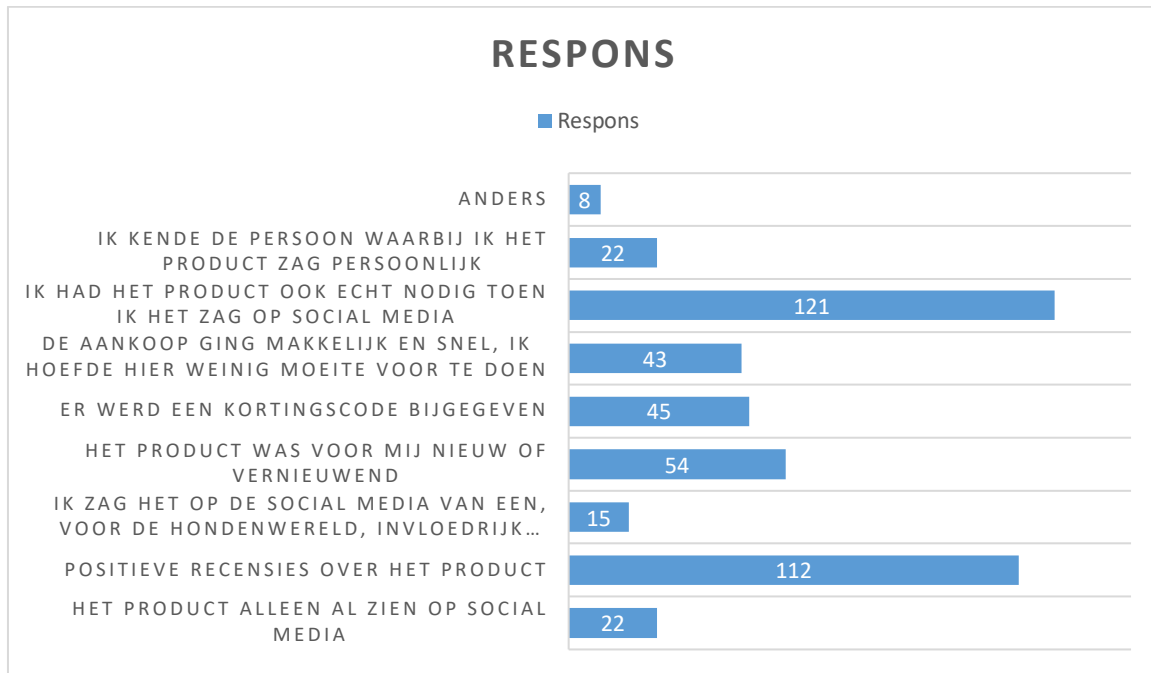
Als ik zeker weet dat het een goed product is

5 reacties: ik word nooit getriggerd

4 reacties: ik koop echt alleen in de plaatselijke dierenwinkel

2 reacties: als het goedkoop is

Vraag 9: wat heeft u getriggerd tot het doen van de aankoop na het product te hebben gezien op social media?



Anders:

Ik vond het product zinvol voor mijn hond

Als ik iets nodig heb zoek ik er gericht naar op social media

Via een deskundige

Ik zag een nieuwproduct en mensen uit de honden wereld waren er positief over

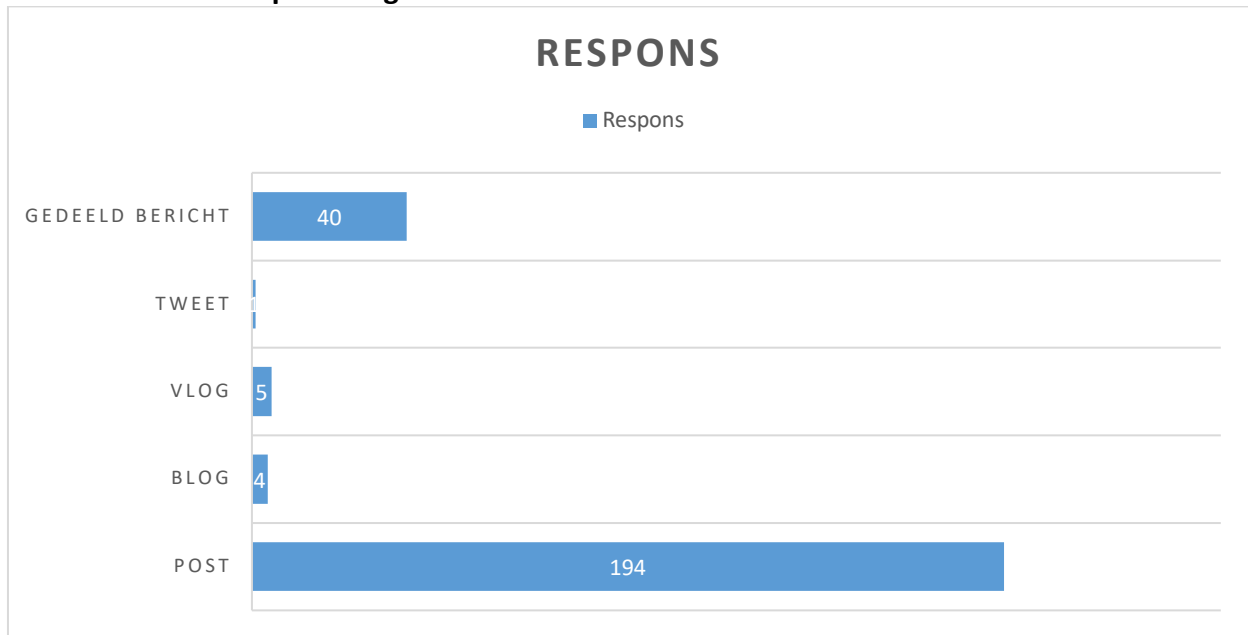
Advertentie van een shop

Prijs

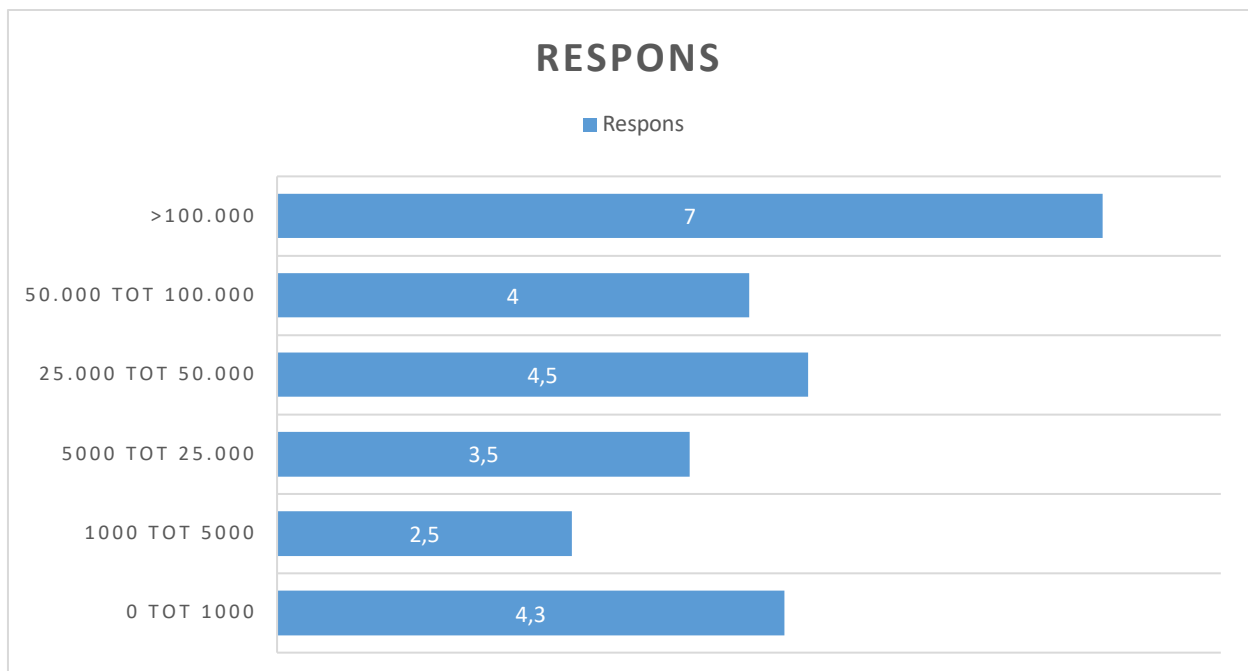
Het leek mij superleuk voor mijn hond

Ik zag het daarna ook in de winkel

Vraag 10: er zijn verschillende manieren van een bericht plaatsen op social media. Een post is bijvoorbeeld een kort verhaaltje met een foto, een blog is een geschreven stuk, een vlog is een video over het dagelijkse leven van een persoon en een tweet is een bericht op twitter. Heeft u het product gezien in een:



Vraag 11: hoeveel volgers heeft het profiel waarop u het product heeft gezien?



