



HOE KUNNEN USER-GENERATED STORIES OP INSTAGRAM DE KOOPINTENTIE EN DE MERKATTITUDE VERANDEREN?

WAT IS USER-GENERATED CONTENT?

User-generated content (UGC) wordt gecreëerd door consumenten. Organisaties hebben hier geen invloed op. Vooral millennials creëren én zoeken UGC, om teleurstelling en twijfels weg te nemen. UGC beïnvloedt de betrouwbaarheid en koopintentie bij consumenten. Wanneer UGC negatief is, kan dit voor schade bij een organisatie zorgen.

WAT HOUDEN DE BEGRIPPEN MERKATTITUDE EN KOOPINTENTIE IN?

Merkattitude is de houding die de consument heeft tegenover een merk. De koopintentie is het voornemen van een consument om een product of dienst te kopen. Influencer marketing beïnvloedt attitudes. Online consumentenbeoordelingen (een vorm van UGC) en storytelling beïnvloeden de koopintentie.

WANNEER IS EEN MERK SUCCESVOL OP SOCIAL MEDIA?

Een succesvol merk bouwen doe je met het CBBE-model van Keller. Op social media werkt informatieve en emotionele content, met het merk een centrale rol in het verhaal. Dit verhoogt de merkkennis, -evaluatie en koopintentie. Daarnaast vallen organisaties meer op door de sweet spot in te vullen.

WAT IS VISUAL STORYTELLING?

Storytelling is het vertellen van verhalen. Visual storytelling is het toevoegen van beeld. Consumenten onthouden informatie beter door (visual) storytelling, omdat het meer hersendelen activeert. Storytelling beïnvloedt attitudes, (koop)intenties en het consumentengedrag. Visual storytelling verhoogt betrokkenheid, wordt vaker bekeken en gedeeld op social media.

WAT ZIJN USER-GENERATED STORIES?

User-generated stories zijn zeer effectief op social media. Organisaties kunnen deze verhalen promoten, erop te reageren of hun eigen verhaal ermee aanvullen. Er zijn vijf succesfactoren van user-generated stories: een maatschappelijk thema, een prijs of goed doel, een doel van de hashtag, ruimte voor eigen verhaal en het versterken van het merkverhaal. Deze factoren komen overeen met de pijlers van geluk van Emily Esfahani Smith.

PARTICIPATIESTRATEGIE

De inzichten uit de contextanalyse resulteren in een strategische oplossingsrichting (de participatiestrategie), die antwoord biedt op de hoofdvraag. Hiervoor is een concept ontwikkeld.



1

DEEL EEN VERHAAL ZONDER EINDE

Kies een verhaal waar de doelgroep zich bij betrokken voelt door een maatschappelijk thema toe te voegen. Dit zorgt voor een positieve merkattitude. Een voorbeeld: je bedrijf wilt milieuvriendelijker worden, hoe ziet je doelgroep dat voor zich?



2

VOEG EEN GOED DOEL OF PRIJS TOE

Kies een hashtag waarmee de doelgroep hun verhaal mee kunnen delen. Trigger ze met een winactie. Of doneer bij elke post met die hashtag een bedrag aan een goed doel. Dit verhoogt de betrokkenheid bij je actie.



3

KIES EEN AMBASSADEUR VOOR MEER BEREIK

Kies een ambassadeur die affiniteit heeft met je organisatie en waarmee je een langdurige relatie aan kan gaan. Dit zorgt voor meer draagvlak bij je doelgroep.



4

LAAT JOUW DOELGROEP HET VERHAAL AFMAKEN

Monitor deze verhalen met je gekozen hashtag, kies eventueel een winnaar en versterk je merkverhaal.

RESULTATEN CONTENT

Het concept is getest bij 57 millennials vanuit een fictieve Rotterdamse burgertent genaamd 'Heavenly Patties'.

61,4%

vindt de mate van bekendheid van het merk niet belangrijk voor het delen van zijn of haar verhaal.

28,1%

wilde zijn of haar verhaal delen en daarbij doneren aan een goed doel, omdat dit een positief gevoel geeft.

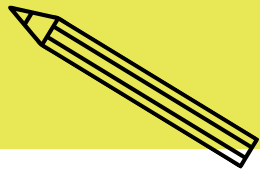
63,2%

kiest voor een donatie die het merk bij elke post met de hashtag geeft, in plaats van een winactie.

56,1%

kiest voor een post met een video in plaats van een foto.

CONCLUSIE



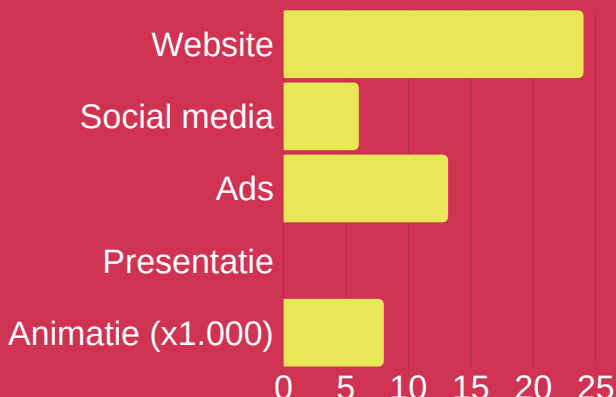
- Een maatschappelijk thema heeft veel invloed op de betrokkenheid van consumenten bij een verhaal en op de merkattitude. Daarnaast doneren millennials graag aan een goed doel.
- De koopintentie wordt beïnvloed door het zien van een win- of doneeractie. De grootste groep respondenten geeft aan 'misschien' een burger te gaan kopen. Dit komt doordat de locatie van Heavenly Patties, de prijs en calorieën van de burger ontbreekt.

- Zowel kleine als grote organisaties kunnen met user-generated stories aan de slag. Echter is het wel belangrijk dat de respondenten zich voldoende betrokken voelen bij het merk om hun verhaal te delen.
- User-generated content en (visual) storytelling beïnvloeden de koopintentie. Dit zijn aspecten die terugkomen in user-generated stories. Daarnaast verhoogt influencer marketing de merkattitude en het bereik van een campagne.

De inzichten zijn gebundeld in een andere infographic die Creating 010 kan delen met haar doelgroepen. Hiervoor is een budget opgesteld.



BUDGET



- De infographic wordt op de website van Creating 010 geplaatst met een aparte subpagina en begeleidende tekst, zodat social media experts deze kunnen downloaden.
- De infographic wordt gedeeld op de social media kanalen van Creating 010 (Twitter en Facebook). De posts kunnen gepromoot worden. Voor €8 genereert Creating 010 1.000 weergaven op Facebook en voor €5,15 hetzelfde aantal weergaven op Twitter.
- De infographic wordt door Creating 010 gepresenteerd voor studenten in de les en bij SWOCC voor de boekpublicatie. Deze is gratis te printen in het stadslab.
- Creating 010 kan voor een animatie over user-generated stories kiezen. De animatie wordt gedeeld op Twitter, Facebook, YouTube en op de website. Daarnaast is de animatie ook te gebruiken in presentaties. De animatie kost veel geld, maar Creating 010 krijgt hier veel voor terug. Kijk maar naar de voordelen van visual storytelling.



€9.95

LEES ALLES OVER
USER-GENERATED
STORIES!

THE STORY ISSUE

Succesvolle

MERKEN OP SOCIAL MEDIA:
HOE WERKT DAT?

NO. 1



EEN *reis* NAAR
GEDRAGSVERANDERING

WIE DOEN ER AAN
USER-GENERATED STORIES?

Interview
MET VISUAL STORYTELLERS

“HOE KUNNEN USER-GENERATED STORIES OP INSTAGRAM DE KOOPINTENTIE EN DE MERKATTITUDE VERANDEREN?”

AUTEUR: MARIJN DE GRAAF
STUDENTNUMMER: 0909185
KLAS: COV4F

STAGEBEDRIJF: CREATING 010
STAGEBEGELEIDER: KIM STOLK

SCHOOL: HOGESCHOOL ROTTERDAM
INSTITUUT: COMMUNICATIE, MEDIA EN
INFORMATIETECHNOLOGIE
OPLEIDING: COMMUNICATIE
AFSTUDEERJAAR: 2019
BEGELEIDER: NICO JOUWE

WELKOM

Vanaf het moment dat ik als twijfelende havoër voorzichtig mijn eerste stappen als ware communicatie studente zette, wist ik waar ik naartoe zou werken. Die veelbelovende diploma waar ik enthousiast en trots mee mag wapperen. Als eerstejaars was het woord 'scriptie' een ver-van-mijn-bed-show en het kreeg weinig aandacht in mijn dagelijks leven. Na het tweede jaar was er een klein besef dat het afstuderen steeds dichterbij komt, maar mijn eerste meeloopstage kreeg de volle focus. Aan het eind van het derde jaar bedacht ik me: 'Wow, volgend jaar rond deze tijd ben ik afgestudeerd.' Maar hé, eerst nog mijn minor. Tijdens mijn minor ben ik met verschillende bedrijven in contact gekomen voor een mogelijke afstudeerstage. Creating 010 sprong hieruit vanwege de betrouwbare omgeving, de korte afstand die ik al 3,5 jaar gewend ben om te reizen en het compleet nieuwe onderwerp. Let's go!

Ik geef toe; de eerste paar weken als echte afstudeerster waren nog aarzelender dan die eerste stappen aan het begin van mijn opleiding. De afgelopen maanden zijn vooral uit te drukken in vele latte macchiato's om wakker te worden, croissants ter troost, Bubble Shooter ter afleiding en veel hard werken voor dat eindresultaat waar ik maandenlang van droom.

Uiteindelijk heb ik mijn weg gevonden, mede dankzij de mensen om mij heen. Ik wil hiervoor bedrijfsbegeleiders Kim Stolk en Komala Mazerant-Dubois bedanken voor hun begeleiding, input en motivatie. Daarnaast bedank ik Nico Jouwe, mijn afstudeerbegeleider, voor de Delftse koffie, zinvolle aanvullingen en advies.

Ik wil Amber Roelofs en Tamar Koopman bedanken voor de gezelligheid tussen het scriptie schrijven door. Iets met George Ezra, rare gesprekken en toffe brainstormmomenten.

Ik denk dat ik niet zo ver was gekomen zonder de kracht en het vertrouwen van mijn familie en vrienden. Pap en mam: jullie verdienen een lintje voor het aanhoren van mijn vage gebrabbel en de stressmomenten om niks. Hetzelfde geldt voor Sarah Kros. Tot slot voor Dominic Scheffers: bedankt dat ik je schouder onder mocht snotteren, dat je 's avonds



laat de tijd nam om naar me te luisteren en dat je er altijd voor mij bent!

Uiteindelijk ligt het resultaat hier voor uw neus. Ik heb hier de afgelopen maanden met passie en plezier aan gewerkt en wens u veel leesplezier!

Liefs,

Marijn de Graaf

Mei 2019, Zwijndrecht.



Wat is de waarde van storytelling voor merk en mens? Dat is het doel van het boek dat in december gepubliceerd wordt door Creating 010 voor de organisatie SWOCC (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie). Echter is er weinig bekend over de succesfactoren van verhalen, met name user-generated stories. De resultaten van dit onderzoek dienen als input voor het boek 'Contentmarketing: de waarde van storytelling voor merk en mens'.

De probleemstelling voor dit onderzoek richt zich op de verhalen van consumenten over merken en is als volgt:

“Hoe kunnen user-generated stories op Instagram de koopintentie en de merkattitude veranderen?”

Hiervoor zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Wat is user-generated content?
2. Wat is consumentengedrag?
3. Hoe beïnvloed je de koopintentie?
4. Wat zijn attitudes?
5. Hoe beïnvloed je attitudes?
6. Wat is visual storytelling?
7. Wat zijn user-generated stories?
8. Hoe kunnen merken user-generated stories gebruiken?
9. Wanneer is een merk succesvol op social media?

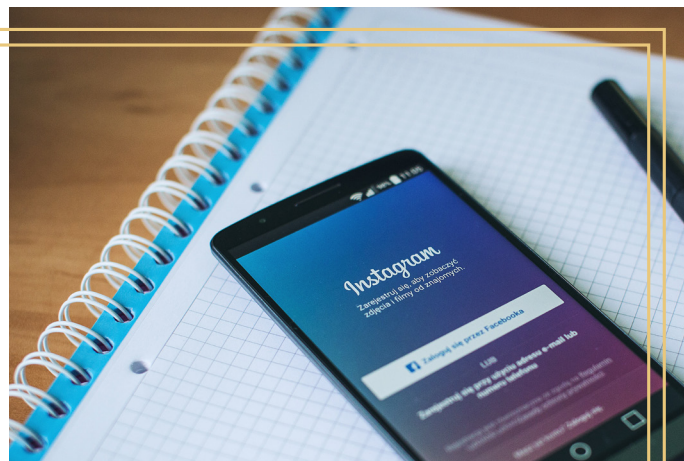
Het onderzoek bestaat uit drie fasen. Dit zijn de contextanalyse, concept- en contentfase. De contextanalyse is ook wel het theoretisch kader, waarin zowel wetenschappelijk als populaire literatuur aan bod komt. Hieruit blijkt dat user-generated stories (een combinatie van user-generated content en storytelling) een krachtig middel is voor organisaties

om in te zetten. Vooral millennials zijn gevoelig voor user-generated content en verhalen. Ook worden succesfactoren voor het verzamelen van user-generated stories beschreven.

Deze resultaten zijn omgezet in een concept dat getest is bij social media professionals voor feedback door middel van een online enquête. Het concept is uiteindelijk uitgerold in content. Hieruit blijkt dat het toevoegen van een maatschappelijk thema en een doneeractie invloed heeft op de merkattitude en koopintentie op Instagram bij millennials. Alle informatie is in een infographic gebundeld die Creating 010 met haar doelgroepen kan delen.

Dit onderzoek beperkt zich alleen tot Instagram en millennials. Er wordt geadviseerd om verder onderzoek te doen naar andere social media kanalen en doelgroepen.

