

Een *advies* voor het effectief overbrengen van een organisatieverhaal van een social enterprise, met behulp van winkelcommunicatie



Kirsten Boele

Christelijke Hogeschool Ede

29 juni 2017, Amsterdam

EARTH Concepts

EARTHWATER

Voorwoord

Dit adviesrapport is een vervolgdocument op het onderzoeksrapport “Een onderzoek naar het effectief overbrengen van een organisatieverhaal – van een social enterprise, met behulp van winkelcommunicatie” (Boele, 2017).

Dit onderzoek is gedaan in opdracht van de social enterprise EARTH Concepts, waarbij de wensen van B2B-kanten onderzocht werden. Deze wensen waren gericht op de behoeften rondom point-of-sale (POS-)materiaal dat het verhaal achter de EARTH-producten moet communiceren naar consumenten.

De resultaten uit het onderzoeksrapport zijn op basis van literatuurstudie, kennis en ervaring geanalyseerd. Daar zijn daar adviezen uit voortgekomen. Deze adviezen zijn gericht op EARTH Concepts en worden in dit rapport omschreven en onderbouwd. Vervolgens worden de adviezen en de implementatie daarvan op volgorde van prioriteit behandeld.

Ik wens u veel leesplezier!

Kirsten Boele

Amsterdam, 29 juni 2017

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Inleiding	4
1.1 Aanleiding onderzoek	4
1.2 Gekozen methodiek	4
1.3 Leeswijzer	4
Hoofdstuk 2: Resultaten onderzoek	5
2.1 Deelvraag 1	5
2.2 Deelvraag 2	5
2.3 Deelvraag 3	5
2.4 Deelvraag 4	5
2.5 Deelvraag 5	5
2.6 Deelvraag 6	5
2.7 Conclusie	6
Hoofdstuk 3: Adviezen	7
3.1 Samenvatting adviezen – op willekeurige volgorde	7
3.2 Storytelling	7
3.3 Transparantie & informatie	7
3.3.1 Bedrijfstransparantie	7
3.3.2 De 3 P's van EARTH	8
3.3.3 Informatie	8
3.4 Contact met B2B-klanten	8
3.5 POS-materiaal	8
3.5.1 Focus producten	8
3.5.2 Tekst en design	8
3.5.3 Gekozen POS-materiaal	9
3.6 Consumenten	9
3.6.1 Onderzoeken	9
3.6.2 Sociale media	9
Hoofdstuk 4: Implementatie	10
4.1 Prioriteitenlijst	10
4.2 Implementatie adviezen – op volgorde van prioriteit	10
Hoofdstuk 5: Evaluatie	12
5.1 Waarde onderzoek	12
5.2 Reflectie	12
Hoofdstuk 6: Bronnen	13
Bijlagen	14
De basis van storytelling:	14
Samenvatting suggesties uit interviews:	14

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Aanleiding onderzoek

EARTH Concepts is een social enterprise in Amsterdam en tevens de opdrachtgever voor het onderzoek. Het doel was erachter te komen waar business-to-businessklanten behoefte aan hebben met betrekking tot promotiemateriaal en hoe EARTH Concepts daarin kan voorzien. Consumenten weten nu vaak nog niet welke positieve impact het drinken van EARTH Water, Coffee en Tea heeft. Als dit beter gecommuniceerd kan worden, is de kans groter dat deze producten besteld worden en er dus meer winst komt, waardoor meer mensen aan schoon drinkwater geholpen kunnen worden.

Uit een eerder onderzoek onder de B2B-klanten van EARTH bleek dat een groot deel van hen voor EARTH-producten koos vanwege het verhaal erachter (Thomason, E., 2015). Uit datzelfde onderzoek bleek ook dat dit verhaal/de boodschap nog onvoldoende naar consumenten gecommuniceerd werd. Er bleek dus behoefte te zijn aan meer middelen waarmee de boodschap gecommuniceerd kon worden naar consumenten. Daarbij gaf 52% van de respondenten aan dat ze graag meer communicatie via point-of-sale materiaal zouden willen zien. EARTH heeft daarom een aantal point-of-sale materialen gemaakt, maar of deze materialen voldoen aan de verwachtingen was niet bekend. Daarnaast kon het zijn dat B2B-klanten nog andere materialen zouden willen inzetten. Ook dit kwam terug in het onderzoek.

1.2 Gekozen methodiek

De hoofdvraag die voor dit onderzoek (Boele, 2017) gesteld was is:

Hoe kan het verhaal achter EARTH Concepts effectief en duidelijk worden overgebracht door B2B-klanten naar consumenten toe en wat is daarvoor nodig?

De deelvragen die hiervoor beantwoord moesten worden zijn:

1. Wat is het verhaal achter EARTH Concepts?
2. Wie zijn de B2B-klanten van EARTH Concepts?
3. Op welke manier(en) willen B2B-klanten het verhaal doorgeven en hoe doen zij dat nu?
4. Wie is de eindconsument van EARTH Concepts?
5. Voor welke communicatievormen is de eindconsument gevoelig?
6. Waarin/hoe kan EARTH Concepts in behoeften van B2B-klanten voorzien?

Voor het beantwoorden van deze vragen is er gebruik gemaakt van verschillende methodes. Op basis van literatuuronderzoek en het voorgaande onderzoek heb ik enquête- en interviewvragen opgesteld. Literatuuronderzoek gaf ook antwoord op vragen 1, 2, 4, 5 en 6. Door middel van de enquête kon ik antwoorden vinden op deelvragen 2, 3 en 6. De interviews waren verdiepend en zijn dus ook gedaan onder de respondenten van de enquête. De resultaten van de interviews gaven antwoord op vragen 2, 3, 4 en 6. Voor een volledig overzicht van de gebruikte methodes en de verantwoording, verwijs ik naar het Onderzoeksrapport (Boele, 2017).

Het aantal afnemers is niet bekend bij EARTH, daarom is er een schatting gemaakt: 200-250 B2B-klanten. Er kwam niet veel respons op de enquête en het is dus ook niet zeker of dit genoeg is voor een betrouwbaar beeld van de doelgroep. Ondanks dat is er wel veel nuttige informatie uit literatuuronderzoek, de enquête en interviews gekomen waar de adviezen in dit rapport op gebaseerd zijn.

1.3 Leeswijzer

Dit adviesrapport bestaat uit hoofdstuk 2 met de samengevatte resultaten per deelvraag, hoofdstuk 3 met adviezen ingedeeld per categorie, het implementatievoorstel in hoofdstuk 4 inclusief prioriteitenlijst, hoofdstuk 5 met evaluatie en als laatste de bronnen en bijlagen.

Hoofdstuk 2: Resultaten onderzoek

In dit hoofdstuk worden kort de resultaten uit het onderzoek besproken. Voor de volledige antwoorden op de deelvragen en hoofdvraag verwijs ik naar het Onderzoeksrapport (Boele, 2017).