Bijlage III – betrouwbaarheidsberekening

Om de betrouwbaarheid van de enquête uit te rekenen is de volgende formule gebruikt:

$$n = N : 1 + N F^2$$

n = het aantal individuen in de steekproef

N = de populatiegrootte

F = de foutenmarge, of de nauwkeurigheid

$$465 = 1.217.350 : (1 + 1.217.350 \times F^2)$$

$$1 + 1.217.350 \times F^2 = 1.217.350 : 465$$

$$1 + 1.217.350 \times F^2 = 2617,957$$

$$1.217.350 \times F^2 = 2616,957$$

$$F^2 = 2616,957 : 1.217.350$$

$$F^2 = 0.00215$$

$$F = \sqrt{0.00215}$$

$$F = 0.0464$$

$$1 - 0.0464 = 0.954 = 95,4\%$$

Checklist Schriftelijk Rapporteren 2018

Naam: Ruby Kramer

Klas: 4DG

*De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn 'killing points'. Wanneer de beoordelaar daarvan meer dan vijf heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen 'killing points' toegestaan.*

1. Het taalgebruik

- ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden; het rapport/verslag is dan afgekeurd*
- ☐ Heeft een actieve schrijfstijl*
- ☐ Is zakelijk, formeel en objectief *
- ☐ Is coherent (verwijs- en verbindingswoorden) *
- ☐ Heeft een adequate interpunctie*
- ☐ Bevat niet de persoonlijke voornaamwoorden 'ik/ mij/me, jij/je/jou, jullie, u, wij/we/ons' *
- ☐ Is doelgroepgericht*
- ☐ Heeft een uniforme stijl*

2. De ordening

- ☐ Het verslag/rapport heeft een logisch opbouw
- ☐ Elk hoofdstuk heeft een logische alineastructuur
- ☐ Elk hoofdstuk kent een introductie (m.u.v. H.1)

3. Het rapport/verslag

- ☐ Is vrij van plagiaat*
- ☐ De pagina's zijn genummerd*
- ☐ Heeft een uniforme opmaak

4. De omslag

- ☐ Bevat de titel
- ☐ Vermeldt de auteur(s)

5. De titelpagina/het titelblad

- ☐ Heeft een specifieke titel*
- ☐ Vermeldt de auteur(s)*
- ☐ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

6. Het voorwoord:

- ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- ☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

7. De inhoudsopgave:

- ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☐ Is overzichtelijk/gestructureerd
- ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing

8. De samenvatting:

- ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☐ Bevat de conclusies
- ☐ Bevat suggesties voor verder onderzoek
- ☐ Bevat geen persoonlijke mening

- ☐ Staat direct na de inhoudsopgave

9. De inleiding

- ☐ Is hoofdstuk 1*
- ☐ Beschrijft het kader/de context en de aanleiding*
- ☐ Geeft inhoudelijke relevante achtergrondinformatie*
- ☐ Bevat de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Vermeldt het doel*
- ☐ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag*

10. Materiaal en methode

- ☐ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Motiveert de keuze voor de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Past bij de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Beschrijft de variabelen/eenheden
- ☐ Beschrijft de methode van data-analyse

11. De (opmaak van de) kern

- ☐ De hoofdstukken en de (sub)paragrafen met maximaal drie niveaus zijn genummerd*
- ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☐ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur*)
- ☐ De tabellen zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel*)
- ☐ Tabellen en figuren zijn zelfstandig te begrijpen
- ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
- ☐ De tekst bevat verwijzingen naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☐ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen

12. De discussie

- ☐ Vermeldt de interpretatie(s) van de resultaten
- ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☐ Geeft de valide argumentatie weer
- ☐ Evalueert de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen

13. De conclusies en aanbevelingen

- ☐ Bevatten antwoord(en) op de onderzoeksvraag
- ☐ Zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ Bevatten geen nieuwe informatie*

14. De bronvermelding

- ☐ Verwijzingen in de tekst zijn conform de APA-normen*
- ☐ De bronnenlijst is conform de APA-normen*

15. De bijlagen

- ☐ Zijn genummerd
- ☐ Zijn voorzien van een passende titel
- ☐ Bevatten geen eigen analyse
- ☐ Zijn overzichtelijk weergegeven