INHOUDSOPGAVE



1. INLEIDING	08
1.1 LEESWIJZER	09
2. ONDERZOEKSMETHODEN	10
2.1 DESKRESEARCH	10
2.2 FIELDRESEARCH	10
2.3 KWALITATIEF ONDERZOEK	10
2.4 KWANTITATIEF ONDERZOEK	10
2.5 VALIDITEIT EN BETROUWBAARHEID	10
CONTEXTANALYSE	
3. OPDRACHTGEVER	13
3.1 KENNISCENTRUM CREATING 010	13
3.2 MISSIE	13
3.3 KERNWAARDEN	13
3.3 HET BOEK	13
4. USER-GENERATED CONTENT	14
4.1 USER-WATTES?	14
4.2 DE VOORDELEN VAN UGC	14
4.3 ELK VOORDEEL HEEFT	

ZIJN NADEEL	14
4.4 UGC IS ONMISBAAR	14
4.5 MILLENIALS VS. UGC	14
4.6 TWIJFELS WEGNEMEN EN ERBIJ HOREN	15
4.7 TUSSENCONCLUSIE	15
5. CONSUMENTENGEDRAG	16
5.1 AL HET GEDRAG	16
5.1.1 EVEN BESLISSSEN	16
5.1.2 FACTOREN SPELEN EEN ROL	16
5.2 EEN WINKELMAND VOL	17
5.2.1 CONSUMENTEN STUREN	17
5.3 DE HOUDING VAN CONSUMENTEN	17
5.3.1 DE MERKHOUDING	17
5.3.2 TRI-COMPONENTENMODEL	17
5.3.3 THEORIE VAN GEPLAND GEDRAG	17
5.3.4 TWEE ROUTES BIJ ELM	18
5.3.5 HOUDING VAN CONSUMENTEN VERANDEREN	18
5.4 TUSSENCONCLUSIE	18
6. VISUAL STORYTELLING	20
6.1 VERHALEN VERTELLEN	20
6.1.1 VOOR- EN NADELEN	20
6.1.2 ACTIEVE HERSENEN EN POSITIEVE HOUDING	21
6.1.3 ORGANISATIEVERHALEN	21
6.1.4 WAAR BESTAAT EEN VERHAAL UIT?	21
6.2 BEELDENDE VERHALEN	22
6.2.1 EFFECTIEF VERTELLEN DOE JE ZO	22

6.2.2 ELEMENTEN VISUAL STORYTELLING	22
6.2.3 VOORBEELD: CHARITY: WATER	22
6.2.4 VOORBEELD: KNOWN SUPPLY	22
6.2.5 INTERVIEW VISUAL STORYTELLERS	23
6.3 TUSSENCONCLUSIE	23
7. USER-GENERATED STORIES	25
7.1 CONSUMENTEN VERHALEN	25
7.1.1 FORMAT USG	25
7.2 CASESTUDY	25
7.2.1 AERIE	26
7.2.2 HOOTSUITE	26
7.2.3 STARBUCKS	26
7.2.4 PELACASE	26
7.2.5 HERSCHEL	28
7.2.6 CONCLUSIE SUCCESFACTOREN	28
7.3 TUSSENCONCLUSIE	28
8. SUCCESVOL MERK OP SOCIAL MEDIA	30
8.1 SUCCESVOL MERK BOUWEN	30
8.2 INFORMATIE EN EMOTIE	31
8.3 VEEL VISSSEN IN DE ZEE	31
8.4 TUSSENCONCLUSIE	31
9. STRATEGISCHE OPLOSSINGEN	32
9.1 BELANGRIJKSTE INZICHTEN	32
9.2 MOGELIJKE STRATEGIEËN	33
9.3 GEKOZEN STRATEGIE	33
CONCEPTFASE	
10. HET CONCEPT	35
10.1 FINISH THE STORY	35

10.2 CONCEPT TESTEN	35
10.3 CONCEPT AANPASSEN	35
CONTENTFASE	
11. HET CONCEPT	37
11.1 INSTAGRAM POSTS	37
11.2 INFOGRAPHIC	37
11.3 BUDGET	37
12. CONCLUSIE	39
13. DISCUSSIE	40
14. BIBLIOGRAFIE	41
15. BIJLAGEN	44
15.1 AANPAK ONDERZOEKSMETHODEN	44
15.2 THEORIE VAN GEPLAND GEDRAG	45
15.3 CHARITY: WATER	45
15.4 KNOWN SUPPLY	45
15.5 VRAGENLIJST VISUAL STORYTELLERS	45
15.6 INTERVIEW VINCENT DE MEES	46
15.7 INTERVIEW SIGRID VAN IERSEL	47
15.8 INTERVIEW KIRSTEN JASSIES	48
15.9 INTERVIEW DANIEL OLIVIERA PRINS	49
15.10 INTERVIEW TONY'S CHOCOLONELY	50
15.11 INTERVIEW HEMA	50
15.12 FORMAT USER-GENERATED STORIES	51
15.13 INSTAGRAM POST AERIE	51
15.14 INSTAGRAM POSTS HOOTSUITE	51
15.15 INSTAGRAM POSTS STARBUCKS	52
15.16 INSTAGRAM POSTS PELACASE	52
15.17 INSTAGRAM POSTS HERSCHEL	52
15.18 ENQUÊTE CONCEPT	53
15.19 INSTAGRAM POSTS HEAVENLY PATTIES	55
15.20 ENQUÊTE CONTENT	57
15.21 INFOGRAPHIC CREATING 010	62
15.20 BEOORDELING OPDRACHTGEVER	62

1. INLEIDING

Verhalen. Je hebt ze in allerlei soorten en maten. Een goed boek waar je in gezogen wordt tijdens je vakantie, een spannende serie om het saaie weer buiten te vermijden of een grappig verhaal die je vriend of vriendin aan je vertelt. Sinds de prehistorie vertellen mensen elkaar verhalen, omdat de mens hier gevoelig voor is. Verhalen activeren meer delen van het brein dan simpele feiten. Tegenwoordig worden die verhalen in een nieuw jasje gestoken met de komst van social media: storytelling. Organisaties hebben hiermee een krachtig wapen om in te zetten en op te vallen. Maar hoe zit het met de consumenten en hun verhalen? Hoeveel macht hebben zij? En hoe gebruiken organisaties die verhalen?

In dit onderzoek worden verhalen van consumenten over merken (user-generated stories) nader toegelicht en de effecten daarvan op de merkattitude en koopintentie op Instagram. Dit wordt onderzocht bij Creating 010, het kenniscentrum van Hogeschool Rotterdam. Het onderzoek wordt dus niet vanuit een organisatie gedaan die tegen een bepaald probleem aanloopt, maar vanuit een onderzoeksteam. Het onderwerp is interessant om te onderzoeken, omdat het onderwerp nieuw is in de marketing- en communicatiewereld. Het resultaat van dit onderzoek helpt organisaties om meer over user-generated stories te leren en toe te passen in de praktijk.

Er is al een aantal studies gedaan naar (visual) storytelling en user-generated content. Veel populaire literatuur als Frankwatching, Marketingfacts en Emerce besteden aandacht aan storytelling en visuele content. ‘Managing Brands in the Social Media Environment’, een wetenschappelijk artikel van Gensler, Völckner, Lui-Thompkins en Wiertz (2013) schrijft over user-generated stories, ook wel ‘consumer-generated brand stories’ genoemd, en wat merken/organisaties daarmee kunnen doen.

De resultaten van dit onderzoek dienen als input voor het boek ‘Contentmarketing: de waarde van storytelling voor merk en mens’ vanuit Creating 010. Dit boek richt zich op storytelling als (content marketing)strategie om merk en mens dichterbij elkaar te brengen. De uitgave staat gepland op december 2019 en is bedoeld voor SWOCC

(Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie). Er is weinig bekend over verhalen die door en over merken worden verteld en de factoren die deze verhalen succesvol maken. Het doel van dit onderzoek is om deze ontbrekende informatie te analyseren.

Dit onderzoek richt zich op de consumentenverhalen over merken en het effect daarvan op het consumentengedrag op Instagram. De probleemstelling is als volgt geformuleerd:

“HOE KUNNEN USER-GENERATED STORIES OP INSTAGRAM DE KOOPINTENTIE EN DE MERKATTITUDE VERANDEREN?”

Om deze probleemstelling te beantwoorden, zijn er onderzoeksvragen opgesteld. Voordat het begrip ‘user-generated stories’ uitgelegd kan worden, is het belangrijk te beginnen met user-generated content.

1. Wat is user-generated content?

Daarnaast wordt er ingezoomd op het consumentengedrag om de koopintentie en de attitudes uit te leggen en hoe deze beïnvloed worden.

2. Wat is consumentengedrag?

3. Hoe beïnvloed je de koopintentie?

4. Wat zijn attitudes?

5. Hoe beïnvloed je attitudes?

Vervolgens wordt visual storytelling uitgelegd aan de hand van de volgende deelvraag.

6. Wat is visual storytelling?

Daarnaast wordt het onderwerp user-generated stories onderzocht en waar het aan moet voldoen bij het inzetten ervan.

7. Wat zijn user-generated stories?

8. Hoe kunnen merken user-generated stories gebruiken?

Als laatst wordt geanalyseerd wanneer een merk succesvol is op social media.

9. Wanneer is een merk succesvol op social media?

Het onderzoek bestaat uit field- en deskresearch.

Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Er wordt een casestudy gedaan naar merken die (onbewust) user-generated stories gebruiken op Instagram. Ook worden Instagram accounts getoetst op visual storytelling.

De gewenste situatie voor dit onderzoek is om een model of raamwerk te creëren dat organisaties helpt om de koopintentie en merkattitudes (op Instagram) te verhogen met user-generated stories.

1.1 LEESWIJZER

De aanleiding en het doel van het onderzoek is zojuist beschreven. Gezien de brede context van het begrip ‘storytelling’, is er gekozen voor een afbakening rondom het onderwerp ‘user-generated stories’. In hoofdstuk twee wordt onderzoeksmethoden uitgelegd.

Het onderzoek bestaat uit drie onderdelen: de contextfase, de conceptfase en de contentfase. Hoofdstuk 3 tot en met 9 vallen onder de contextfase. Aan het eind van elk hoofdstuk wordt een tussenconclusie beschreven, met oog op de hoofdvraag en wat de inzichten daarvoor betekenen. Hoofdstuk 10 valt onder de conceptfase en hoofdstuk 11 onder de contentfase.

De opdrachtgever, Creating 010, komt in hoofdstuk 3 aan bod. Hierin wordt de organisatie beschreven met haar visie, missie en kernwaarden en de reden van het boek. In hoofdstuk 4 wordt de term ‘user-generated content’ nader toegelicht met voordelen, nadelen en verschillende onderzoeken naar dit onderwerp. Gedragsverandering komt in hoofdstuk 5 aan bod, opgesplitst in de termen consumentengedrag, koopintentie en attitudes. Hoofdstuk 6 duikt in op het onderwerp ‘visual storytelling’. Allereerst wordt storytelling uitgelegd om vervolgens visual storytelling toe te lichten. Er worden verschillende voorbeelden bekeken en visual storytellers geïnterviewd. Na visual storytelling worden de user-generated stories in hoofdstuk 7 nader toegelicht. Er wordt een format besproken en een casestudy uitgevoerd naar Instagram accounts die (onbewust) user-generated stories toepassen. Succesvolle factoren worden hieruit meegenomen. In hoofdstuk 8 wordt een succesvol merk op social media besproken. Hierin wordt een model uitgelegd dat een merk succesvol maakt bij consumenten. In het laatste hoofdstuk van

de contextfase, hoofdstuk 9, worden alle inzichten uit de contextfase gebundeld tot een aantal strategische oplossingen. Hier wordt uiteindelijk voor één oplossing gekozen.

Hoofdstuk 10 beschrijft het concept dat gebaseerd is op één van de strategische oplossingen. Het concept wordt getest bij social media professionals aan de hand van concepteisen. Met deze feedback wordt het concept aangepast en uitgerold naar bijpassende content in hoofdstuk 11. In hoofdstuk 12 wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag. In hoofdstuk 13 wordt een discussie beschreven. De bibliografie is te vinden in hoofdstuk 14 en de bijlagen in hoofdstuk 15.

Het onderzoek heeft 22 bijlagen. Bijlage 1 licht de aanpak van de onderzoeksmethoden uit hoofdstuk 2 verder toe. Bijlage 2 is een model van het Theorie van Gepland Gedrag, beschreven in hoofdstuk 5. Bijlage 3 en 4 bevatten screenshots van het Instagram account charity: water en KNOWN SUPPLY die onderzocht worden in hoofdstuk 4. Bijlage 5 bevat een vragenlijst die gebruikt is bij het interviewen van de visual storytellers. Bijlage 6 tot en met 9 bevatten getranscribeerde interviews van de visual storytellers Vincent de Mees, Kirsten Jassies, Daniel Oliveria Prins en storyteller Sigrid van Iersel.

Bijlage 10 en 11 bevatten getranscribeerde interviews met de merken HEMA en Tony’s Chocolonely. Bijlage 12 is een format van het user-generated stories te vinden, die aan bod komt in hoofdstuk 7. Bijlage 13 tot en met 17 bevatten screenshots van de Instagram accounts Aerie, Hootsuite, Starbucks, Pelacase en Herschel die onderzocht worden in Hoofdstuk 7. Bijlage 18 bevat screenshots van antwoorden van een enquête over het concept. Bijlage 19 bevatten Instagram posts van Heavenly Patties voor de enquête voor de content. Bijlage 20 bevatten screenshots van antwoorden van een enquête over de content. Bijlage 21 is de uiteindelijke infographic voor Creating 010 te vinden. Bijlage 22 is de beoordeling van de opdrachtgever Creating 010 te vinden.

2. ONDERZOEKSMETHODEN

Dit onderzoek maakt gebruik van deskresearch, fieldresearch, kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Hieronder worden de acties verder beschreven en uitgelegd aan de hand van validiteit en betrouwbaarheid.

2.1 DESKRESEARCH

Voor dit onderzoek is deskresearch uitgevoerd. Er is gebruik gemaakt van wetenschappelijke artikelen en verschillende boeken. Het theoretisch kader is aangevuld met populaire literatuur, bijvoorbeeld van websites als Frankwatching, Marketingsfacts en Emerge, omdat het onderwerp nieuw is en er weinig wetenschappelijk onderzoek naar is gedaan.

2.2 FIELDRESEARCH

Er is ook fieldresearch verricht door middel van interviews met visual storytellers, HEMA en Tony's Choclonely. Deze interviews zijn gehouden via de mail of telefoon. Er zijn ook twee Instagram accounts beoordeeld aan de hand van visual storytelling elementen. Daarnaast is er een casestudy gehouden naar Instagramaccounts die (onbewust) gebruikmaken van user-generated stories. Hier zijn belangrijke en succesvolle factoren voor user-generated stories uit geconcludeerd.

2.3 KWALITATIEF ONDERZOEK

Om informatie te verzamelen uit het vakgebied, is er ook gekozen voor kwalitatief onderzoek. Er zijn vier visual storytellers geïnterviewd over hun visie op het onderwerp visual storytelling. De vragen zijn vooraf vastgesteld. Tijdens de interviews zijn aantekeningen gemaakt, getranscribeerd en toegevoegd aan de bijlagen. Op verzoek is het uitgewerkte interview opgestuurd voor akkoord.

De merken HEMA en Tony's Choclonely zijn geïnterviewd om te onderzoeken hoe merken hun strategie op Instagram invullen en hoe zij bezig zijn met het verhogen van de koopintentie bij hun volgers. HEMA is via een andere student benaderd. Tony's Choclonely is via de mail benaderd.

2.4 KWALITATIEF ONDERZOEK

Om het concept en de content te toetsen bij specifieke doelgroepen, is er ook kwantitatief onderzoek opgenomen. Dit is gedaan met behulp van Google Formulieren. Het concept is getest bij social media professionals. Hun feedback zorgde ervoor dat het concept aangepast en verbeterd kon worden. De content is getest bij millennials (generatie Y) en gedeeld in eigen netwerk met behulp van Google Formulieren of persoonlijk benaderd.

2.5 VALIDITEIT EN BETROUWBAARHEID

De resultaten van de onderzoeksmethode zijn valide wanneer het de onderzoeksvraag beantwoordt met de juiste methode. Er is bijvoorbeeld voor interviews gekozen om zoveel mogelijk informatie te verzamelen en door te vragen bij onduidelijkheid. Bij betrouwbaarheid zijn de resultaten van het onderzoek hetzelfde wanneer deze op de exacte wijze worden uitgevoerd (Swaen, 2016). Zo kregen de respondenten bij de interviews en enquêtes dezelfde vragen. De aanpak is uitgebreid beschreven in Bijlage 1: Aanpak onderzoeksmethode.

Literatuuronderzoek

Veel informatie is gehaald uit wetenschappelijke artikelen en populaire bronnen. Er is gekozen voor zoveel mogelijk betrouwbare websites, omdat niet alle websites de juiste informatie delen. Websites als Frankwatching, Marketingfacts, Adformatie en Emerge staan bekend om hun expertise en bevatten zelf bronnen die ook zijn gebruikt voor dit onderzoek. Daarnaast zijn er zoveel mogelijk objectieve bronnen gebruikt, waar de auteur geen commerciële belangen heeft. Er is ook gekeken naar de datum van de bron. Bronnen die meer dan vijf jaar oud zijn, maar wel essentiële informatie bevatten, zijn alsnog toegevoegd aan het onderzoek.

Interview visual storytellers

De visual storytellers zijn individueel benaderd om zoveel mogelijk informatie te verzamelen en de tijd te nemen per respondent. Het nadeel van deze onderzoeksmethode is dat de vragen de respondent kunnen sturen. Daarnaast zijn de interviews

gehouden tijdens het literatuuronderzoek. Dit is een nadeel, omdat de interviewer over minder informatie beschikt en wellicht nog vragen tegenkomt na het volledig afronden van het literatuuronderzoek.