2.1 Deelvraag 1

Met behulp van Simon Sinek's Golden Circle is het verhaal dat EARTH wil communiceren naar klanten en consumenten samen te vatten in het volgende: EARTH wil schoon drinkwater voor iedereen, door 100% van de nettowinst van de verkoop van EARTH Water, EARTH Coffee en EARTH Tea te doneren aan waterprojecten in Kameroen en China.

2.2 Deelvraag 2

De klanten van EARTH Concepts zijn bedrijven die zich bevinden in de horeca. Dit maakt deze klanten onderdeel van de business-to-businessmarkt, maar ook van de business-to-consumermarkt. Steeds meer bedrijven binnen B2B houden zich bezig met Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Uit het voorgaande onderzoek en de recente interviews kwam naar voren dat de klanten van EARTH Concepts zich hiermee bezighouden en dat zij onder meer EARTH-producten inzetten als onderdeel van de eigen MVO-activiteiten.

2.3 Deelvraag 3

Uit de recente enquête bleek dat een grote groep afnemers (67%) nog geen gebruik maakt van POS-materiaal. Van hen wil 93,1% hier in de toekomst wel gebruik maken. Uit de afgenomen interviews bleek vaak dat respondenten niet van het bestaan van het materiaal afwisten, of maar een deel ervan kenden.

Het grootste deel van de respondenten die het POS-materiaal wel gebruiken, vond dit materiaal duidelijk genoeg (71%). Ook de afzonderlijke onderdelen van het materiaal zijn over het algemeen 'tevreden' beoordeeld. 85,7% van de POS-gebruikers heeft behoefte aan meer materiaal.

Een groot deel van de afnemers zou misschien willen betalen voor het materiaal (66%). Er is echter ook een deel (5%) dat sowieso bereid zou zijn tot betaling. 29% is niet bereid tot betaling. Veel van hen hebben echter wel ruimte voor het noemen van EARTH op eigen materiaal en sociale media. Een overgroot deel van de B2B-klanten van EARTH is daar ook actief: 97,7%. De meesten volgen ook EARTH, vooral op Facebook en Instagram. De informatie die zij daarop interessant vinden is: informatie over de producten, voortgang van projecten en een kijkje achter de schermen.

2.4 Deelvraag 4

Consumenten zijn anno 2017 erg kritisch. Vooral op bedrijven, organisaties en instellingen. Door de toegang tot internet en het makkelijk delen van meningen is kritiek uiteten dan ook sneller gedaan dan ooit. Ze houden zich steeds meer bezig met duurzaamheid, biologische en ethisch verantwoorde producten. Ook uit interviews met afnemers van EARTH bleek dat consumenten hier steeds meer mee bezig zijn.

EARTH Concepts is actief in de business-to-businesswereld en heeft daardoor weinig direct te maken met consumenten. De B2B-klanten van EARTH hebben bijna allemaal te maken met consumenten, aangezien dit hun klanten zijn. Zij kennen deze doelgroep dan ook het best. Maar zoals verwacht is deze doelgroep heel divers. Interviews met B2B-klanten bevestigden dit: elke B2B-klant had een andere doelgroep. Sommigen hadden ook zelf een te uitgebreide groep consumenten om daarin onderscheid te kunnen maken. Een deel van de eindconsumenten is duidelijk geïnteresseerd in duurzaamheid, biologisch en verantwoord. Over het andere deel van de eindconsumenten is weinig bekend.

Consumenten zijn aan de ene kant heel kritisch en bewuster van hun invloed, maar worden tegelijkertijd ook zelf steeds meer beïnvloed. Consumenten zijn minder rationeel dan ze vaak denken en maken keuzes onbewust. Onderzoeken binnen de neuromarketing geven veel informatie over consumenten en hun behoeften prijs.

2.5 Deelvraag 5

Consumenten kunnen zelf slecht hun echte voorkeur aangeven, maar door middel van verschillende technieken kunnen marketeers hier toch grotendeels achter komen. Dit doen ze onder meer door fMRI scans. Ook de gebieden in de hersenen die actief worden bij emotie zijn zo toegankelijk. Daarom heeft fMRI de voorkeur van neuromarketing wetenschappers en is dit een interessante wetenschap voor marketeers. Impulsieve aankopen kunnen namelijk door vele factoren beïnvloed worden. Dit kan op het gebied van design, tekst en actie. Met een goede combinatie daarvan kun je als merk de consument prikkelen tot aankoop, zo lang de juiste prikkels gegeven worden.

2.6 Deelvraag 6

Om goed contact te houden met klanten en relaties is het belangrijk om externe communicatie op een consistente manier in te zetten, zodat de doelgroep geïnformeerd blijft over de activiteiten en mogelijkheden van een bedrijf. Dit draagt bij aan een positief imago. De nodige informatie moet voor de doelgroep goed vindbaar of opvraagbaar zijn. Wanneer dit teveel stappen vereist of niet goed te vinden is, haken zij misschien af.

Winkelcommunicatie is vaak onderdeel van de marketingcommunicatiemix van B2C-bedrijven. Goede communicatie over POS-materiaal tussen producent en afnemer is belangrijk voor het vergroten van de kans op het inzetten van het materiaal.

2.7 Conclusie

EARTH Concepts kan door middel van POS-materiaal eindconsumenten bereiken met het verhaal, via B2B-kanten, waarbij er dus gelet moet worden op de verschillende factoren die consumenten kunnen beïnvloeden. De groep eindconsumenten is echter divers, waardoor hier niet heel specifiek op ingespeeld kan worden. Wel kan de gemiddelde consument als uitgangspunt genomen worden.

Veel B2B-kanten kennen het bestaande POS-materiaal nog niet, dus ook daar liggen nog mogelijkheden. Het is namelijk belangrijk dat de doelgroep van EARTH de nodige informatie kan vinden of opvragen om zo een goed imago en een goede relatie te onderhouden.

Hoofdstuk 3: Adviezen

Na het doornemen van de resultaten uit het onderzoek kon er een indeling gemaakt worden van de daarop gebaseerde adviezen. De indeling bestaat uit vijf categorieën: storytelling, transparantie & informatie, contact met B2B-kanten, POS-materiaal & psychologie en consumenten. Eerst worden de adviezen hieronder kort samengevat, waarna alle nodige informatie per categorie omschreven wordt.