Er is voor vier respondenten gekozen na afstemming met de opdrachtgever. De gevonden resultaten kunnen als juist waargenomen worden. De visual storytellers hebben affiniteit en ervaring met het onderwerp. Daarnaast kwamen de individuele antwoorden van de respondenten overeen, wat het onderzoek effectief maakt. Sigrid van Iersel is alleen storyteller van beroep. Toch is haar interview toegevoegd aan het onderzoek, omdat ze voor verrassende invalshoeken en informatie zorgde. Uit de antwoorden zijn conclusies getrokken, die de deelvraag hebben beantwoord.

Interviews HEMA en Tony's Choclonely

Om een beeld te vormen van hoe merken hun strategie op Instagram hanteren en de koopintentie verhogen, zijn HEMA en Tony's Choclonely benaderd. Er is gekozen voor twee merken na afstemming met de opdrachtgever. De informatie verkregen uit deze interviews hebben niet veel toegevoegd aan het onderzoek. Beide merken gaven aan weinig met de koopintentie te doen. Er was weinig ruimte om door te vragen, omdat HEMA benaderd is via een andere student en Tony's Choclonely via de mail. Dit maakt het onderzoek wel betrouwbaar, maar niet valide.

Instagram accounts

De twee accounts KNOWN SUPPLY en charity: water zijn getoetst aan de hand van de zes elementen van Stolk, Flikweert en Mazerant (2017). Er is gekozen om twee accounts te toetsen op visual storytelling, zodat deze als voorbeelden in het onderzoek opgenomen worden. De resultaten hiervan zijn betrouwbaar, omdat de posts niet veranderen. Daarnaast geven de voorbeelden inzicht en nuttige informatie, waardoor de resultaten ook valide zijn.

De accounts Aerie, Hootsuite, Starbucks, Pelacase en Herschel zijn onderzocht of ze user-generated stories gebruiken. Er is voor vijf accounts gekozen om zo meer overeenkomsten te verzamelen en daaruit conclusies te trekken. Dit maakt de casestudy valide, omdat de conclusies zijn gebruikt voor het concept. Daarnaast veranderen deze posts ook niet, wat de casestudy betrouwbaar maakt.

Enquête concept en content

Het concept en de content zijn getest via Google Formulieren. Hiervoor is gekozen, omdat het kostenbesparend is, snel resultaten weergeeft en makkelijk te verspreiden is. Echter kunnen de antwoorden kortaf en niet doordacht zijn. Daarnaast is het moeilijk om sommige antwoorden te analyseren en kan de respondent de vraag verkeerd interpreteren.

Het concept is ook met behulp van Google Formulieren getest bij social media professionals aan de hand van de eisen van Thobokholt, de Waal & Westbeek (2014). Er is gekozen voor deze doelgroep, omdat zij over kennis beschikken van campagnes, social media en content. Dit maakt de enquête valide. Daarnaast is met de feedback die uit de enquête volgde, het concept aangepast en daadwerkelijk verbeterd. Er hebben een aantal respondenten gereageerd die buiten de doelgroep vielen. Deze reacties zijn verwijderd om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen.

Gebaseerd op het concept wordt content ontwikkeld, die is getest met behulp van Google Formulieren. Er zijn Instagram posts van een fictieve hamburgertent Heavenly Patties onderzocht bij millennials. Voor deze doelgroep is gekozen, omdat zij gevoelig zijn voor user-generated content. Ook hier zijn antwoorden verwijderd van respondenten die buiten de doelgroep vallen, om de betrouwbaarheid te waarborgen. De resultaten uit de enquête geven inzichten in hoe user-generated stories de koopintentie en merkattitude kunnen veranderen, wat de enquête valide maakt.

Daarnaast is een infographic ontwikkeld met alle inzichten uit het onderzoek. Deze kan Creating 010 delen met haar doelgroepen (beroepspraktijk en studenten). De infographic legt uit wat user-generated stories zijn en hoe een organisatie het kan inzetten op Instagram. Social media professionals uit eigen netwerk zijn benaderd om deze infographic te beoordelen. Met hun feedback zijn de teksten en visuals aangescherpt.

CONTEXT- ANALYSE

“A BRAND IS NO LONGER WHAT WE TELL
THE CONSUMER IS – IT IS WHAT THE
CONSUMERS TELL EACH OTHER IT IS.”
– SCOTT COOK



3. OPDRACHTGEVER

Dit onderzoek wordt uitgevoerd voor kenniscentrum Creating 010. In dit hoofdstuk wordt de opdrachtgever in kaart gebracht met haar missie, visie, kernwaarden en reden voor het uitgeven van een boek.

3.1 KENNISCENTRUM CREATING 010

Kenniscentrum Creating 010 is onderdeel van Hogeschool Rotterdam en voert praktijkgericht onderzoek uit naar nieuwe trends, ontwikkelingen, modellen en samenwerkingsvormen in de creatieve industrie (Creating 010, n.b.). Met de waardevolle kennis die wordt verzameld, adviseert het kenniscentrum de beroepspraktijk en de studenten van Hogeschool Rotterdam. Het team bestaat uit lectoren en (hoofd)docenten die zich bezighouden met onderwerpen als kunst, design, ICT en onderwijs.

3.2 MISSIE

De missie van Creating 010 is het vervullen van een centrale rol in de ‘smart industry’ en het opleiden van haar studenten tot ondernemers (Creating 010, n.b.). De organisatie speelt in op innovatieve ontwikkelingen in de regio Rotterdam en draagt hier ook haar steentje aan bij.

3.3 KERNWAARDEN

Creating 010 hanteert zes kernwaarden (Creating 010, n.b.), die de werkzaamheden, (hbo) gedachtegang en Rotterdamse mentaliteit van het kenniscentrum beschrijven:

- Onderzoeken
- Verbinden
- Co-creëren
- Ontwikkelen
- Innoveren
- (Kennis) delen

3.3 HET BOEK

Het resultaat van dit onderzoek draagt bij aan een publicatie voor de organisatie SWOCC, Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie. Dit boek (‘Contentmarketing: de waarde van storytelling voor merk en mens’) richt zich op storytelling als (contentmarketing)strategie om merken en mensen dichter bij elkaar te brengen. Storytelling is tegenwoordig een veelgebruikte strategie voor merken. Echter is er weinig bekend over verhalen die door en over merken worden verteld en de factoren die deze verhalen tot een succes maken.

De publicatie beantwoordt de volgende vraag: welke factoren dragen bij aan het succes van merkverhalen die merken en mensen delen op sociale media? Er wordt gekeken naar:

- Story-kenmerken (bijv. de aanwezigheid van karakters).
- Vorm-kenmerken (bijv. de aanwezigheid van visuele strategieën).
- Merk-kenmerken (bijv. hoe het merk in het verhaal terugkomt).

In de publicatie wordt onderzocht welke kenmerken leiden tot succes, bijvoorbeeld in likes en comments.

De studie is opgebouwd met een systematische literatuurstudie, waarbij eerdere wetenschappelijk publicaties over storytelling in een online omgeving in kaart worden gebracht. Vervolgens worden er verschillende experts op het gebied van storytelling geïnterviewd. De inzichten uit de literatuurstudie en de interviews worden meegenomen naar de inhoudsanalyse, waarbij verschillende merkverhalen worden onderzocht die op social media worden gedeeld.

De doelstelling van de SWOCC publicatie is het inzichtelijk maken van hoe een effectief merkverhaal wordt gecreëerd. Deze ontbreken momenteel in de praktijk. Het boek geeft verschillende handvatten om een kwalitatief goed (merk)verhaal neer te zetten.

4. USER-GENERATED CONTENT

In 2009 vloog de muzikant Dave Carroll van de band ‘Sons of Maxwel’ met United Airlines naar zijn show die avond. Voordat het vliegtuig opsteeg, zag hij uit het vliegtuigraam hoe de bagage-afhandelaars met zijn gitaar gooiden. Toen Dave op zijn bestemming aankwam, was de gitaar kapot. De reparatie kostte hem 1.200 dollar, die United Airlines weigerde te betalen. Hij stopte zijn frustratie in het nummer ‘United Breaks Guitars’, dat een YouTube sensatie werd met meer dan 15 miljoen weergaven. En United Airlines? Hun winst daalde met 10% en liep een schade op van 180 miljoen dollar.

In dit hoofdstuk wordt onderzocht wat user-generated content is.

4.1 USER-WATTES?

User-generated content bestaat al een lange tijd. Rond 2009 werd met ‘United Breaks Guitars’ de macht ervaren die consumenten kunnen uitoefenen. User-generated content, afgekort UGC, is content die wordt gecreëerd door (onafhankelijke) consumenten. Zij delen foto’s, video’s, berichten, blogs, reviews et cetera van een merk, product of dienst, dat voor iedereen toegankelijk is (Bussink, 2016). Organisaties hebben hier geen invloed op.

User-generated content is populair. Consumenten kunnen zelf content creëren, verspreiden en interactie zoeken. Ze delen massaal hun ervaringen online. De manier waarop organisaties hun merk moeten beheren, verandert hierdoor. Er kan zomaar een verhaal rondgaan wat veel aandacht krijgt en meningen beïnvloedt- zowel positief als negatief.

4.2 DE VOORDELEN VAN UGC

Een organisatie kan ervoor kiezen om user-generated content op te nemen in hun marketingstrategie. Dit heeft een aantal voordelen:

- Het biedt kansen voor de geloofwaardigheid van een organisatie. De consument van tegenwoordig gelooft niet meer in advertenties, maar in verhalen van andere consumenten (Melissa, 2016). User-generated content is betrouwbaarder, bevat authenticiteit en persoonlijke touches (Terwindt, 2016). Dit maakt user-generated content een

krachtig medium (Singh, 2012).

- User-generated content kan als extra content voor organisaties dienen, als zij het delen. Dit zorgt voor meer relevantie en bereik bij de doelgroep.
- User-generated content versterkt de communities van een organisaties en wakkert conversaties aan. Dit resulteert uiteindelijk in meer aankopen (Liu-Thompkins & Rogerson, 2012).

4.3 ELK VOORDEEL HEEFT ZIJN NADEEL

Maar wat zijn dan precies de nadelen? Volgens Bussink (2016) zijn deze als volgt:

- Organisaties hebben geen controle over user-generated content. Wanneer ze dit alsnog proberen te sturen, wekt dit irritatie op bij consumenten en werkt user-generated content averechts.
- User-generated content kan riskant zijn. Een organisatie loopt schade op wanneer consumenten te veel negatieve content delen. Kijk maar naar United Airlines.
- User-generated content is gratis om te delen, maar het kost geld wanneer een organisatie medewerkers aanneemt om dit actief te monitoren.

4.4 UGC IS ONMISBAAR

User-generated content speelt een belangrijke rol in het generen van sales. Dat blijkt uit een onderzoek van de Universiteit van Amsterdam (de Hoog & Bronner, 2010). Twee onderzoekers analyseerden het effect van verschillende soorten websites in het aankoopproces van consumenten. Ze toonden aan dat consumenten vooral websites met marketeer-generated content (MGC) en user-generated content bezochten. Hieruit blijkt dat user-generated content belangrijk en daarmee onmisbaar is voor de marketingstrategie van organisaties.

4.5 MILLENIALS VS. UGC

70% van alle user-generated content op het internet wordt geproduceerd door millennials (DMNews.com, 2015). Millennials is een generatie, geboren tussen 1980 en 2000. Gemiddeld spenderen zij zo’n 18 uur

per dag op het internet. 30% van die tijd zoeken ze specifiek naar user-generated content (Foong, 2016). Dit heeft een aantal redenen:

- Millennials hebben gemiddeld 50% meer vertrouwen in user-generated content dan in traditionele content van organisaties zelf.
- De boodschap van user-generated content wordt door millennials beter onthouden, namelijk 35%.
- Qua koopgedrag geeft 84% van de generatie aan dat ze door user-generated content worden beïnvloed (Pemberton, 2016).

User-generated content heeft 20% meer invloed op de aankoop bij consumenten dan andere media-uitingen (Foong, 2016). Dit geldt vooral voor elektronica (59%), auto’s (54%) en grote apparaten zoals wasmachines (53%).

4.6 TWIJFELS WEGNEMEN EN ERBIJ HOREN

Wat drijft consumenten om user-generated content te produceren? Consumenten hebben hiervoor een ego-defensieve en sociale functie (Daugherty, Bright, & Eastin, 2008). Ze willen hun persoonlijkheid beschermen tegen teleurstelling en twijfels (ego-defensief). Daarnaast willen ze tijd met anderen door

brengen en e een gevoel van gezelschap te ervaren (sociale functie). Onderzoek toont aan dat het bekijken van online foto’s (51,1%), video’s (48,9%) en het bezoeken van persoonlijke websites (25,5%) de meest ervaren vormen van user-generated content zijn voor consumenten. Dit is te zien in Figuur 1.

4.7 TUSSENCONCLUSIE

In dit hoofdstuk is user-generated content nader onderzocht. User-generated content wordt gecreëerd door consumenten. Het is een populair en krachtig middel, omdat het consumenten beïnvloedt op gebied van betrouwbaarheid en aankopen. Dat is daarmee ook de toegevoegde waarde van user-generated content. Deze informatie is belangrijk voor de hoofdvraag, omdat user-generated content een middel is om de koopintentie te verhogen, ook op Instagram.

User-generated content zorgt ook voor een groei in de geloofwaardigheid van een organisatie en kan als extra content dienen. Het middel is riskant wanneer de content negatief is of wanneer de organisatie dit te veel stuurt. Echter is de vraag in hoeverre een organisatie user-generated content kan sturen. Daarnaast kost user-generated content kost geld wanneer medewerkers worden aangenomen om dit te monitoren.

Veel consumenten (vooral millennials) produceren user-generated content, om twijfels en teleurstellingen weg te nemen en ergens bij te horen. Millennials vormen hierdoor een mogelijke doelgroep, omdat zij gevoelig zijn voor user-generated content.

Table 1. Consumption of UGC by Type for Consumers and Creators of UGC

Type	Consumption ^a	Creation ^b
Videos	48.9%	21.1%
Pictures	51.1%	44%
Audio	19.1%	9.9%
Blogs	23.4%	40.8%
Drawings	6.8%	7%
Discussion forums	20.6%	46.5%
Personal Web sites	25.5%	42.3%
Wikis	11.7%	4.2%
Other	8.3%	11.3%
^a n = 325.		
^b n = 71.		

Table 2. Attitude toward UGC Across Functional Sources for Creators of UGC

Motivation	Mean	Standard Deviation
Social	4.36	1.39
Ego-defensive	3.94	1.54
Knowledge	4.45	1.36
Utilitarian	3.98	1.36
Value-expressive	3.34	1.37

Figuur 1: Meest ervaren vormen user-generated content (bron: Daugherty, Bright & Eastin (2008))

Kunnen mensen hun gedrag veranderen door de 'betere' keuze leuk te maken? Deze 'fun theory' onderzocht Volkswagen met meerdere experimenten. Eén daarvan vond plaats bij het metrostation in Odenplan, Stockholm. Om de gewone trap aantrekkelijk te maken, werd deze omgetoverd tot een piano. Het begint met een paar reizigers die de noten aarzelend uitproberen, tot een massa die de roltrap (letterlijk) links laten liggen. Uiteindelijk nam 66% van de reizigers die dag de trap (Goodvertising, n.b.).

In dit hoofdstuk wordt onderzocht wat consumentengedrag en attitudes zijn en hoe de koopintentie en attitudes beïnvloed kunnen worden.

5.1 AL HET GEDRAG

De definitie van consumentengedrag is volgens Nederstigt & Poiesz (2014, p. 17): "Al het gedrag dat een consument vertoont bij het zoeken naar, het kopen, het gebruiken/verbruiken, het evalueren en het zich ontdoen van producten, diensten en ideeën". Het wordt ook wel de 'consumer buyer behavior' genoemd en beschrijft het uiteindelijke koopgedrag van consumenten die producten, diensten of ideeën aanschaffen (Armstrong & Kotler, 2013).

5.1.1 EVEN BESLISSEN

Een belangrijk onderdeel van het consumentengedrag is het beslissingsproces: een proces dat de consument doorloopt wanneer hij een beslissing neemt (Nederstigt & Poiesz, 2014). Om keuzes te overwegen en tot een beslissing te komen, loopt de consument zes fasen door:

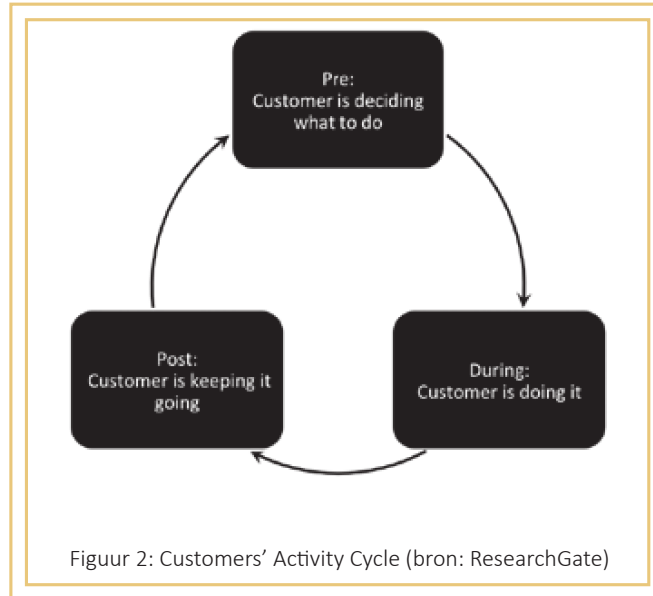
1. Behoeftte vaststellen
2. Informatie verzamelen
3. Informatie beoordelen
4. Beslissingen nemen
5. Gebruiken
6. Evalueren

Afhankelijk van het type consument en de situatie wordt de ene fase uitgebreider doorlopen dan de ander. User-generated content kan een rol spelen bij het verzamelen van de informatie (fase 2).

Volgens de Customers' Activity Cycle (Nederstigt & Poiesz, 2014) loopt de consument drie andere fasen door. Dit zijn de pre-aankoopfase, de aankoopfase en de post-aankoopfase (zie Figuur 2). De post-aankoopfase gaat over in de volgende aankoop,

5. GEDRAGSVERANDERING

waardoor er een cirkel ontstaat. Hier zou user-generated content een rol kunnen spelen bij de pre-aankoopfase.



Zowel de zes beslissingen van Nederstigt & Poiesz (2014) en de Customers' Activity Cycle zijn toegevoegd om het consumentengedrag beter uit te leggen. Er komt veel meer bij kijken dan alleen het kopen van een product of dienst.

5.1.2 FACTOREN SPELEN EEN ROL

Een aankoop wordt sterk gevormd door culturele, sociale, persoonlijke en psychologische factoren (Armstrong & Kotler, 2013). Marketeers kunnen deze factoren niet direct beïnvloeden, maar wel in kaart brengen om de beleavingswereld van de consument te begrijpen. De factoren zijn als volgt:

- Psychologische factoren. Deze factoren vormen de voorkeuren, perceptie en attitudes van de consument.
- Sociale factoren. Consumenten willen sociale acceptatie en worden daardoor beïnvloed door hun sociale kring.
- Culturele factoren. De cultuur en het referentiekader van de consument spelen ook een belangrijke rol in de aankoop.
- Persoonlijke factoren. Persoonlijke factoren zoals leeftijd, inkomen, beroep en lifestyle beïnvloeden ook het koopgedrag.

5.2 EEN WINKELMAND VOL

Het voornemen van een consument om een product te kopen of dienst af te nemen, wordt koopintentie genoemd (Kistemaker, n.b.). Deze wordt in de vierde fase van het beslissingsproces (zie paragraaf 5.1.1) gevormd, wanneer de consument zijn keuze maakt. Tussen de koopintentie en de daadwerkelijke aankoop spelen nog twee factoren een rol, namelijk attitudes van anderen en onverwachte factoren, bijvoorbeeld de verandering in de economie of een tijdelijke aanbieding (Armstrong & Kotler, 2013).

5.2.1 CONSUMENTEN STUREN

De koopintentie is te beïnvloeden op verschillende manieren:

- Storytelling. Consumenten zijn de laatste tijd vaker geïnteresseerd in het verhaal achter een product of dienst, omdat ze zich hiermee identificeren. Daarnaast heeft het vertellen van een verhaal een positieve, psychologische werking (Eilander, 2011).
- Gepersonaliseerde content. Vooral jonge consumenten waarderen personalisatie bij dure aankopen waar ze over twijfelen, bijvoorbeeld een vakantie of een auto. Uit een onderzoek van Yahoo! & IPG Media Lab (2015) gaf 55% van de 5.000 respondenten aan dat gepersonaliseerde content hen tijd bespaarde. Vooral op hun mobiel was deze content relevant.
- Online consumentenbeoordelingen. Reviews van anderen beïnvloeden ook de koopintentie. De tone-of-voice van de review én de kennis en leeftijd van de lezer spelen hierbij een belangrijke rol (BOOM, 2012).

5.3 DE HOUDING VAN CONSUMENTEN

Een consument heeft een bepaalde mening over een product, dienst of merk. Dit wordt een attitude genoemd en betekent letterlijk 'houding'. De definitie van attitude is volgens Nederstigt & Poiesz (2014, p.274): "een aangeleerde geneigdheid om op een consistente wijze op een bepaald object te reageren."

Attituden zijn dus aangeleerd, consistent, gedrag voorspellend en hebben betrekking op een bepaald 'object'. Deze attitudes ontstaan door persoonlijke en sociale ervaringen (Aronson, Wilson, & Akert, 2013).

5.3.1 DE MERKHOUDING

Merkattitude is de houding die de consument heeft tegenover een merk. Deze houding wordt gevormd door allerlei factoren, zoals eerdere ervaringen of het referentiekader. Een merkattitude kan positief, negatief of neutraal zijn. Voor marketeers is het belangrijk dat de merkattitude positief is bij haar doelgroepen. Het type content dat een organisatie deelt heeft invloed op de merkattitude (Verschuieren, 2017).

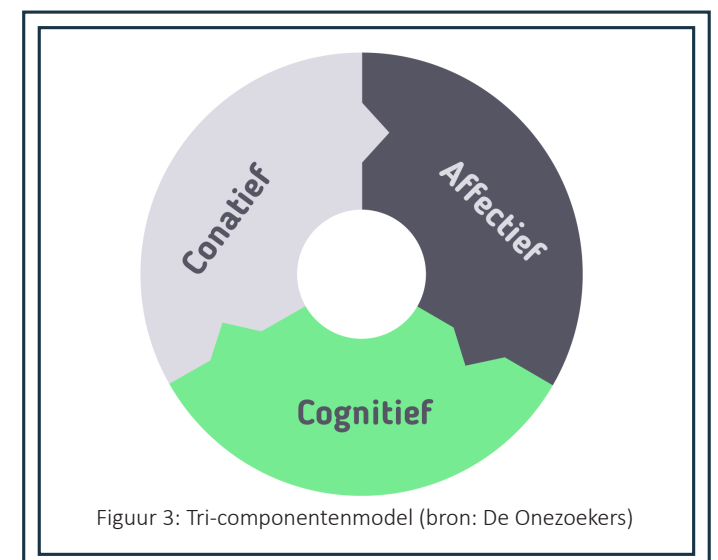
5.3.2 TRI-COMPONENTENMODEL

Om een attitude beter uit te leggen, wordt het tri-componentenmodel hieronder besproken (zie Figuur 3). Volgens dit model bestaat een attitude uit drie onderdelen (Aronson, Wilson, & Akert, 2013):

- Cognitieve component. Deze bestaat uit gedachten en opvattingen over het object (kennen).
- Affectieve component. Deze bestaat uit emotionele relaties over het object (voelen).
- Conatieve of gedragsmatige component. Deze bestaat uit handelingen of observaties ten opzichte van het object (doen).

5.3.3 THEORIE VAN GEPLAND GEDRAG

Een positieve attitude leidt niet altijd tot het gewenste gedrag. In de Theorie van Gepland Gedrag (zie Bijlage 2: Theorie van Gepland Gedrag) komen drie factoren naar voren die een rol spelen bij gedragsverandering



(Aronson, Wilson, & Akert, 2013):

- Attitude over het gedrag. Deze factor beschrijft de houding die de persoon zelf over het gedrag heeft.
- Subjectieve normen. Deze factor beschrijft de opvattingen die anderen over het gedrag hebben.
- Ingeschatte controle over het gedrag. Deze factor beschrijft het gemak waarmee consument denkt het gedrag te kunnen vertonen.

5.3.4 TWEE ROUTES BIJ ELM

Er kan invloed uit worden geoefend om attitudes te veranderen, bijvoorbeeld door het Elaboration likelihood model (ELM). Dit model beschrijft twee routes waarop attitudeverandering plaats vindt, namelijk centraal en perifeer (Aronson, Wilson, & Akert, 2013). Het zijn ook wel twee manieren om te leren. Bij de centrale route is er sprake van een hoge betrokkenheid bij de ontvanger (Nederstigt & Poiesz, 2014). De ontvanger is dan bereid om veel aandacht aan een boodschap te besteden en de informatie zorgvuldig te verwerken. Wanneer dit niet het geval is en de ontvanger geen aandacht besteed, is er sprake van een perifere route, ofwel een lage betrokkenheid. De ontvanger wordt dan beïnvloed door oppervlakkige kenmerken van de boodschap, bijvoorbeeld de vorm of de kleur. Beeld speelt dus een belangrijke rol.

Een consument heeft voldoende motivatie en kennis nodig om zijn of haar attitude te veranderen. De kans dat er een verandering in de attitude plaatsvindt is groter wanneer de informatie centraal wordt verwerkt (Grafström, Jakobsson, & Wiede, 2018).

5.3.5 HOUDING VAN CONSUMENTEN VERANDEREN

Naast het Elaboration likelihood model zijn er ook andere manieren om attitudes te veranderen. Eén daarvan is door de cognitieve dissonantietheorie toe te passen: een drijfveer of onaangenaam gevoel van spanning dat wordt veroorzaakt door twee of meer onverenigbare cognities. Het wordt vooral veroorzaakt door het feit dat men een handeling verricht, die in tegenspraak is met de gebruikelijke positieve opvatting van zichzelf (Aronson, Wilson, & Akert, 2013). Denk aan het kopen van een chocoladereep terwijl je wilt afvallen of een feestje bezoeken terwijl je wilt studeren. Deze methode is echter lastig om grote schaal toe te passen.

Een andere methode is de persuasieve communicatie: een boodschap die een bepaalde kant van een

kwestie bepleit. Uit de Yale Attitude Change Approach blijkt dat de bron van de boodschap, aard van de boodschap en aard van het publiek invloed heeft op de attitudeverandering.

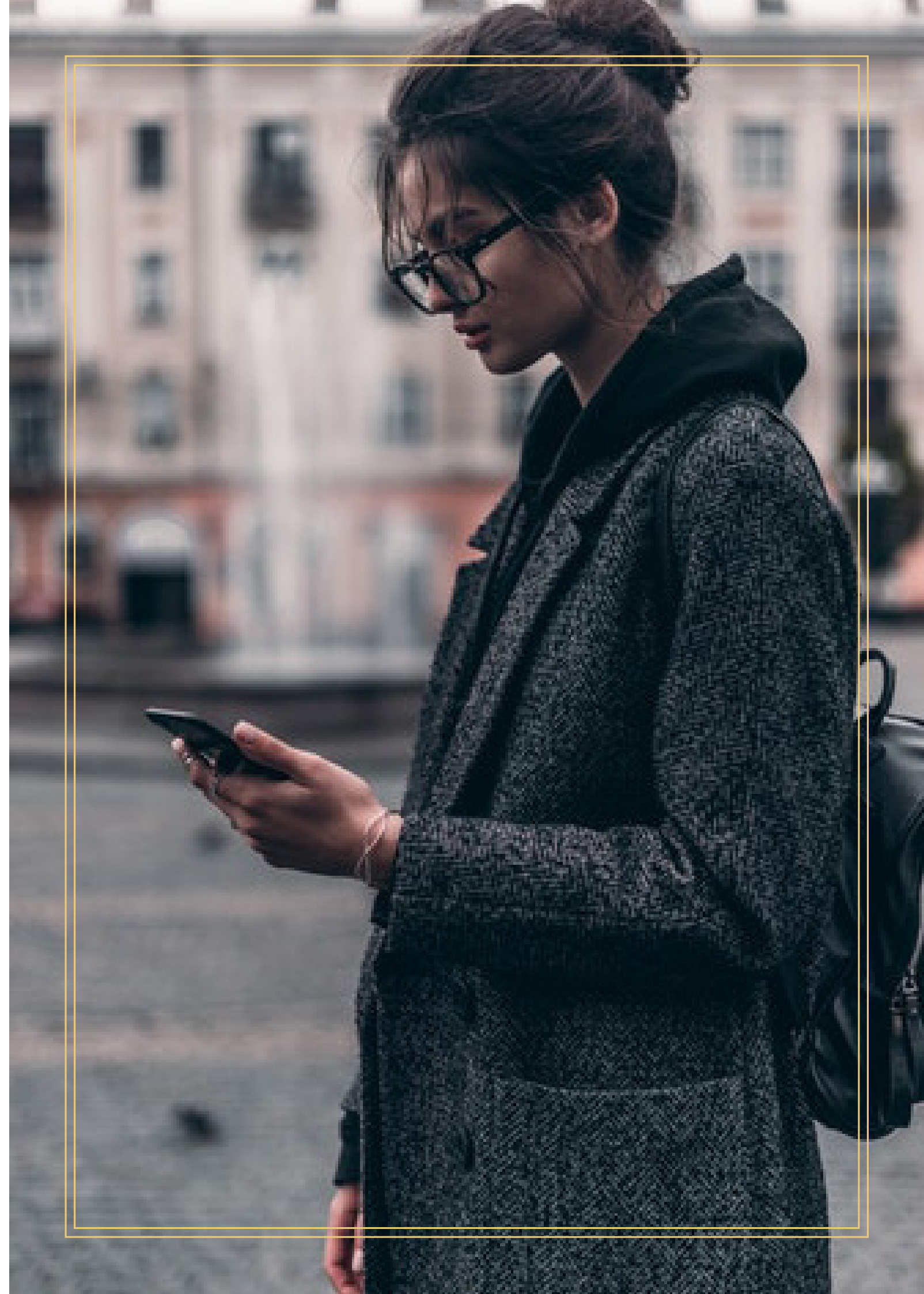
De laatste methode is het inzetten van influencer marketing. Bij influencer marketing maakt een organisatie gebruik van een persoon die veel volgers heeft opgebouwd op social media, bijvoorbeeld op Instagram of op een blog. Millenials reageren positief op influencers, omdat zij andere beoordelingen hoger waarderen dan een advertentie in hun tijdlijn (Grafström, Jakobsson, & Wiede, 2018). Influencers hebben daarmee invloed op attitudes. De influencer moet wel authentiek en betrouwbaar blijven. Daarnaast moeten de partnerschappen in lijn liggen met de content die de influencer plaatst.

5.4 TUSSENCONCLUSIE

In dit hoofdstuk is onderzocht wat het consumentengedrag en attitudes zijn en hoe de koopintentie en attitudes beïnvloed kunnen worden. Het consumentengedrag is al het gedrag dat een consument vertoont en loopt door een proces van zes of drie fasen. De aankopen worden beïnvloed door culturele, sociale, persoonlijke en psychologische factoren.