3.1 Samenvatting adviezen – op willekeurige volgorde

1. Maak gebruik van storytelling om zo mensen mee te nemen in het avontuur en daardoor meer binding te krijgen met klanten en consumenten.
2. Zorg voor transparantie en duidelijkheid door het maken van een FAQ-pagina op de website en maak een integrated sustainability report.
3. Informeer B2B-kanten over de mogelijkheden met betrekking tot het POS-materiaal. Maak eventueel ook hier een aparte pagina voor op de website en benoem de mogelijkheden in gesprekken met B2B-kanten.
4. Toon betrokkenheid en waardering naar B2B-kanten en verdeel de focus over alle producten.
5. Ga meer in op het doel van EARTH: de waterprojecten. Dit is waar het uiteindelijk om draait, dus dit mag ook meer in de schijnwerpers.
6. Let op de details die consumenten beïnvloeden: hier is veel over te vinden in neuromarketing en consumentenpsychologie. Doe ook zelf onderzoek naar de mogelijkheden.
7. Vraag vaker om input van B2B-kanten: ze waarderen dit en voelen zich daardoor ook meer verbonden met het merk.
8. Onderzoek de naamsbekendheid van EARTH bij consumenten: naamsbekendheid beïnvloedt de merkeuze.
9. Speel met sociale media in op actualiteiten: gebruik humor en creativiteit.

3.2 Storytelling

Het verhaal van EARTH is zoals eerder genoemd samengevat in "EARTH wil schoon drinkwater voor iedereen, door 100% van de nettowinst van de verkoop van EARTH Water, EARTH Coffee en EARTH Tea te doneren aan waterprojecten in Kameroen en China". Dit is echter nog hele feitelijke informatie.

In de literatuurstudie van het onderzoeksrapport staat beschreven dat informatie in de vorm van een verhaal veel beter de aandacht vasthoudt, de lezer verbindt met het personage (dit kan de organisatie zelf zijn) en dat de lezer de informatie onthoudt en doorvertelt (Weinschenk, 2008). Zo verandert het contact met de klant of consument van transactioneel naar relationeel, wat dus voor trouwere klanten/consumenten zorgt (Cheinman, z.j.). Daarnaast heeft elke organisatie zijn eigen unieke verhaal, waarmee je je kunt onderscheiden van concurrenten. Dit zou dus een handige manier kunnen zijn voor EARTH Concepts om consumenten (en B2B-kanten) mee te nemen in de missie om schoon drinkwater voor iedereen te realiseren.

Dit verhaal zou bijvoorbeeld kunnen bestaan uit EARTH als hoofdpersoon, omgevormd naar een personage, of uit de oprichters Patrick de Nekker en Henk Witteveen zelf, of het kan iemand uit één van de waterprojecten in Kameroen of China zijn. Het verhaal begint bij het begin van het avontuur. Vervolgens komt het hoofdpersoon uitdagingen tegen waar gestreden wordt. Door middel van een transformatie kan het personage de tegenstander/uitdaging aan en staat hem een overwinning te wachten. Elk verhaal is opgebouwd uit deze onderdelen (zie Bijlagen voor de basis van storytelling).

Het is belangrijk om te onthouden dat storytelling niet alleen het vertellen en verbeelden van een mooi verhaal is. Ook alle activiteiten die het bedrijf uitvoert en de medewerkers die in contact staan met klanten en consumenten vormen een onderdeel van de 'story' (Holzhaus, 2014).

Daarnaast bestaat er ook nog *reactive storytelling*, waarbij je als merk inspeelt op actuele gebeurtenissen door je eigen verhaal daarmee te mengen. Merken die dit goed doen zijn Lego en Heineken. Dit gebeurt vooral via sociale media.

Ik adviseer EARTH om gebruik te maken van (reactive) storytelling, om zo mensen mee te nemen in het avontuur en daardoor meer binding te krijgen met klanten en consumenten. De implementatie hiervan komt aan bod in het volgende hoofdstuk.

3.3 Transparantie & informatie

3.3.1 Bedrijfstransparantie

Er is al een aantal jaren een trend in bedrijfsvoering Nederland: Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. In het boek *Handboek betekenisvol ondernemen* (Kleijer, 2016) wordt dit bevestigd: er is tegenwoordig een sterke behoefte aan zingeving. Het verbeteren van de wereld wordt als een steeds vanzelfsprekender doel gezien. Hierdoor zijn bedrijven en consumenten steeds kritischer en bewuster geworden van zichzelf en op elkaar. In de literatuurstudie in het onderzoeksrapport is veel informatie te vinden over deze MVO-trend.

Omdat B2B-kanten en eindconsumenten dus steeds kritischer worden, is het belangrijk voor EARTH om daarop in te spelen en transparant te zijn. Zo kan EARTH een Frequently Asked Questions (FAQ) pagina maken op de website, waar de meest gestelde vragen beantwoord worden. Dit geeft dan bijvoorbeeld inzicht in wat er met het geld gebeurt en hoeveel er werkelijk gedoneerd wordt. Als dit op een juiste manier gedaan wordt, vergroot dit het vertrouwen van klanten en consumenten in EARTH als organisatie.

Wat de laatste jaren ook steeds vaker gedaan wordt door bedrijven die zich bewust zijn van hun impact, is het maken van een *integrated sustainability report*. Dit is een rapport wat de algemene bedrijfsvoering en het maatschappelijk verantwoord ondernemen samenvoegt en beschrijft hoe je werkt aan je doelen en welke waarde dit toevoegt. Hierdoor is snel duidelijk voor alle stakeholders wat er precies gebeurt op het gebied van duurzaamheid & milieu,

ethiek en ondernemen. Wanneer dit onduidelijk is, komen er vragen. In de enquête werd ook een kritische opmerking gemaakt, die dus in een integrated sustainability uitgelegd zou kunnen worden: "Zowel jullie grote als kleine glazen flessen worden weggegooid in de glasbak. Voor een bedrijf dat in essentie goede doelen steunt die zich op water en milieu richten, is dit wel erg jammer". Een rapport vergroot de transparantie en daarmee de betrouwbaarheid van een organisatie. Het moet dan ook makkelijk te vinden zijn voor geïnteresseerden.

Samengevat is een integrated sustainability report: "How an organization's strategy, governance, performance and prospects, in the context of its external environment, lead to the creation of value in the short, medium and long term." (Cuadros, 2016)

3.3.2 De 3 P's van EARTH

Deze informatie willen B2B-klienten ook terugzien op sociale media-kanalen van EARTH. In de enquête werd namelijk de vraag gesteld: 'Welke content spreekt u aan op sociale media-kanalen van EARTH Concepts?'. Uit de resultaten kwam naar voren dat 'informatie over EARTH-producten', 'een kijkje achter de schermen' en 'voortgang van projecten' het meest aanspreken. Deze zelfde onderwerpen zouden zij zelf ook delen via eigen sociale media. Ze denken daarbij ook aan de consumenten: "Het moet dan voor de mensen die het gebruiken of consumeren interessant zijn, dus ik denk de reden erachter: hoe is het bijvoorbeeld ontstaan? En het bedrijf: wie zitten daarachter en wat gebeurt er met de omzet?" (Bijlagen Onderzoeksrapport: Interview 12).

Deze onderwerpen vat ik samen in de 3 P's van EARTH: Product, Proces en Project. Dit zou de focus van EARTH kunnen worden voor het POS-materiaal en op sociale media. B2B-klienten willen meer inzicht in de achtergrond van het bedrijf en producten en ontvangen dan ook graag updates over de projecten.

3.3.3 Informatie

Een andere wens van B2B-klienten is het inzetten van EARTH POS-materiaal. Veel van de geïnterviewden wisten niet wat hierin de mogelijkheden waren en kenden het bestaande materiaal nog niet. Uit de enquête onder 43 B2B-klienten kwam naar voren dat 67% daarvan nog geen POS-materiaal gebruikt. Ik raad EARTH Concepts aan om dit actiever te promoten om zo uiteindelijk meer consumenten te kunnen bereiken met het materiaal. Daarnaast versterkt het beschikbaar stellen van materiaal de relatie met B2B-klienten. Uit interviews kwamen verbaasde reacties naar voren wanneer ze een suggestie voor materiaal deden en bleek dat dit materiaal al beschikbaar was. Zij gaven aan graag op de hoogte gehouden te willen worden van deze mogelijkheden. Hoe EARTH dit kan doen, wordt besproken in hoofdstuk 4.

3.4 Contact met B2B-klienten

Vooraf in de business-to-businessmarkt is persoonlijk contact een belangrijk onderdeel van promotie. In één interview kwam naar voren dat dit contact de laatste jaren verbeterd is bij EARTH Concepts, maar nog niet optimaal was). Ook uit andere interviews kon opgemaakt worden dat er nog verbeterpunten zaten in het contact (zie Onderzoeksrapport – Bijlagen: Transcriptie Interviews. Hieruit blijkt ook dat het contact belangrijk is en dat B2B-klienten graag betrokkenheid vanuit EARTH willen ervaren. Het krijgen van updates over POS-materiaal is daar ook onderdeel van.

Ook was een groot aantal respondenten bereid ruimte vrij te maken voor bijvoorbeeld een logo of korte tekst over EARTH op eigen materiaal. Als EARTH hier gebruik van wil maken, moeten ze dit duidelijk communiceren naar hun klienten. Dit kan ook in de gesprekken die accountmanagers met hen hebben. Ik raad hen dan ook aan om in zulke gesprekken de promotiemogelijkheden te bespreken. Ook omdat B2B-klienten zelf suggesties en wensen hebben voor POS-materiaal, waar zij in sommige gevallen zelf voor willen betalen, is het belangrijk dit duidelijk te krijgen om zo alle mogelijkheden optimaal te kunnen benutten.

3.5 POS-materiaal

3.5.1 Focus producten

De focus van EARTH Concepts ligt op dit moment vooral op EARTH Water. B2B-klienten die juist de andere producten gebruiken of een combinatie daarvan, merken dat ook. Zij zouden graag meer middelen willen om EARTH Coffee en EARTH Tea te kunnen promoten. Een andere geïnterviewde gaf aan liever geen POS-materiaal te willen gebruiken, omdat dit volgens hem niet aansluit bij duurzaamheid: "in het kader van duurzaamheid zitten daar natuurlijk een aantal voorwaarden aan en het nadeel van promotiemateriaal, van veel promotiemateriaal, is dat er dingen voor gebruikt worden waarvan de duurzaamheid niet afstraalt. Plus het feit dat heel veel foldermateriaal uiteindelijk weer in de prullenbak verdwijnt. Dat is één van de redenen dat wij eigenlijk heel weinig promotiemateriaal in onze winkel hebben" (Onderzoeksrapport – Bijlagen: Interview 10). Voor EARTH is het dus interessant om te kijken naar zo duurzaam mogelijk materiaal, wat dan ook weer bijdraagt aan het MVO-concept.

Over het algemeen waren respondenten tevreden over bestaande het POS-materiaal. Toch vond 29% van hen dit nog niet duidelijk genoeg. Uit interviews kwam naar voren dat informatie over de projecten een belangrijke factor is voor het promotiemateriaal. Op dit moment worden deze projecten vermeld, maar niet verder omschreven: 'waterprojecten in gebieden waar dit nodig is'. Alleen bij de tafelkaarten wordt dit nu gedaan. Het kan dus een idee zijn voor EARTH om het verhaal duidelijker over te brengen via het benoemen van de projecten. Dit kan ook weer in combinatie met storytelling worden gedaan (met bijvoorbeeld iemand uit het project als hoofdpersonage).

3.5.2 Tekst en design

Accountmanagers gaven aan dat B2B-klienten soms geen neckhangers in wilden zetten vanwege de tekst. Zij vonden dit niet aantrekkelijk om op tafel te zetten wanneer consumenten eigenlijk gewoon gezellig uit eten wilden gaan. De tekst begon namelijk met het aantal mensen dat dagelijks sterft door het gebrek aan schoon drinkwater. Om die reden is de tekst inmiddels aangepast. Hieronder staan de twee verschillende teksten ter vergelijking.

"Dagelijks sterven 6000 mensen door het gebrek aan schoon drinkwater. Door EARTH Water te drinken, red je levens. EARTH Water doneert 100% van de winst aan waterprojecten. www.earthwater.nl"

"Wil jij schoon drinkwater voor iedereen? Drink EARTH Water. 100% van de nettowinst gaat naar waterprojecten in gebieden waar dit het meest nodig is.

Lees hier meer over op www.earthwater.nl"

(boven: oude tekst, onder: nieuwe tekst)

Tekst is een belangrijk onderdeel van POS-materiaal, net als design. Het is dus interessant voor EARTH om goed te onderzoeken welke teksten en welk design het beste effect zullen hebben op consumenten. Een deel van de informatie hierover is uit literatuur over neuromarketing, psychologie, design en tekst te halen, een ander deel kan het best in de praktijk getest worden. Dit kan door bijvoorbeeld meerdere ontwerpen te maken en vervolgens te testen welk ontwerp het beste effect heeft (A/B-test). Met alleen de vraag stellen: 'welke vind je het mooist/best/leukst/meest aanspreken' kom je er nog niet, zoals uit het onderzoek naar chocoladeverpakkingen is gebleken (Kühn, Gallinat, & Strelow, 2016); (Onderzoeksrapport – Literatuurstudie: Deelvraag 5).

3.5.3 Gekozen POS-materiaal

Voor posters/informatieborden, glaswerk, tafelstaanders/tafelkaarten, neckhangers, flyers en raamstickers werden veel gekozen (16-20 keer, door 38 respondenten). Er was op eigen materiaal van klanten vooral ruimte voor EARTH op de menukaart, bestekzakjes, kleding en digitale promotie via beeldschermen. Daarnaast kwamen er suggesties uit de enquête en interviews (zie Bijlagen) die misschien interessant zijn voor EARTH. Voor de complete resultaten en de interviews verwijs ik naar de bijlagen in het Onderzoeksrapport.