De koopintentie wordt beïnvloed door storytelling, gepersonaliseerde content en online consumentenbeoordelingen. Dit laatste is een vorm van user-generated content en bevestigt de uitkomsten van het vorige hoofdstuk. Daarnaast komt storytelling terug in user-generated stories. Dit maakt user-generated stories een effectief middel is om de aankopen van een organisatie te verhogen.

Een attitude beschrijft de houding van persoon en bestaat uit een cognitief, affectief en conatief onderdeel. Merkattitude is de houding die de consument heeft tegenover een merk. Deze houding wordt gevormd door allerlei factoren, bijvoorbeeld eerdere ervaringen of het referentiekader. Het ELM-model brengt twee routes van attitudeverandering in kaart. Voor attitudeverandering is motivatie en kennis noodzakelijk. Organisaties kunnen attitudes beïnvloeden met de cognitieve dissonantietheorie, persuasieve communicatie of influencer marketing. Dit laatste betekent dat een influencer ingezet kan worden om het verhaal van een organisatie te vertellen.





Teun van de Keuken dook met zijn neus in de boeken over kindslaven op West-Afrikaanse cacao-plantages en schrok van het resultaat. De chocola die hij in de supermarkt koopt en smullend van geniet, is nog steeds geproduceerd door kinderen. Hij is schuldig aan kindslavernij. Vastberaden om daar een eind aan te maken, besluit hij zichzelf aan te geven bij de politie. Nadat de rechter zijn aangifte niet-ontvankelijk verklaart, gaat Teun op zoek naar slachtoffers van zijn chocolade-consumptie, om de zaak te verdedigen. Ondertussen zet hij Tony's Chocolonely op de markt. De eerste reep lag op 29 november 2015 in de schappen, compleet met felrode verpakking. Er werden 13.000 exemplaren verkocht. Later wordt de reep in ongelijke stukken verdeeld, dat de ongelijkheid bij cacao-boeren symboliseert.

In dit hoofdstuk wordt beschreven wat visual storytelling is. Hiervoor wordt eerst gekeken naar het begrip storytelling, de effecten daarvan en de onderdelen van een goed verhaal.

6.1 VERHALEN VERTELLEN

Storytelling is niks nieuws. Al sinds de prehistorie vertellen we verhalen aan elkaar om te leren en te overleven. Voor dit onderzoek wordt de volgende definitie van Drunen (2018) gebruikt: "Storytelling is het vertellen van geloofwaardige verhalen die relevant zijn voor de doelgroep en die ervoor zorgen dat er een samenhang tussen gebeurtenissen ontstaat. Die verhalen zorgen ervoor dat de doelgroep (complexe) informatie begrijpt, informatie onthoudt en er een emotionele band ontstaat".

In 2017 werd er steeds vaker gesproken over

'emotiontelling': storytelling 2.0 waar een overload aan emotie achterligt, om de kijker nog beter te prikkelen (Bergsma, 2017). Het is een begrip dat in 2013 al werd gebruikt. Vooral LEGO heeft dit goed toegepast door haar corporate story in een video van 15 minuten te vertellen, die de kijker compleet meeneemt in het verhaal. Of de Efteling die een 360 graden video deelt van de attractie Baron 1898, zodat kijkers alvast de nieuwe attractie kunnen ervaren.

6.1.1 VOOR- EN NADELEN

Tegenwoordig komen er een hoop prikkels op consumenten af. Het vertellen van en luisteren naar verhalen maakt het voor consumenten makkelijk om al die prikkels te filteren. Storytelling is daarmee in een nieuw jasje gestoken voor bedrijven. Het is een krachtig communicatiemiddel dat het verhaal van een organisatie vertelt en de zintuigen van de ontvanger prikkelt. Storytelling koestert empathie, mededogen, verdraagzaamheid en respect voor verschil (Lazauskas & Snow, 2018). Een verhaal verbindt en inspireert mensen, is memorabel, triggert emoties en zet mensen in beweging (Brudner, 2016).

Consumenten geven niet meer om een product of dienst, maar om het verhaal erachter. What's in it for them? Aan welk verhaal dragen zij bij? Als consumenten weten dat ze bijdragen aan slaafvrije chocola met Tony's Chocolonely, kopen ze die eerder dan een verhaallose één euro reep van de Albert Heijn.

Wanneer consumenten geïnteresseerd zijn in een verhaal van een organisatie en zich daarmee

identificeren, zijn ze sneller geneigd om daadwerkelijk een product of dienst te kopen van deze organisatie. Storytelling is ook een middel om een organisatie te onderscheiden ten opzichte van concurrenten, omdat een verhaal uniek is (Gisbergen, 2016).

Naast voordelen kan storytelling ook nadelen bevatten. Wanneer een organisatie haar verhaal mooier maakt dan dat het in werkelijkheid is, raakt het mensen niet en komt de organisatie in een negatief daglicht.

6.1.2 ACTIEVE HERSENEN EN POSITIEVE HOUDING

Mensen zijn gemaakt voor verhalen. Een verhaal zien, horen of vertellen activeert zeven delen van het brein. Data en feiten activeren maar twee hersendelen (Brudner, 2016). Wanneer het brein zo actief is, onthoudt de lezer het verhaal beter. Daarnaast wordt de fantasie van de ontvanger geactiveerd wanneer een beeldend verhaal wordt gelezen (Cremers, 2017).

Verschillende onderzoeken tonen aan dat een verhaal leidt tot activering van affectieve, cognitieve en geloofsveranderingen bij de verhaalontvangers. Dit beïnvloedt uiteindelijk de attitudes, intenties en het gedrag (van Laer, de Ruyter, Visconti, & Wetzels, 2014). Bedrijven profiteren van storytelling op gebied van reclame, branding, communicatie en consumentenonderzoek, door hun verhaal te vertellen aan (potentiële) klanten.

6.1.3 ORGANISATIEVERHALEN

Organisaties kunnen hun kernwaarden vertalen in een corporate story. Dit geeft betekenis aan termen als visie, missie, kernwaarden en strategie. Daarnaast onderscheidt het een organisatie van haar concurrentie. Een corporate story moet volgens Wil Michels (2013) uit drie componenten bestaan:

- De why van de organisatie, die vertelt waar zij voor staat en wat haar ambities zijn.
- Een emotioneel component dat voor herkenning en identificatie zorgt.
- Verbinding met de ontvangers, zodat er een dialoog ontstaat.

Wanneer een merk of bedrijf in een tekst vertelt wie ze is en wat ze doet, wordt er gesproken van een merkverhaal (Drunen, 2018).

6.1.4 WAAR BESTAAT EEN VERHAAL UIT?

Een verhaal heeft een herkenbare structuur, namelijk een begin, midden en eind (of vervolgpunt). Er

zijn veel schrijvers, wetenschappers en filosofen die over de verdere structuur van een verhaal hebben nagedacht. Bijvoorbeeld de zeven fasen van Aristoteles, de piramide van Freytag of The Hero's Journey van Joseph Campbell.

Uiteindelijk komt het erop neer dat een verhaal een duidelijke plot nodig heeft, personages waarmee de lezer zich kan identificeren, actie, meeslepende of interessante situatie(s), een climax en ontknoping (Kent, 2015).

Volgens Van Laer, de Ruyter, et al. (2014) moet een verhaal uit vier onderdelen bestaan:

- Een plot die de tijdelijke opeenvolging van gebeurtenissen omlijst.
- Personages die een rol spelen in het plot.
- De climax en de intensiteit van het plot.
- De uitkomst.

Daarnaast benadrukken ze drie antecedenten waar de storyteller aan moet voldoen:

- Identifiable characters. De hoofdpersoon moet een identificeerbaar karakter bevatten, waarin de lezer zich kan herkennen. Hierdoor wordt de lezer meer in het verhaal getrokken.
- Imaginable plot. Het verhaal moet een chronologische volgorde bevatten en een opeenvolging aan gebeurtenissen die de personages meemaken.
- Verisimilitude. Dit onderdeel beschrijft de waarschijnlijkheid van het verhaal en of de gebeurtenissen ook daadwerkelijk plaats kunnen vinden.

In een verhaal komen vier rollen voor (Poldervaart, 2019):

- De held. Dit is de hoofdpersoon in het verhaal.
- De schat. Dit is waar de held van droomt.
- Het monster. Het monster staat tussen de held en de schat in en vormt een groot obstakel voor de held.
- De helper. De helper geeft de held inzichten en tools om het monster te verslaan en uiteindelijk bij de schat te komen.

Volgens Poldervaart (2019) speelt een verhaal zich ook af in twee werelden:

- De ordinary world. Dit is het vertrekpunt en de comfort zone van de held.
- De special world. Dit is een onbekende wereld voor de held, waar de schat en het monster zich in bevindt.

6.2 BEELDENE VERHALEN

Visual storytelling borduurt verder op het begrip 'storytelling'. Bij visual storytelling draait het om het toevoegen van beeld aan een verhaal, een verhaal beelden vertellen of een verhaal verbeelden (Gisbergen, 2016). Net zoals storytelling is visual storytelling niks nieuws, gezien de grottekeningen die vroeger werden geschilderd om een verhaal te vertellen. Tegenwoordig is het een effectief middel om een doelgroep te betrekken bij een verhaal.

6.2.1 EFFECTIEF VERTELLEN DOE JE ZO

Foto's, video's en ander beeldmateriaal roepen meer emotie op bij de ontvanger dan alleen een stuk tekst (Gisbergen, 2016). Visuele content verhoogt de betrokkenheid, communiceert sneller en wordt vaker bekeken en gedeeld.

Visual storytelling bestaat uit visuele content. Het gebruik hiervan is zeer effectief: visuele informatie wordt 60.000 keer sneller verwerkt dan alleen tekst (Baert, 2017). Mensen onthouden deze informatie ook beter bij het gebruik van een afbeelding. Na drie dagen wordt slechts 10% van de informatie herinnerd, bij relevante afbeeldingen is dat 65%. Visuele content wordt 94% vaker bekeken en 40 keer vaker gedeeld op social media (Veldwijk, n.b.). In 2018 bestond 79% van alle internetverkeer uit video en was 84% van alle communicatie visueel. Daarnaast zorgt visuele content voor een zeven keer hogere omzet (Allen, 2017).

6.2.2 ELEMENTEN VISUAL STORYTELLING

Naast dat visual storytelling zowel beeld als een verhaal moet bevatten, zijn er nog drie cruciale elementen volgens Stolk, Flikweert en Mazerant (2017):

- Causaliteit. Dit betekent dat het verhaal een duidelijk oorzaak en gevolg bevat.
- Emotie. Het verhaal moet emotie oproepen bij de ontvanger.
- Ruimte voor eigen interpretatie. Bij een post heeft iedere ontvanger andere gedachten of ervaringen. Hier moet ruimte voor zijn.

Naast deze drie elementen is het moment waarop het verhaal wordt gepubliceerd, de thematiek van het verhaal en de tekst van belang.

6.2.3 VOORBEELD: CHARITY: WATER

De organisatie 'charity: water' zet zich in voor schoon en veilig drinkwater. Op hun Instagram account (zie Afbeelding 1 en Bijlage 3: charity: water) delen ze stuk voor stuk verhalen van mensen die hun best moeten doen voor schoon drinkwater. Kinderen ruilen bijvoorbeeld hun schoolcarrière in voor een zoektocht naar gezond water. Het logo van de organisatie – een jerrycan – is ook een beeldend element.

Met oog op de elementen van visual storytelling in de paragraaf hiervoor. De Instagram posts bevatten emotie en vertellen het verhaal van de portretten op een krachtige manier.



Afbeelding 1: Instagram post charity:water
Screenshot gemaakt op 20 mei 2019

Het thema is duidelijk: schoon drinkwater voor iedereen. Echter valt de causaliteit en het moment te betwijfelen. Het is onduidelijk of het verhaal heeft gewacht op 'het juiste moment'. Daarnaast wordt de oorzaak en gevolg van het verhaal duidelijk in de tekst en niet uit het portret zelf.

6.2.4 VOORBEELD: KNOWN SUPPLY

KNOWN SUPPLY is een kledingbedrijf waar de maker van het kledingstuk centraal staat. Hun missie is om de kledingindustrie te vermensenlijken. Op hun Instagram account (zie Afbeelding 2 en Bijlage 4: KNOWN SUPPLY) stellen ze de maker voor en dagen ze kopers uit om hun kledingstuk te delen met de hashtag 'IamKnown'. Zie de bijlagen voor meer afbeeldingen van het account.

Ondanks dat het verhaal van de organisatie zich perfect leent voor visual storytelling, komt dit minder

tot zijn recht dan bij charity: water. De teksten zijn sterk en vertellen het verhaal van de maker en het



Afbeelding 2: Instagram post KNOWN SUPPLY
Screenshot gemaakt op 20 mei 2019

thema van het bedrijf komt sterk naar voren. De emotie komt minder sterk naar voren dan bij de portretfoto's van charity: water. De ontbrekende elementen kan KNOWN SUPPLY toevoegen door de maker meer centraal te zetten in het verhaal en volgers hierin mee te nemen.

6.2.5 INTERVIEW VISUAL STORYTELLERS

Om meer te weten te komen hoe visual storytellers te werk gaan en hoe zij naar dit vakgebied kijken, zijn in dit onderzoek verschillende (visual) storytellers geïnterviewd. Dit zijn Vincent de Mees, Sigrid van Iersel, Kirsten Jassies en Daniel Prins. De vragenlijst is te vinden in Bijlage 4 en de getranscribeerde interviews zijn te vinden in Bijlage 6 tot en met 9.

Alle visual storytellers zijn het erover eens dat visual storyteling een manier is om informatie beeldend te begrijpen. Vooral jongeren vinden dit middel aantrekkelijk. Er is een aantal noodzakelijke onderdelen waar visual storytelling aan moet voldoen, namelijk het (logische) verhaal, de opbouw van het verhaal en de online engagement.

De toegevoegde waarde van visual storytelling (op Instagram) is vooral het opvallen tussen alle concurrentie. De vraag is alleen of Instagram gebruikers zitten te wachten op een moeilijk verhaal. Daarnaast is er in een foto geen ruimte voor een begin, midden en eind; de opbouw waar een verhaal uit bestaat. Een beeld zegt wel duizend woorden, maar het kadert ook enorm en wordt door iedereen

anders geïnterpreteerd. Tekst is daarom nodig om het beeld en het verhaal goed uit te kunnen leggen. In Instagram Stories zou wel gebruik gemaakt kunnen worden van alleen beeld.

Daarnaast vinden alle visual storytellers dat visual storytelling de koopintentie beïnvloedt. Het is een manier om een verhaal te vertellen en trekt mensen in een bepaalde sfeer en stijl van het product.

6.3 TUSSENCONCLUSIE

In dit hoofdstuk is onderzocht wat visual storytelling is. Zowel storytelling als visual storytelling is een krachtig communicatiemiddel om het verhaal van een organisatie te vertellen en zich te onderscheiden van concurrentie. De doelgroep begrijpt en onthoudt informatie beter, omdat het meer hersendelen activeert. Storytelling beïnvloedt uiteindelijk attitudes, (koop)intenties en het consumentengedrag. Dit bevestigt de uitkomsten van het vorige hoofdstuk.

Het voordeel van visual storytelling is dat beeld meer emotie oproept bij de ontvanger dan alleen een stuk tekst. Het verhoogt de betrokkenheid, omzet, communiceert sneller, wordt vaker bekeken (90%) en 40 keer meer gedeeld op social media. Ook op Instagram. Dit geeft organisaties op Instagram een kans om hun bereik te vergroten. Vooral jongeren vinden visual storytelling aantrekkelijk.

Voor visual storytelling zijn zes elementen vereist, namelijk causaliteit, emotie, ruimte, thematiek, tekst en het moment van de publicatie. Merken op Instagram zijn druk bezig met visual storytelling, echter zijn niet alle elementen daarvan terug te vinden. Het is lastig om in een foto een opbouw van een verhaal te verwerken. Instagram Stories zou hier beter voor zijn.

7. USER-GENERATED STORIES

Het begon allemaal met een opdracht van de Duitse filmacademie en eindigde met twee miljoen views. De Duitse student Eugen Merher kreeg de vraag om een commercial te schieten voor een zelf gekozen merk. Hij raakte geïnspireerd door een overleden familielid en schreef een verhaal voor Adidas, waar een gepensioneerde marathonthonrenner ‘vastzit’ in een bejaardenhuis. Met hulp van bewoners trekt hij zijn Adidas schoenen aan en rent hij naar zijn vrijheid toe. Een mooi verhaal waar Adidas perfect gebruik van had kunnen maken, maar het sportmerk zweeg over de viral.

In dit hoofdstuk wordt het begrip ‘user-generated stories’ nader onderzocht en wat succesvolle kenmerken van dit middel zijn.

Het model in Figuur 4 legt het begrip ‘user-generated stories’ verder uit. Het is een samentrekking van user-generated content en storytelling. De definities van Bussink (2016) en Drunen (2018) worden hierin gebruikt, omdat dit betrouwbare bronnen zijn en de definitie helder uitlegt.

Met de komst van social media hebben consumenten de macht om hun eigen verhalen te delen. Organisaties verliezen daardoor hun centrale rol als auteur van hun verhaal. De uitdaging voor hen is om user-generated stories te monitoren en te integreren in hun communicatie. Voorbeelden als “The Man Your Man Could Smell Like” van Old Spice en “Will it Blend?” van BlendTec zijn hierin succesvol (Gensler, Völckner, Lui-Thompkins, & Wiertz, 2013).

7.1 CONSUMENTENVERHALEN

User-generated content wordt gecreëerd door (onafhankelijke) consumenten (Bussink, 2016). Storytelling is het vertellen van geloofwaardige verhalen die relevant zijn voor de doelgroep en die voor samenhang tussen gebeurtenissen zorgt (Drunen, 2018). Wanneer consumenten hun verhalen over een merk delen, wordt er gesproken van user-generated stories.

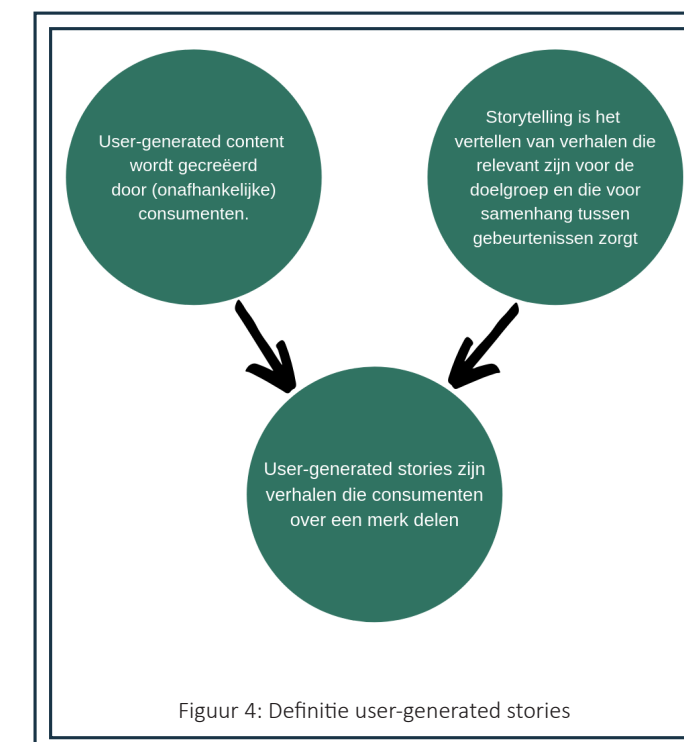
7.1.1 FORMAT USG

In het artikel “Managing Brands in the Social Media Environment” van Gensler, Völckner, Liu-Thompkins en Wiertz (2013) wordt er gesproken van ‘consumer-generated brand stories’. Deze verhalen leggen het verleden uit of vertellen merkervaringen en zijn positief of negatief. User-generated stories die via social media worden verteld, zijn zeer effectief. Ze zijn namelijk digitaal en overal zichtbaar. Daarnaast werken ze overtuigender dan simpele argumenten over een product of dienst van een organisatie. Het model is te vinden in Bijlage 12: Format user-generated stories.

User-generated stories dragen bij aan een merkverhaal of voegen juist een nieuwe betekenis toe. Organisaties kunnen naar deze verhalen luisteren en monitoren. Ze kunnen positieve user-generated stories promoten, reageren op negatieve verhalen en hun eigen verhaal aanvullen. Hoe een merk beïnvloed wordt door social media en hoe effectief het genavigeerd kan worden, hangt af van marktkenmerken, bedrijfskenmerken en kenmerken van de relatie tussen de consument en het merk.

7.2 CASESTUDY

Er is weinig theorie over user-generated stories te vinden in zowel populaire als wetenschappelijke



literatuur. Toch zijn er bedrijven en merken die onbewust consument gegenereerde verhalen verzamelen. In deze paragraaf wordt een casestudy gedaan naar die organisaties en wat user-generated stories succesvol maakt. De casestudy is gedaan op 26 maart 2019. De posts van de accounts zijn te vinden in Bijlage 13 tot en met 17.

7.2.1 AERIE

Aerie is een damesondergoedmerk en onderdeel van het Amerikaanse kledingbedrijf American Eagle Outfitters. Het merk is in 2006 gelanceerd en zet zich in voor 'girlpower' en 'body positivity' (Aerie, n.b.). Er is namelijk veel discussie over het overmatige gebruik van fotobewerking en het effect daarvan op het zelfbeeld van jonge vrouwen. In 2014 lanceerde Aerie '#AerieREAL' en beloofde om modellenfoto's onbewerkt te delen. Ze roepen hun Instagram fans op om hun onbewerkte selfies in badpakken of bikini's te delen met de hashtag. Bij elke foto doneert Aerie een dollar aan NEDA, het National Eating Disorders Association (Bernazzani, 2017). Het bedrijf deelt op haar beurt de foto's van de hashtag en ook de verhalen achter de foto.

De campagne heeft de volgende succesfactoren:

- De hashtag 'bestrijdt' een maatschappelijk thema, namelijk het overmatige gebruik van fotobewerking en het promoten van een onrealistisch beeld. Het roept fans op om trots te zijn op hun eigen lichaam, ook in een badpak of bikini.
- De campagne geeft fans de mogelijkheid om hun eigen verhaal te delen, omdat het onderwerp veel verhalen, ervaringen en lading bevat.
- Het geeft fans een goed gevoel om een foto te delen met de hashtag, omdat Aerie bij elke foto een dollar doneert aan NEDA.
- Aerie deelt op haar beurt de foto's weer op hun pagina, waardoor het de 'body positivity' echt centraal zet en nieuwe fans aanspreekt.

7.2.2 HOOTSUITE

Hootsuite is een social media management software. Met de hashtag 'hootsuitelife' delen ze user-generated stories van medewerkers, die vertellen hoe het is om bij het bedrijf te werken (Bernazzani, 2017). Hootsuite heeft naast '#HootsuiteLife' ook de campagne '#LifeOfOwly' gelanceerd – de mascotte

van het bedrijf.

De campagne heeft de volgende succesfactoren:

- Het bedrijf laat op een leuke manier haar medewerkers achter de schermen zien. Dit is niet alleen leuk om te zien voor fans, maar ook voor potentiële medewerkers die zich betrokken voelen bij het bedrijf.
- Medewerkers krijgen de kans om hun verhaal individueel te delen op hun eigen pagina en voelen zich onderdeel van een community.
- De uil als mascotte is een echt beeldmerk voor het bedrijf. Medewerkers delen met deze mascotte een verhaal op hun Instagram account.

7.2.3 STARBUCKS

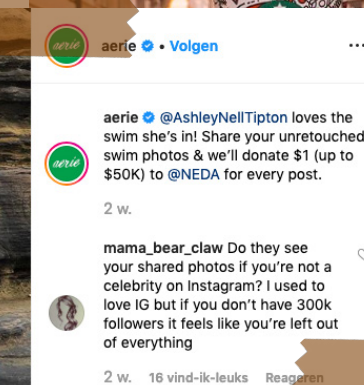
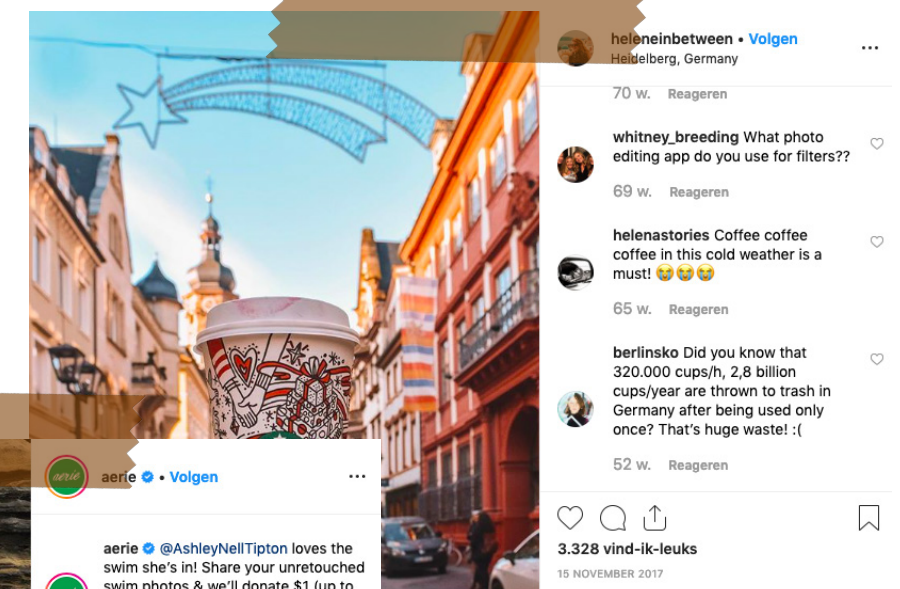
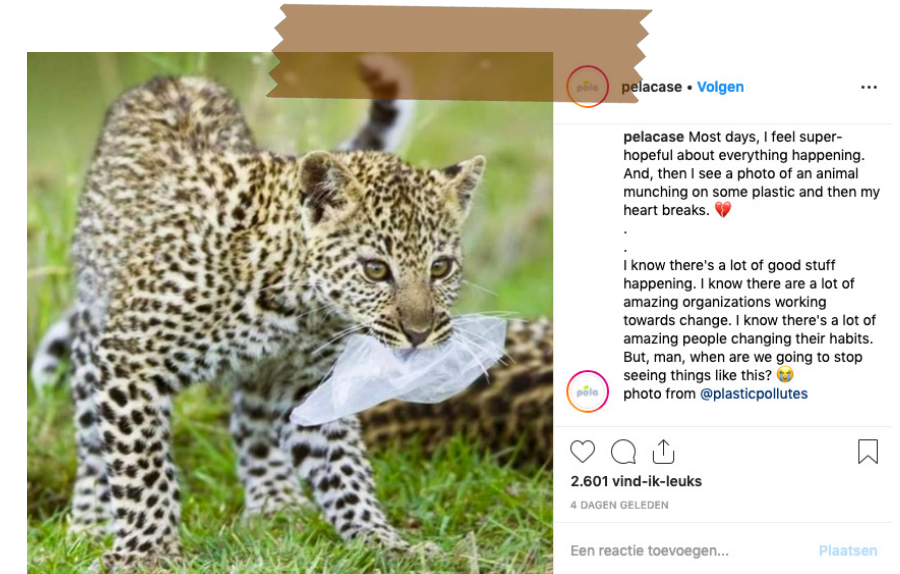
In de winter komen de bekende rode cups van het koffiemark Starbucks tevoorschijn. In december 2014 en 2015 lanceerde Starbucks de campagne '#RedCupContest', om hun speciale seizoensdranken te promoten. Ze roepen koffieliefhebbers op om hun rode beker te delen op Instagram met de hashtag 'RedCupContest' om een Starbucks gift card te winnen. Om de veertien seconden kwam er een nieuwe foto met de hashtag binnen. Inmiddels zijn er meer dan 40.000 Instagram posts geplaatst onder de hashtag met verschillende creaties van fans (Gallegos, 2017).

De campagne heeft de volgende succesfactoren:

- Met de #RedCupContest worden fans gemotiveerd om mee te doen door de prijs die hen wordt aangeboden. Hiermee promoot Starbucks de seizoensgebonden dranken op Instagram.
- Starbucks stimuleert haar verkoop met de campagne, omdat deelnemers eerst een rode cup moeten kopen om mee te kunnen doen.
- Fans kunnen hun eigen creativiteit kwijt met de #RedCupArt en delen hiermee hun eigen verhaal met de beker.

7.2.4. PELACASE

Pelacase is een organisatie die composteerbare telefoonhoesjes verkoopt en zich inzet voor een afvalvrije toekomst. Niet alleen van fans die hun telefoonhoesjes hebben gekocht, maar ook content die bijdraagt aan hun missie en verhaal. In Instagram Stories regramt Pelacase ook Stories van hun gebruikers.



De campagne heeft de volgende succesfactoren:

- Pelacase zet niet hun producten centraal, maar het verhaal en hun missie erachter. Ze zoeken daarbij content die het merkverhaal versterkt.
- Pelacase adresseert een maatschappelijk thema met een mooie oplossing en probeert de Instagram gebruikers wakker te schudden met content over de huidige milieusituatie.

7.2.5 HERSCHEL

Herschel is een Canadees bedrijf dat rugzakken, tassen, reisgoederen en accessoires verkoopt. Op hun Instagram pagina delen ze een reizende community met hun producten. Dat zorgde voor een 'travel vibe' die ze door laten schemeren in de '#WellTravelled' en '#CityLimitless'. Zo laten ze niet alleen zien waar in hun wereld de producten worden gebruikt, maar ook het verhaal die de fans meenemen (Copp, 2017). Ze delen de verhalen van gebruikers op zowel hun Instagram pagina als in de Stories.

De campagne heeft de volgende succesfactoren:

- Het merk heeft een complete reissfeer gecreëerd rondom de hashtags 'WellTravelled' en 'CityLimitless'. Niet alleen om de producten centraal te zetten, maar ook de community en de sfeer van het merk.
- Gebruikers krijgen de kans om hun verhaal te delen en fans daarin mee te nemen. Er zijn gebruikers die geen foto van een product van Herschel laten zien, maar wel een reisverhaal delen.

7.2.6 CONCLUSIE SUCCESFACTOREN

Uit de accounts van Aerie, Hootsuite, Starbucks, Pelacase en Herschel wordt een aantal conclusies getrokken van de succesfactoren van user-generated stories:

- Maatschappelijk thema. Aerie en Pelacase trekken de aandacht van Instagram gebruikers om hen het gevoel te geven iets te kunnen veranderen in de wereld, bijvoorbeeld hun zelfbeeld of het milieu. Een maatschappelijk thema maakt een hashtag daarom succesvol.
- Prijs of goed doel. Het helpt voor organisaties om een prijs of een goed doel aan de post of hashtag te hangen. Aerie maakt hier gebruik van door één dollar per post met de hashtag te doneren aan NEDA. Starbucks maakt er een wedstrijd van.