3.6 Consumenten

3.6.1 Onderzoeken

De eindconsumenten van EARTH kennen het merk en de producten nog niet allemaal. Wanneer er een ruime keuze is tussen soortgelijke producten, is dit in het nadeel van EARTH Concepts. Naamsbekendheid speelt namelijk een grote rol in het maken van een keuze door consumenten. Dit staat beschreven in het literatuuronderzoek van het Onderzoeksrapport. Het zou interessant zijn voor EARTH om een onderzoek te doen naar de naamsbekendheid onder consumenten, om daarop in te kunnen spelen in verdere communicatie en marketing (ook bij POS-materiaal). Dit kan ook in combinatie met het testen van POS-materiaal (genoemd bij 3.5.2).

Op dit moment is er nog niet veel bekend over eindconsumenten van EARTH. Het enige dat je nu kunt doen is het maken van onderscheid tussen twee groepen: de consumenten die bewust bezig zijn en keuzes maken gebaseerd op hun waarden en de groep consumenten die niet let op de achtergrond van producten. Communicatie kan aangepast worden aan de groep. Bij een bewuste groep is het handig om het verhaal van EARTH duidelijk te maken en zo aan te sluiten bij de waarden die deze groep heeft. Bij de groep die daar niet mee bezig is, kan ingespeeld worden op de kwaliteitskenmerken van EARTH-producten.

3.6.2 Sociale media

Daarnaast kunnen consumenten bereikt worden via sociale media. Door hier actiever in te zijn, wordt er een grotere groep bereikt en volgen ze EARTH steeds meer. Door in te spelen op actualiteiten door middel van creativiteit of humor wordt de doelgroep geprikkeld. Hierdoor wordt ook de interactie gestimuleerd. Merken als Chocomel en Heineken zijn hier heel actief in. Ook zijn er speciale dagen waar EARTH Concepts juist goed op in kan spelen, zoals World Water Day en World Earth Day. Dit is ook besproken bij 3.2. Hier gaat het om reactive storytelling.

Een andere manier om interactiviteit te stimuleren is door vragen te stellen als: "Met wie drink jij vanmiddag EARTH Water op het terras? Tag hem/haar!". Hierdoor leg je een link met actuele situaties (bijvoorbeeld het warme weer) en leggen mensen de link tussen EARTH en leuke dingen doen met vrienden.

Wat consumenten (net als B2B-klanten) ook aanspreekt zijn persoonlijke verhalen. Dit kunnen verhalen van de medewerkers van EARTH zijn, maar ook van ambassadeurs: waarom zijn zij ambassadeur geworden van EARTH? Om het vertrouwen in EARTH te versterken kan het ook helpen om juist de verhalen van de mensen uit waterprojecten te vertellen: laat hen zelf aan het woord en laat hen vertellen hoe de projecten hen beïnvloed hebben. Consumenten zien zo wat er met het geld gebeurt, welk nut het drinken van EARTH producten heeft en kunnen zich verplaatsen in de personen die hun verhaal vertellen (dit is ook deels storytelling): binding met het merk EARTH ontstaat/wordt versterkt.

Hoofdstuk 4: Implementatie

De adviezen die aan het begin van Hoofdstuk 3 genoemd zijn, worden in dit hoofdstuk concreter gemaakt op volgorde van prioriteit.

4.1 Prioriteitenlijst

Aangezien de adviezen niet op hele specifieke data uitgevoerd hoeven te worden, is een planning niet van toepassing. In plaats daarvan zijn de adviezen op volgorde van prioriteit geordend, waar EARTH zelf kan bepalen wanneer alles precies gebeurt.

Topprioriteit

1. Toon betrokkenheid en waardering naar B2B-kanten en verdeel de focus over alle producten.
2. Vraag vaker om input van B2B-kanten: ze waarderen dit en voelen zich daardoor ook meer verbonden met het merk.
3. Onderzoek de naamsbekendheid van EARTH bij consumenten: naamsbekendheid beïnvloedt de merkkeuze.
4. Informeer B2B-kanten over de mogelijkheden met betrekking tot het POS-materiaal. Maak hier eventueel ook een aparte pagina voor op de website en benoem de mogelijkheden in gesprekken met B2B-kanten.

Overige prioriteiten

5. Zorg voor transparantie en duidelijkheid door het maken van een FAQ-pagina op de website en maak een integrated sustainability report.
6. Ga meer in op het doel van EARTH: de waterprojecten. Dit is waar het uiteindelijk om draait, dus dit mag ook meer in de schijnwerpers.
7. Let op de details die consumenten beïnvloeden: hier is veel over te vinden in neuromarketing en consumentenpsychologie. Doe ook zelf onderzoek naar de mogelijkheden.
8. Maak gebruik van storytelling om zo mensen mee te nemen in het avontuur en daardoor meer binding te krijgen met klanten en consumenten.
9. Speel met sociale media in op actualiteiten: gebruik humor en creativiteit.

4.2 Implementatie adviezen – op volgorde van prioriteit

Advies 1: Toon betrokkenheid en waardering naar B2B-kanten en verdeel de focus over alle producten.

Wie: directie en accountmanagers

Koffieklanten misten betrokkenheid en één van hen adviseerde EARTH om ook meer bij hen langs te gaan in plaats van Mocca d'Or. Ook misten zij nog promotiemiddelen voor EARTH Coffee en Tea. Het zou dus goed zijn om de focus te verdelen over de verschillende producten., door dus naast informatie over EARTH Water, ook informatie te delen over de Coffee en Tea en dit ook in promotiemiddelen te verwerken. Ook is het dus belangrijk dat de Coffee- en Tea-klanten net zo vaak bezocht zullen worden door accountmanagers als de Water-klanten.

Als extra blijk van waardering zou EARTH de B2B-kanten die alle producten verkopen kunnen belonen met bijvoorbeeld een speciale titel of een speciaal promotiemiddel zodat de klanten een gevoel van trots krijgen. Klanten die zich gewaardeerd voelen zullen ook veel sneller geneigd zijn EARTH te promoten en hebben meer binding met het merk en de producten. Dit advies heeft topprioriteit, omdat de B2B-kanten ervoor zorgen dat EARTH verkocht en geschonken wordt. Zij hebben veel invloed op de omzet van EARTH, waardoor zij hele belangrijke stakeholders zijn.

Iets wat ook uit de enquête en interviews bleek, is dat sommige Coffee-klanten genomineerd zijn in een wedstrijd: de Misset Koffie Top 100. Zij verwachten hier actieve betrokkenheid bij vanuit EARTH. Een kaartje, bosje bloemen en vermelding in bijvoorbeeld de nieuwsbrief zouden zij waarderen. Wanneer EARTH dit actiever in de gaten houdt en erop inspeelt, winnen ze daar positieve klanten mee.

Advies 2: Vraag vaker om input van B2B-kanten: ze waarderen dit en voelen zich daardoor ook meer verbonden met het merk.

Wie: directie en accountmanagers

Dit advies linkt aan Advies 1, maar gaat er iets verder op door. Tijdens het afnemen van de interviews kwamen vaak enthousiaste reacties op het feit dat er om hun input gevraagd werd. Klanten vonden het fijn dat er rekening met hen gehouden werd. Alle klanten zouden dit moeten ervaren, omdat ze hierdoor enthousiast worden en zich gewaardeerd voelen. Dit zorgt voor binding tussen EARTH en de B2B-kanten en dat versterkt het positieve imago. EARTH kan vaker om dit soort input vragen door bijvoorbeeld kleine enquêtes te doen met betrekking tot service, wensen, klanttevredenheid etc. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een online enquête: de link daarnaartoe kan op een papieren briefje/flyer bij een bestelling gedaan worden, waardoor alle afnemers de kans krijgen input te leveren.

Advies 3: Onderzoek de naamsbekendheid van EARTH bij consumenten: naamsbekendheid beïnvloedt de merkkeuze.

Wie: eventuele volgende stagiair, een extern bureau of medewerkers zelf

Uit onderzoek (Court, 2009) bleek dat consumenten kiezen voor merken waarvan ze de naam kennen. Wanneer er keuze is uit bijvoorbeeld tien merken en de consument kent er daar vier van, dan wordt één van die vier merken gekozen. Volgens sommige B2B-kanten kenden consumenten EARTH niet. Dit zou dus in het nadeel van EARTH kunnen werken. Een onderzoek naar de naamsbekendheid is dan dus een goed middel om erachter te komen of dit ook echt zo is, of dat de meesten EARTH wel kennen. Daarbij is naamsbekendheid een goede indicatie voor EARTH om te weten waar ze staan in de consumentenmarkt. De resultaten zullen ook invloed hebben op het maken van het POS-materiaal: wanneer consumenten EARTH-producten nog niet kennen, zijn andere teksten en middelen van toepassing dan wanneer de producten en het verhaal van EARTH al bekend zijn. Daarom is dit een advies met topprioriteit.

Advies 4: Informeer B2B-klanten over de mogelijkheden met betrekking tot het POS-materiaal. Maak eventueel ook hier een aparte pagina voor op de website en benoem de mogelijkheden in gesprekken met B2B-klanten.

Wie: accountmanagers (gesprekken B2B-klanten) en andere medewerkers (website)

De klanten van EARTH willen graag gebruik maken van het promotiemateriaal, maar weten niet hoe ze hieraan moeten komen. Op dit moment is hier niks over te vinden op de website van EARTH. Om hierin tegemoet te komen kan EARTH een aparte webpagina maken met alle informatie over het POS-materiaal. Zo kunnen B2B-klanten de informatie zelf vinden en kan er altijd naar verwezen worden wanneer er vragen zijn. Dit advies hoort bij de topprioriteiten, omdat B2B-klanten dus aangegeven hebben dat ze op de hoogte gehouden willen worden over het POS-materiaal en dat ze dat op dit moment nog onvoldoende vinden. Een aparte webshop of webpagina voor promotiemateriaal was ook één van de suggesties bij de interviews. Daarnaast werd aangegeven dat niet alle mogelijkheden wat betreft promotiemateriaal terugkomen in gesprekken met accountmanagers. Ik adviseer de accountmanagers dan ook om dit wel te gaan doen, zodat er niet achteraf gezegd kan worden dat er niks bekend is over het promotiemateriaal.

Advies 5: Zorg voor transparantie en duidelijkheid door het maken van een FAQ-pagina op de website en maak een integrated sustainability report.

Wie: medewerkers

Consumenten (en bedrijven) zijn kritisch. Als ze geen antwoord kunnen vinden op hun vragen, gaan ze uit van hun eigen verwachtingen en ideeën. Om de verkeerde ideeën te voorkomen is het handig om een FAQ-pagina (Frequently Asked Questions) te maken, waarbij de belangrijkste vragen beantwoord worden. Zo weet bijvoorbeeld niet iedereen wat de term 'nettowinst' inhoudt en denken zij dat dit de volledige winst is, waardoor er verkeerde verwachtingen ontstaan rondom de financiële kant van EARTH. Dit is dus al één begrip dat op de FAQ-pagina uitgelegd kan worden om duidelijkheid te scheppen. Ook een zoekbalkje op de website zou geïnteresseerden kunnen helpen bij het vinden van informatie die ze nodig hebben.

Om duidelijk en transparant te zijn naar alle stakeholders kan een integrated sustainability report¹ een handig middel zijn. Er gaat tijd in zitten, maar het zorgt wel voor een hogere betrouwbaarheid en transparantie. Wanneer dit te veel tijd kost, kunnen algemene jaarverslagen en plannen ook al een stap in de goede richting zijn, want op dit moment is dit ook nog niet te vinden op de website.

Advies 6: Ga meer in op het doel van EARTH: de waterprojecten. Dit is waar het uiteindelijk om draait, dus dit mag ook meer in de schijnwerpers.

Wie: medewerkers

In interviews werd aangegeven dat het doel duidelijk terug moet komen in uitingen van EARTH. Op dit moment gebeurt dit namelijk nog weinig. Het is terug te vinden op de website en op de nieuwe tafelstaanders/tentcards, maar verder niet op bijvoorbeeld sociale media. Om het verhaal van EARTH echt over te brengen, is het belangrijk om het doel van EARTH erbij te vermelden. Zo kunnen consumenten zien welke impact het drinken van EARTH-producten heeft. Dit kan via het POS-materiaal, maar ook via de website en sociale media. Kwalitatief goede foto's en filmpjes die meer over het proces en de projecten laten zien dragen daaraan bij en zijn makkelijk te delen door B2B-klanten.

Hiernaast kan er gekeken worden naar het in beeld brengen van specifieke mensen uit de waterprojecten: laat hen hun verhaal vertellen. Juist dit spreekt klanten en consumenten aan en maakt het persoonlijk: ze kunnen zich verbinden aan personen en zich inleven in hun situatie. Binding met hen zorgt voor binding met het merk EARTH. Het geeft hen ook inzicht in wat er met het gedoneerde geld gebeurt, wat vertrouwen schept en de betrouwbaarheid verhoogt. Dit linkt aan Advies 8.