- Doel van de hashtag. Bij de vijf organisaties waar de casestudy naar is gedaan, is ook een doel achter de hashtag te vinden. Deel je onbewerkte foto's met Aerie, je werkdag met Hootsuite, win een gift card van Starbucks of deel je reis met Herschel. De hashtag vraagt een bepaalde actie van de gebruikers.
- Ruimte voor het verhaal. Het is ook belangrijk dat gebruikers de ruimte krijgen om hun verhaal te delen en daar creatief mee om kunnen gaan. Het geeft ze een kans om onderdeel uit te maken van een community. Hootsuite geeft haar medewerkers een kans om mensen mee te nemen in hun werklevens – echter vallen niet-medewerkers daarbuiten. Bij Herschel zijn niet alleen foto's te vinden van hun producten, maar ook foto's waar alleen het reizen centraal staat.
- Versterken merkverhaal. Hoewel Pelacase geen duidelijke hashtag centraal zet zoals #AerieREAL of #RedCupArt, is de organisatie innovatief met het delen van user-generated content om hun verhaal te versterken in plaats van continue hun producten te promoten.

Deze succesfactoren komen overeen met de vier pijlers van zinvol leven van Emily Esfahani Smith uit haar boek "De kracht van betekenis". Ze vertelt hier over hoe mensen betekenis krijgen in hun leven. Deze zijn als volgt (TED, 2017):

- Ergens bij horen. Denk aan relaties waar je gewaardeerd wordt voor wie je bent.
- Een doel hebben in het leven. Dit je door je vaardigheden in te zetten om anderen te helpen.
- Zelfoverstijging. Dit betekent dat je opgaat in iets hogers.
- Verhalen vertellen wat er in je leven gebeurt. Dit geeft duidelijkheid en helpt anderen begrijpen hoe je geworden bent wie je bent.

Ergens bij horen (community), een doel hebben (prijs of goed doel) en verhalen vertellen (storytelling) komen overeen met de succesfactoren. Dit betekent dat user-generated stories meer impact hebben wanneer ze richten op zingeving en geluk.

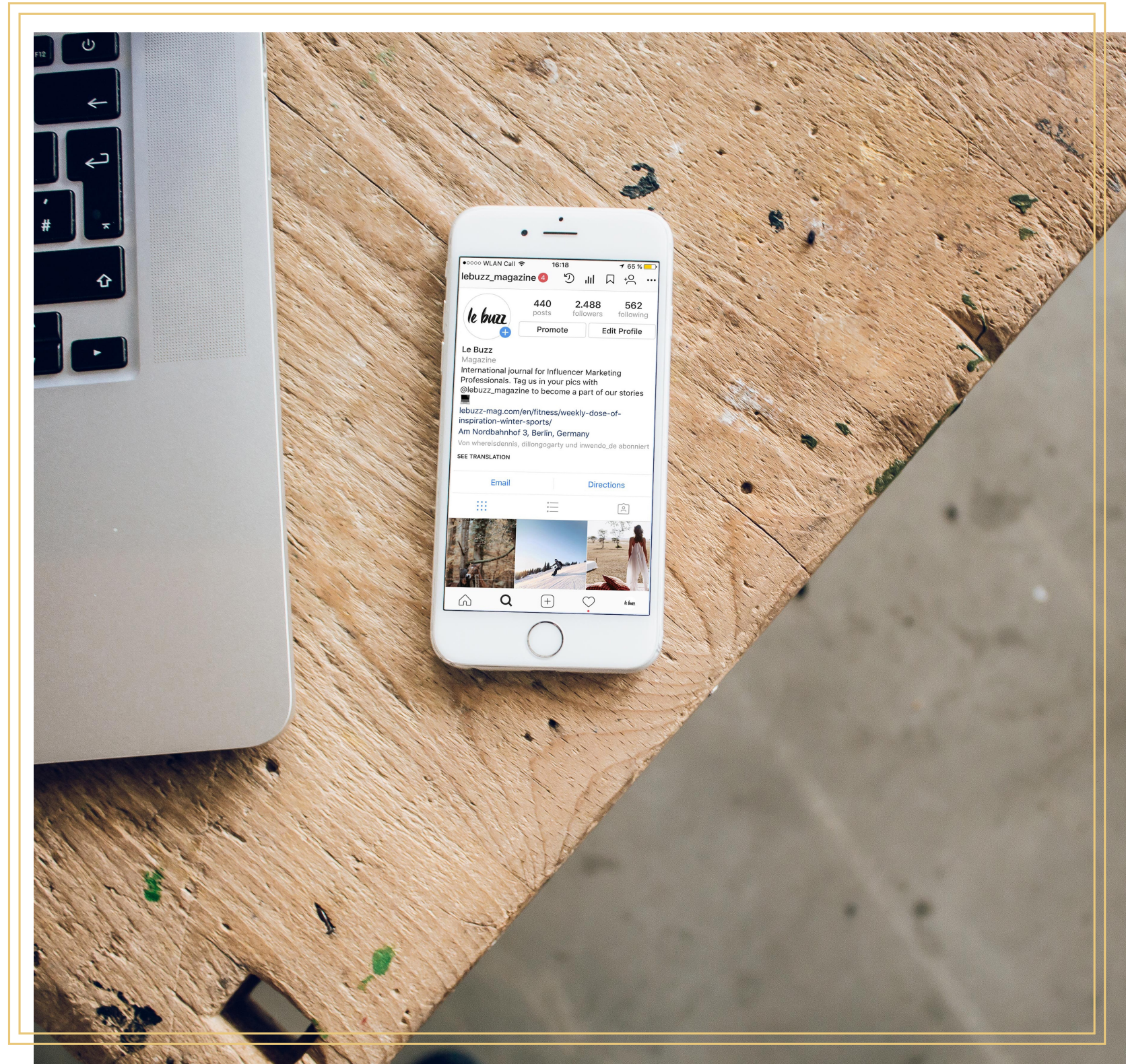
7.3 TUSSENCONCLUSIE

In dit hoofdstuk is het begrip 'user-generated stories' nader onderzocht en wat succesvolle kenmerken van dit middel zijn. User-generated stories (consumer-

generated brand stories) zijn verhalen die het verleden of merkervaringen vertellen. Deze verhalen zijn zeer effectief op social media. In dit hoofdstuk zijn ook de accounts van Aerie, Hootsuite, Starbucks, Pelacase en Herschel onderzocht. Hieruit blijkt dat een aantal succesfactoren invloed hebben op user-generated stories, namelijk een maatschappelijk thema, een prijs of goed doel, een doel van de hashtag, ruimte voor het eigen verhaal en het versterken van het merkverhaal. Hierin ligt een link met de vier pijlers van Emily Esfahani Smith. De factoren zijn belangrijk om toe te voegen aan het concept om user-generated stories te genereren. In Hoofdstuk 4 werd beschreven dat user-generated

content negatief wordt ervaren wanneer een organisatie (te veel) stuurt. Echter kunnen organisaties met de succesfactoren uit dit hoofdstuk wel degelijk user-generated content sturen, zonder dat het averechts werkt.

User-generated stories beïnvloeden uiteindelijk de koopintentie en de merkattitude. De koopintentie wordt beïnvloed door user-generated content (verhalen van anderen). Daarnaast hebben merken de kans om een positief verhaal te vertellen, (potentiële) fans te beïnvloeden en de merkattitude te veranderen.





8. SUCCESVOL MERK OP SOCIAL MEDIA

Om de medewerkers van Coolblue te bedanken voor hun harde inzet tijdens de decembermaand, kwam oprichter Pieter Zwart met een geniale grap. Op 1 december 2015, stipt om 16:00 uur, moesten medewerkers hun werk stil leggen voor een persoonlijke boodschap, want er was 'groot nieuws'. Veel geruchten gingen op die dag rond ('Word Coolblue overgenomen? En voor hoeveel geld?') en de pers stond gelijk aan de deur. Om 16:00 uur was het zo ver. De overnamekandidaat was Sinterklaas, die voor een miljard pepernoten het bedrijf kocht. Een hilarische stunt dat zorgde voor 2,6 miljoen views en een bereik van 4,8 miljoen gebruikers op Facebook en nummer één Trending Topic op Twitter (Adformatie, 2015).

In dit hoofdstuk wordt nader onderzocht wanneer een merk succesvol is op social media.

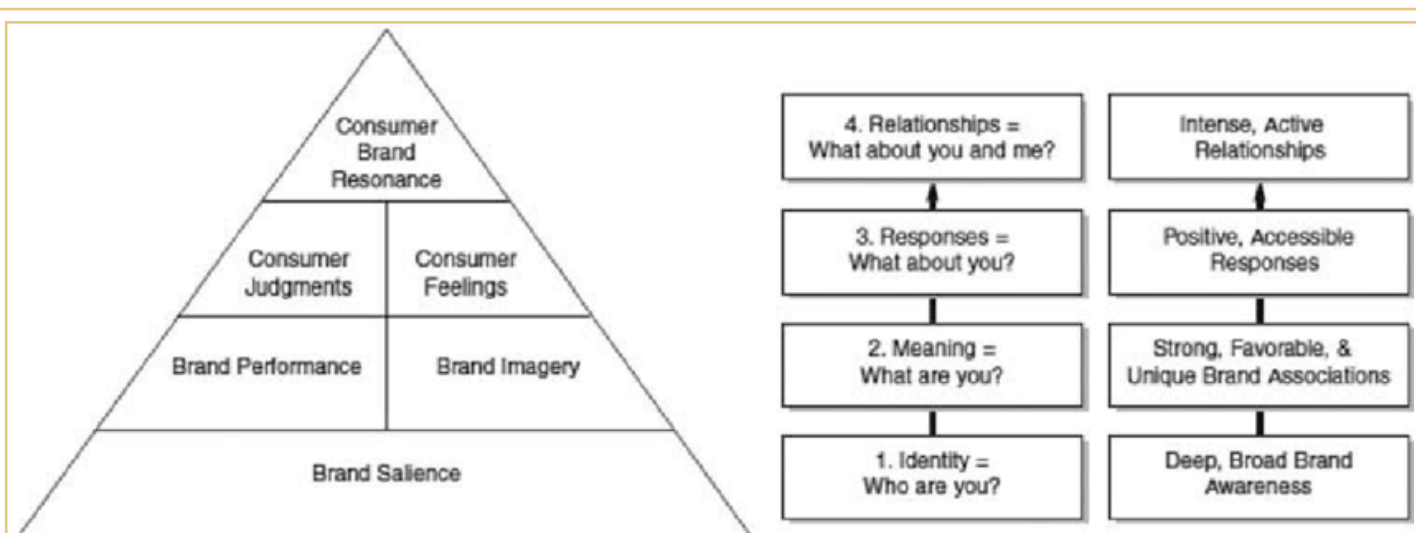
8.1 SUCCESVOL MERK BOUWEN

Het bouwen van een sterk en succesvol merk kan met het Customer Based Brand Equity model. Kevin Lane Keller beschrijft in dit CBBE-model zes dimensies van

merkmeerwaarde, namelijk brand salience, brand performance, brand imagery, consumer judgements, consumer feelings en (consumer) brand resonance (EURIB, 2009)(zie Figuur 5). Het model wordt gezien als vier stappen, waarbij de top van de piramide de laatste stap en daarmee ook het einddoel is: merkloyaliteit. De eerste twee stappen worden beredeneerd vanuit het perspectief van de organisatie en de laatste twee stappen vanuit de consument (Deuring, 2013).

De eerste dimensie en stap is de 'brand salience'. Dit betekent dat een merk een identiteit creëert waarmee de consument zich identificeert. De consument moet bekend zijn met het merk en een duidelijke associatie leggen tussen het merk en haar productklasse. Een merkidentiteit geeft een organisatie richting en houvast in alles wat uitstraalt (Deuring, 2013).

De tweede stap bestaat uit de dimensies 'brand performance' en 'brand imagery'. Hierbij draait het om de productprestatie en het imago, zodat het merk een betekenis krijgt (Deuring, 2013). Door in te spelen op de consumentenbehoeften en vervolgens de verwachtingen te overtreffen, wordt de brand



Figuur 5: CBBE-model (bron: ResearchGate)

performance verhoogd (EURIB, 2009). De brand imagery wordt verhoogd door in te spelen op de psychosociale behoeften van de consument.

Bij stap drie vormt de consument haar mening over de merkbetekenis uit de vorige stap. De dimensies 'brand judgements' en 'brand feelings' vertellen hoe de consument over het merk denkt (rationeel) en voelt (emotioneel). Aan de hand hiervan wordt een positieve of negatieve attitude gevormd. De brand judgements is de mening die de consument over het merk heeft en wordt gevormd door kwaliteit, betrouwbaarheid en superioriteit. De brand feelings zijn de emotionele reacties van de consument op het merk.

In de laatste stap van het model, 'brand resonance', wordt het merk zowel rationeel als emotioneel positief beoordeeld door de consument. Er is dan sprake van merkmeerwaarde en een (duurzame) relatie tussen de consument en het merk, van loyale klanten tot aan betrokken merkambassadeurs. Mens en merk worden hierdoor dichterbij elkaar gebracht, wat ook de bedoeling is van de SWOCC publicatie (zie Hoofdstuk 1).

8.2 INFORMATIE EN EMOTIE

Uit onderzoek blijkt dat een viral niet automatisch waardevol is voor een merk. Content met informatieve en emotionele informatie en waar het merk zelf een duidelijke rol in speelt, wordt vaker gedeeld en heeft een positief effect op de merkwaarde. Het verhoogt de merkkennis, merkevaluatie en koopintentie (Mazerant, 2018). Dit is niet het geval wanneer het merk afwezig is in het verhaal. Emotionele content leidt tot meer deelgedrag in vergelijking tot informatieve content.

8.3 VEEL VISSEN IN DE ZEE

Het is makkelijk om content te creëren en te plaatsen. Organisaties strijden dus niet alleen met concurrerende bedrijven, maar met alle content op het internet om op te vallen (Heller, 2015). Met het invullen van de 'sweet spot' trekken (kleine) organisaties sneller de aandacht van de scrollende consument (zie Figuur 6). De sweet spot is te vinden aan de hand van drie componenten:

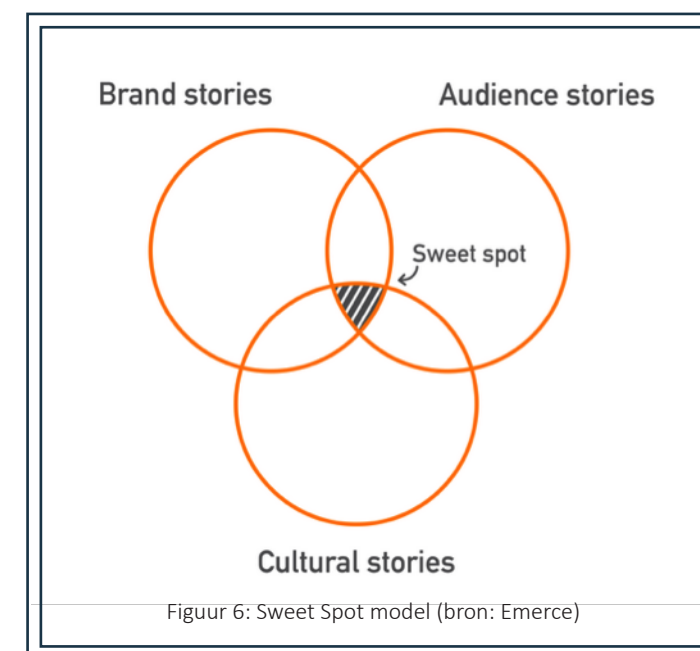
- Brand stories. Dit zijn verhalen van de organisatie zelf en waar zij voor wil staan.

- Audience stories. Dit onderdeel beschrijft de beleavingswereld van de doelgroep en wat hen drijft.
- Cultural stories. In het derde onderdeel komen belangrijke trends, ideeën en events aan bod waar zowel de organisatie als de consument zich mee bezighouden.

Door deze drie componenten in te vullen en overeenkomsten te zoeken, wordt de sweet spot ingevuld. Een mooi voorbeeld hiervan is Dove. Deze organisatie wil consumenten een verzorgd gevoel geven. Dove speelt in op het inzicht dat slechts 4% van de vrouwen zich mooi voelen door het verschil te maken over het onderwerp 'schoonheid'. Het merk lanceerde daarom de campagne 'Real Beauty'.