Advies 7: Let op de details die consumenten beïnvloeden: hier is veel over te vinden in neuromarketing en consumentenpsychologie. Doe ook zelf onderzoek naar de mogelijkheden.

Wie: vormgevers, eventueel een volgende stagiair

Er is kennis over beïnvloeding nodig om POS-materiaal optimaal in te zetten. Veel kleine, simpele details kunnen namelijk een groot verschil maken (Cialdini, 2014). Neuromarketing is een wetenschap die dit soort dingen onderzoekt en de resultaten daarvan kunnen gebruikt worden voor uitingen van EARTH. Ik adviseer EARTH dus om zich meer te verdiepen in de psychologische kant van promotiemateriaal en design om dit zo optimaal mogelijk te benutten en daarmee meer consumenten voor EARTH-producten te laten kiezen.

Ook kan hier het vervolgonderzoek naar POS-materiaal en het effect daarvan bij consumenten gedaan worden in de vorm van een A/B-test: zet een paar weken lang op controleplaatsen POS-materiaal in met een bepaald design of een tekst en vervolgens een paar weken een andere versie. Meet vervolgens hoe vaak consumenten voor EARTH kozen bij de verschillende versies. Op die manier kom je erachter wat het beste werkt en het gewenste effect bereikt.

Advies 8: Maak gebruik van storytelling om zo mensen mee te nemen in het avontuur en daardoor meer binding te krijgen met klanten en consumenten.

Wie: een medewerker met schrijfvaardigheid/filmvaardigheid of externe professional/freelancer

EARTH kan iemand inschakelen die de organisatie goed kent, bijvoorbeeld een medewerker of een extern persoon (freelancer of gespecialiseerd bureau). Die persoon kan alle informatie over EARTH op papier zetten en omzetten in een verhaal. Dit verhaal kan uiteindelijk op verschillende manieren getoond

¹ Meer informatie hierover is te vinden op: <https://www.iasplus.com/en/resources/sustainability/iirc> en het frame dat hiervoor gebruikt wordt is te vinden via: <http://integratedreporting.org/resource/international-ir-framework/>

worden: als animatie, als video, als fotoserie, als strip, als infographic, als platte tekst, etc. Beeld spreekt mensen meer aan, dus ik adviseer het verhaal visueel weer te geven voor meer effect in de vorm van foto en film. Daarbij is (interactief) bewegend beeld passend bij wat er op dit moment populair is.

Wat ook goed werkt, is het laten zien van het proces en de voortgang van projecten. Als de kans er is, raad ik EARTH aan om korte, kwalitatief goede sfeerfilmpjes te maken van bijvoorbeeld de koffieplantages, de mensen die met waterprojecten bezig zijn, de weg van bron naar bar en alles rondom EARTH. Dit draagt bij aan het complete beeld van EARTH. Daarnaast zijn filmpjes makkelijk te delen via sociale media door B2B-klienten, die zo hun eigen doelgroep weer bereiken. Dit was ook een suggestie vanuit klienten.

Advies 9: Speel met sociale media in op actualiteiten: gebruik humor en creativiteit.

Wie: medewerkers

Inspelen op actuele gebeurtenissen en feestdagen zorgt voor interactie met het online publiek. Hierdoor leren ze de humor van EARTH kennen (het geeft karakter weer) en is de kans op *consumer endorsement* groter (zie Onderzoeksrapport – Literatuuronderzoek: Deelvraag 2.3). Kijk hierbij wat andere merken doen en haal hier inspiratie uit. Voorbeelden van merken die hun sociale media goed managen: KLM, Heineken en Chocomel. Dit is reactieve storytelling. Interactie zorgt daarnaast ook voor een groter bereik en dus ook voor meer naamsbekendheid voor EARTH. Ook stimuleert interactie de relatie tussen bedrijf en klant/consument, wat positief uitwerkt op het imago. Zie bijlagen voor een kort begin van een social media plan.

Hoofdstuk 5: Evaluatie

In dit hoofdstuk bespreek ik de waarde van dit onderzoek en reflecteer ik op mijn handelen.

5.1 Waarde onderzoek

Dit advies is gebaseerd op de resultaten uit mijn onderzoek (Boele, 2017). Ondanks dat ik de respons graag hoger had gezien, denk ik dat de resultaten toch zeer bruikbaar zijn voor EARTH Concepts., vooral door de combinatie met literatuuronderzoek. Wanneer de adviezen gevolgd worden zal EARTH zich beter kunnen positioneren naar klienten toe en kunnen ze het verhaal naar consumenten toe beter communiceren dan nu.

Wel is het zo dat mijn onderzoek vooral gericht was op het communiceren via POS-materiaal, maar dat de resultaten en mijn adviezen zich eerst nog focussen op het contact met B2B-klienten, de naamsbekendheid van EARTH en invloed van promotiemateriaal op consumenten. Als deze drie elementen optimaal (onderzocht) zijn, kunnen de resultaten daarvan toegepast worden op het ontwikkelen van POS-materiaal. Zelf had ik een beperkte periode waarin ik mijn onderzoek kon doen, anders was ik hier graag ook nog verder op doorgegaan in mijn eigen onderzoek.

Op dit moment gebruikt EARTH promotiemateriaal dat aangepast wordt aan de nieuwe huisstijl. Ik denk dat dit al een goede stap is, waar ook B2B-klienten blij mee zullen zijn. In de enquête gaven ze ook vaak aan dat ze de uitstraling van de nieuwe stijl mooi vonden, dus hierin heeft EARTH al veel gewonnen.

Verder is dit onderzoek interessant voor iedereen die iets heeft met B2B, marketing, promotiemateriaal, design en psychologie.

5.2 Reflectie

Zoals in het voorgaande stuk benoemd is, zijn mijn resultaten en adviezen meer gericht op de fases die voorafgaan aan het creëren van promotiemateriaal dan het promotiemateriaal zelf. Ik had hier graag meer over kunnen adviseren, maar dit paste helaas niet binnen de tijd die voor het onderzoek vastgesteld was. Ik denk dat een vervolgonderzoek op basis van deze resultaten daar wel mogelijkheden voor biedt. De mogelijkheden voor vervolgonderzoeken zijn genoemd in de adviezen die ik in Hoofdstuk 4 beschreven heb.

Als ik met de kennis die ik nu heb nog een keer een soortgelijk onderzoek uit zou voeren, zou ik het wel anders aanpakken. Ik zou namelijk meer tijd nemen voor de interviews en daarbij ook een grotere groep selecteren. Ook een focusgroep had nuttig kunnen zijn voor het ontdekken en stimuleren van ideeën bij de B2B-klienten. Verder zou ik ook graag al promotiemateriaal hebben willen testen onder consumenten, om zo ook meer duidelijk te krijgen over hoe het POS-materiaal zo effectief mogelijk ingezet kan worden. Voor al deze elementen zou ik dan wel veel meer tijd nodig gehad hebben, waardoor ik dit nu helaas niet kon doen.

Verder vond ik dit persoonlijk een interessant onderzoek, aangezien ik design en psychologie allebei interessante onderdelen uit het vakgebied vind. De resultaten uit dit onderzoek zal ik dan ook altijd nog voor andere projecten kunnen inzetten en aan anderen kunnen adviseren.

Hoofdstuk 6: Bronnen

Boele, K. (2017, juni). Een onderzoek naar het effectief overbrengen van een organisatieverhaal - van een social enterprise, met behulp van winkelcommunicatie. *Onderzoeksrapport*. Amsterdam.

Cheinman, I. (z.j.). *Sustaining Social Enterprise Through Branding: Connecting Purpose and Profit*. Opgehaald van Substance151: <http://www.substance151.com/sustaining-social-enterprise-branding-connecting-purpose-profit/>

Cialdini, R. G. (2014). *KleinGroot: Kleine veranderingen met grote invloed*. Amsterdam: Uitgeverij Nieuwezijds.

Court, D. E. (2009, juni). *The consumer decision journey*. Opgehaald van McKinsey: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Cuadros, A. (2016). CSR Integrated Reporting. *Presentation on Sustainability Reporting*.

Holzhaus, D. (2014). *Conceptueel Denken*. Amstelveen: Leporello Uitgevers.

Kleijer, J. K. (2016). *Handboek betekenisvol ondernemen: een gat in de maatschappij*. Amsterdam: Business Contact.

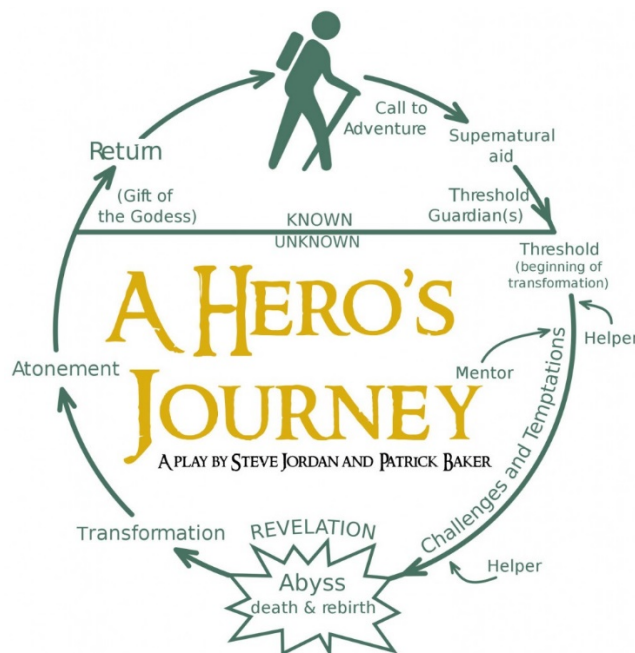
Kühn, S., Gallinat, J., & Strelow, E. (2016). Multiple "buy buttons" in the brain: Forecasting chocolate sales at point-of-sale based on brain activation during fMRI. *NeuroImage*.

Thomason, E. (2015). Onderzoek EARTH Concepts. *Afstudeeropdracht*. Amsterdam.

Weinschenk, S. (2008). *Neuro Web Design: What Makes Them Click?* Berkeley: New Riders.

Bijlagen

De basis van storytelling:



Figuur 1 bron: <http://images.wikia.com/adventuretimewithfinnandjake/images/5/54/Heros-Journey.jpg>

Samenvatting suggesties uit interviews:

- Een soort webshop waar je alle POS-materialen op kunt zien
- Dikkere glazen (omdat de huidige glazen te snel stuk zouden gaan)
- Sample pakketjes van EARTH Coffee en EARTH Tea
- Samenwerken met muziekopleidingen (studenten daar associëren EARTH Water al met festivals)
- Wist-je-datjes om consumenten te prikkelen
- Een EARTH Water tappunt maken met navulbare flesjes
- Baristaschorten, van zwart stof met witte EARTH-letters
- Sfeerfilmpjes van bijvoorbeeld de projecten en het koffie-pluk-proces
- Een schildje voor buiten aan de wand van het pand met bijvoorbeeld: 'We are serving EARTH Tea & Coffee' en de slogan erop.
- Hoezen of stickers voor de aqua systemen van EARTH Water
- Presentatieobject voor achter de bar (evt. in samenwerking met kunstacademies)

Samenvatting sociale media analyse:

Op basis van vergelijkingen met de sociale media-kanalen van concurrenten en andere grote merken heb ik de sociale media van EARTH geanalyseerd. Daarbij zijn mij een aantal dingen opgevallen die ook linkten aan de resultaten van mijn onderzoek (Onderzoeksrapport 2017).

Social media helpt EARTH Concepts bij het creëren van naamsbekendheid, het onderhouden van de relatie met bestaande klanten en het aantrekken van nieuwe klanten. Het is belangrijk om de social media ook steeds meer te richten op consumenten. Zij moeten namelijk fan worden van het merk EARTH zodat zij dit steeds zullen bestellen.

Het verhaal achter EARTH wordt nu nog weinig gecommuniceerd op social media, terwijl dit juist een belangrijk onderdeel van EARTH is. Dit dus in beeld brengen en duidelijk overbrengen op verschillende manieren (projectfoto's/gekoppeld aan product/gekoppeld aan actualiteiten) zou zorgen voor meer bekendheid van het verhaal.

Onderwerpen:

- Informatie over de producten
- Een kijkje achter de schermen
- Informatie over de voortgang van projecten
- Evenementen waar EARTH aanwezig is
- Nieuwe ambassadeurs
- Nieuwe afnemers

Extra:

- Sfeerbeelden (→ bijvoorbeeld mensen met het product)
- Tips over EARTH-producten (→ bijvoorbeeld recepten voor frisse drankjes en tips voor duurzaamheid + recycling van EARTH-producten)
- Infographics
- Inspelen op actuele gebeurtenissen/events: reactive storytelling
- Hoge kwaliteit van de foto's: verhoogt de exclusieve look & feel
- Klanten aan het woord laten: waar sta jij voor/waarom verkoop je EARTH?
- Mensen uit projectgebieden aan het woord laten: hoe heeft het project je situatie veranderd/hoe staat het ervoor met het project?
- Ambassadeurs laten vertellen waarom ze achter EARTH staan.
- Throwback Thursdays: een foto/gebeurtenis van een tijd geleden weer plaatsen (inclusief de hashtags #tbt en #throwbackthursday).
- Het belang van schoon drinkwater laten zien: drinkwater, water voor voedsel - tegen droogte, voor gezondheid - tegen ziekten, voor hygiëne (bijv. handen wassen).