8.4 TUSSENCONCLUSIE

In dit hoofdstuk is onderzocht wanneer een merk succesvol is op social media aan de hand van het Customer Based Brand Equity model. Dit model beschrijft zes dimensies, die noodzakelijk zijn om merkmeerwaarde te creëren voor consumenten. Op social media werkt informatieve en emotionele content, waarbij het merk zelf een centrale rol in het verhaal speelt. Dit verhoogt de merkkennis,-evaluatie en koopintentie, wat belangrijke informatie is voor de hoofdvraag. Daarnaast biedt de sweet spot de mogelijkheid voor organisaties om op te vallen tussen al het contentgeweld.



Figuur 6: Sweet Spot model (bron: Emerge)

9. STRATEGISCHE OPLOSSINGEN

De inzichten uit de contextanalyse resulteren in een aantal strategische oplossingsrichtingen die antwoord bieden op het communicatievraagstuk van dit onderzoek. Hieronder worden de belangrijkste inzichten beschreven en vertaald naar strategische oplossingsrichtingen. Uiteindelijk wordt één richting gekozen.

9.1 BELANGRIJKSTE INZICHTEN

Per hoofdstuk worden de belangrijkste inzichten beschreven.

User-generated content:

- User-generated content wordt gecreëerd door consumenten. Organisaties hebben hier geen invloed op.
- User-generated content heeft invloed op de betrouwbaarheid en koopintentie.
- Vooral millennials creëren en zoeken user-generated content, vanwege een sociale en ego-defensieve functie.
- Negatieve user-generated content kan voor schade bij een bedrijf zorgen.

Gedragsverandering:

- De consument loopt hierbij een proces door van zes of drie fasen. Bij de fase 'informatie verzamelen' en 'pre-aankoopfase' kan user-generated content een rol spelen.
- De aankopen worden beïnvloed door culturele, sociale, persoonlijke en psychologische factoren. Bij sociale factoren kan user-generated content een rol spelen.
- Merkattitude is de houding die de consument heeft tegenover een merk.
- Voor attitudeverandering is motivatie en kennis noodzakelijk. Attitudes kunnen beïnvloed worden via cognitieve dissonantietheorie, persuasieve communicatie of influencer marketing.
- Online consumentenbeoordelingen beïnvloeden de koopintentie. Dit is een vorm van user-generated content en ligt in lijn met de uitkomsten van hoofdstuk 4. Daarnaast beïnvloedt storytelling de koopintentie.

Visual storytelling:

- Met (visual) storytelling onthoudt de doelgroep de informatie beter, omdat er meer hersendelen worden geactiveerd.
- Storytelling beïnvloedt de attitudes, (koop) intenties en het consumentengedrag.
- Een verhaal heeft een begin, midden en eind, en bestaat uit een plot, climax, uitkomst en personages.
- Bij visual storytelling draait het om het toevoegen van beeld aan een verhaal, een verhaal beeldend vertellen of een verhaal verbeelden. Het voordeel is dat beeldmateriaal meer emotie oproept bij de ontvanger dan alleen een stuk tekst. Het verhoogt de betrokkenheid, conversie, communiceert sneller en wordt vaker bekeken (90%) en 40 keer meer gedeeld op social media.
- Vooral jongeren vinden visual storytelling aantrekkelijk.
- Voor visual storytelling zijn zes elementen vereist, namelijk causaliteit, emotie, ruimte, het moment van de publicatie, de thematiek en de tekst.

User-generated stories:

- Consument gegenereerde verhalen zijn zeer effectief op social media. Organisaties kunnen naar deze verhalen luisteren en monitoren, door ze te promoten, erop te reageren of hun eigen verhaal ermee aanvullen.
- Er is weinig wetenschappelijke en populaire literatuur over dit onderwerp te vinden. Aan de hand van een casestudy zijn er vijf succesfactoren van user-generated stories vastgesteld: een maatschappelijk thema, een prijs of goed doel, een doel van de hashtag, ruimte voor het eigen verhaal en het versterken van het merkverhaal. Deze factoren komen overeen met de pijlers van geluk van Emily Esfahani Smith.
- User-generated content wordt als negatief ervaren wanneer een organisatie (te veel) stuurt. Echter zijn dit wel factoren waarmee een organisatie stuurt en dat succesvol werkt.

Succesvol merk op social media:

- Om een sterk en succesvol merk op te bouwen, wordt het CBBE-model van Keller gebruikt.
- Op social media werkt informatieve en emotionele

content. Het merk moet ook een centrale rol in het verhaal hebben. Dit verhoogt de merkkennis, -evaluatie en koopintentie.

- Door de sweet spot in te vullen, heeft een organisatie meer kans om op te vallen tussen al het contentgeweld.

..

9.2 MOGELIJKE STRATEGIEËN

Aan de opdrachtgever zijn de volgende mogelijke strategische oplossingen gepresenteerd.

1. Fanstrategie

Bij de fanstrategie staan de fans centraal. User-generated content is voor millennials betrouwbaar. Dit maakt het voor een organisatie interessant om dit soort content intensief te verzamelen en te delen. Het delen ervan creëert meer fans, verhoogt de koopintentie en verandert de merkattitude positief.

2. Participatiestrategie

Bij de participatiestrategie werkt een organisatie samen met haar doelgroepen. Dit zorgt voor meer begrip en draagvlak. Deze strategie kan ingezet worden om de doelgroepen mee te laten schrijven aan het verhaal van de organisatie, zoals beschreven in Hoofdstuk 7. Op deze manier worden user-generated stories omgezet in een daadwerkelijk onderdeel van het verhaal van een organisatie.

3. Ambassadeurstrategie

Sigrid van Iersel vertelde eerder dat ze een ambassadeur zoekt om het verhaal van een organisatie te vertellen en zo voor meer draagvlak zorgt. Dit is

dan ook een interessante strategie om in te zetten, een verhaal zo verder te brengen en betrouwbaarder over te laten komen.

4. Influencer marketing

Influencer marketing beïnvloedt het consumentengedrag (merkattitude) en is daarmee een interessante strategie om in te zetten. Het verschil met de ambassadeurstrategie is dat een influencer vaak op korte termijn wordt ingezet om een product of dienst te promoten en wordt gekozen vanwege zijn of haar grote bereik op social media.

9.3 GEKOZEN STRATEGIE

Uiteindelijk is er gekozen voor de participatiestrategie. Het is interessant om te onderzoeken hoe doelgroepen kunnen meeschrijven aan een merkverhaal en wat het effect daarvan is op de koopintentie en merkattitude. Deze samenwerking zorgt voor meer begrip en draagvlak van de consument voor het merk. Het kan mens en merk dus dichter bij elkaar brengen.

Daarnaast is er minder over de participatiestrategie te vinden dan de ambassadeursstrategie of influencer marketing. Dit geeft Creating 010 een gunstige positie om hun doelgroep daarover te kunnen informeren. Daar komt bij dat de participatiestrategie een breder doelgroep heeft dan de fanstrategie – dit zijn namelijk alleen maar fans.

Uiteindelijk wordt bij de participatiestrategie een ambassadeur ingezet, om het bereik en het draagvlak bij de doelgroep te vergroten.



CONCEPT- FASE

“THE ONE WHO TELLS THE STORY
RULES THE WORLD.”
– HOPI PROVERB

10. HET CONCEPT

Om de hoofdvraag te beantwoorden met de participatiestrategie, is een concept ontwikkeld. Een concept is een creatieve gedachte, bedoeld om gerichte en probleemoplossende advertenties en reclames te produceren (Thobokholt, de Waal, & Westbeek, 2014). Het is een vertaling van een propositie (wat) en geeft antwoord op ‘waarmee’ of ‘hoe’.

10.1 FINISH THE STORY

Organisatie x deelt op Instagram een animatie, video of foto waarin een verhaal zich afspeelt, maar waarvan het einde ontbreekt. Bijvoorbeeld een verhaal hoe de organisatie is ontstaan, maar waarvan de toekomst onbekend is. Via een hashtag maken consumenten met een animatie, video of foto het verhaal af. Ze kunnen hier volledig hun creativiteit in kwijt en hun eigen ervaringen delen. Belangrijk is dat het verhaal binnen de ‘sweet spot’ valt.

De persoon die volgens de organisatie het beste einde heeft ‘geschreven’, wint een prijs. Op deze manier krijgen consumenten de kans om hun verhaal te delen, mee te doen en iets te winnen. Uit onderzoek is gebleken dat dit succesvolle factoren voor user-generated content zijn (zie Hoofdstuk 7: User-generated stories).

Om de campagne meer te promoten, wordt een ambassadeur ingeschakeld. Uit het interview met Sigrid van Iersel is gebleken dat dit zorgt voor meer bereik. Een ambassadeur heeft veel affiniteit met de organisatie en haar doelgroepen, en gaat daarmee een langdurige relatie met ze aan.

Uit een interview met Sigrid van Iersel is gebleken dat wanneer een organisatie of merk samenwerkt met haar doelgroep(en), dit zorgt voor meer begrip en draagvlak. Fans en (potentiële) klanten krijgen de kans om dit verhaal af te maken. Zo worden user-generated stories gestimuleerd.

10.2 CONCEPT TESTEN

Het concept is getest bij social media professionals aan de hand van de eisen van Thobokholt, de Waal, & Westbeek (2014). Dit is gedaan met behulp van een enquête. Een goed concept:

1. heeft attentiewaarde, bijvoorbeeld het aantal kijkers, clicks, likes en shares;
2. past bij de merkidentiteit van het bedrijf;

3. geeft de verbindende thematiek van de campagne. Het concept omvat een centraal idee en een groot thema dat de campagne draagt en rijk is aan betekenissen;
4. geeft meerwaarde aan het merk of product, waardoor de organisatie zich onderscheidt en beleving toevoegt;
5. past binnen de belevingswereld van de doelgroep;
6. past bij de waarden van de doelgroep;
7. is lang houdbaar en kan doorontwikkeld worden;
8. is mediageniek en naar meerdere middelen door te vertalen.

Omdat het concept algemeen is en niet voor een specifieke organisatie en doelgroep is uitgewerkt, zijn punt twee, vijf en zes weggelaten bij de enquête.

10.3 CONCEPT AANPASSEN

De respons van de enquête levert nuttige feedback en inzichten op. De reacties zijn vooral positief wat betreft de innovatie van het concept. Echter struikelen respondenten over een aantal punten, namelijk:

- Het verhaal. Dit moet voldoende draagvlak en emotionele betrokkenheid bij consumenten hebben, zodat consumenten er ook daadwerkelijk mee aan de slag gaan.
- De prijs. Dit is een goede aandachtstrekker als deze ook aantrekkelijk genoeg is voor consumenten.
- De opdracht. ‘Schrijf het verhaal af’ is nog te abstract. De opdracht moet duidelijk zijn voor de consument.
- De reacties. De reacties of inzendingen van consumenten kunnen uiteenlopen. Het is noodzakelijk dat zij zo gestuurd worden om positieve verhalen te delen.
- Het merk of organisatie. Consumenten zijn sneller bereid om voor een bekend merk of bedrijf iets te doen. Daarnaast draagt het aantal volgers van het account bij aan het bereik van het concept.

Het concept wordt op deze punten aangepast. Aan het verhaal wordt een maatschappelijk thema toegevoegd, bijvoorbeeld het klimaat. Dit speelt steeds vaker een grote rol bij consumenten. Zo vangt een organisatie de sweet spot en voelen consumenten zich betrokken bij het onderwerp.

De spelregels worden bekend gemaakt via de website van de organisatie, zodat de consument zich beter kan inlezen op de ‘wedstrijd’. De persoon die volgens de organisatie het beste einde heeft ‘geschreven’, wint een prijs of doneert aan een goed doel.

CONTENT- FASE

“STORYTELLING IS THE MOST
POWERFULL WAY TO PUT IDEAS
INTO THE WORLD TODAY.”
– ROBERT MCKEE

11. DE CONTENT

Om het ontwikkelde concept verder uit te werken, is er bijbehorende content gecreëerd. Content is de invullingen van de middelen met teksten en beelden die informatief, entertainend of activerend zijn (Michels, Communicatiestrategie, 2016). Bijvoorbeeld een blog, Facebook post of een video.

11.1 INSTAGRAM POSTS

Er zijn verschillende Instagram posts getest bij millennials via een online enquête. De enquête is gedeeld op Facebook, LinkedIn en verspreid in eigen netwerk met leeftijdsgenoten. In totaal hebben 57 respondenten gereageerd. De posts zijn afkomstig van de organisatie Heavenly Patties, een fictieve burgertent in Rotterdam. In Bijlage 1: Aanpak onderzoeksmethoden is terug te lezen waarom hiervoor gekozen is en hoe de enquête is opgesteld. De Instagram posts zijn te vinden in Bijlage 19: Instagram posts Heavenly Patties en de resultaten van het onderzoek zijn te vinden in Bijlage 20: Enquête content.

Foto of video

De meerderheid kiest voor de post (56,1% van de 57 respondenten) waar Heavenly Patties zichzelf introduceert met een video. Respondenten geven aan dat een video meer interesse opwekt. 43,9% kiest voor de foto, omdat ze geen zin of tijd hebben om een video te bekijken.

Toevoegende content wordt dus wel gewaardeerd, met een kleine meerderheid voor video.

Koopintentie

Na het zien van de eerste twee posts zegt 42,1% een burger bij Heavenly Patties te kopen en 47,4% misschien. Ze worden meegenomen in het verhaal van Heavenly Patties en willen bijdragen aan hun missie. Aan de andere kant zijn kosten, locatie en calorieën van de burger onbekend.

Na het zien van de laatste twee post bezoekt 38,6% Heavenly Patties en 43,9% zegt misschien. Sommige respondenten geven aan zich niet aangetrokken te voelen tot de actie.

Er is weinig verschil in de koopintentie na het zien van de eerste of laatste twee posts. De grootste trigger is de milieugerichte missie van Heavenly Patties.

Merkattitude

Na het zien van de eerste twee posts is 66,7% van de respondenten positief over Heavenly Patties en 33,3% neutraal. Ze voelen zich betrokken bij het merk en waarderen de milieuvriendelijke vibe.

Na het zien van de laatste twee posts is 64,9% positief over Heavenly Patties. 31,6% is neutraal en 3,5% negatief. Opnieuw is de bijdrage aan het milieu belangrijk voor de respondenten.

In de merkattitude is dus ook weinig verschil na het zien van de verschillende posts. Ook hier is de milieuvriendelijke bijdrage een groot voordeel.

Prijs of goed doel

63,2% van de respondenten geeft liever aan een goed doel, dan aan een prijs (36,8%). Dit betekent dat een goed doel een succesfactor is in het uitlokken van user-generated stories.

Verhaal delen

28,1% gaat zijn of haar verhaal delen met Heavenly Patties, omdat het doneren aan een goed doel een positief gevoel geeft. 33,3% zegt misschien zijn of haar verhaal te delen en 38,6% zegt van niet. Dit komt omdat het veel moeite en tijd kost en er weinig interesse is om een verhaal te delen. De vraag is dus of het verzamelen van user-generated stories werkt op Instagram.

Mate bekendheid

61,4% vindt de mate van bekendheid van het merk niet belangrijk. Dit betekent dat kleine organisaties en startups gebruik kunnen maken van user-generated stories.

11.2 INFOGRAPHIC

Alle belangrijke inzichten zijn in een infographic vormgegeven (zie Bijlage 21: Infographic Creating 010). Deze kan Creating 010 gebruiken om te delen onder haar doelgroepen. Deze infographic is gedeeld in het eigen netwerk met mensen die ervaring hebben met marketing- en communicatievakgebied. Op basis van hun feedback over teksten en spellingsfouten is de infographic aangescherpt.

11.3 BUDGET

Het budget voor het concept is als volgt opgesteld:

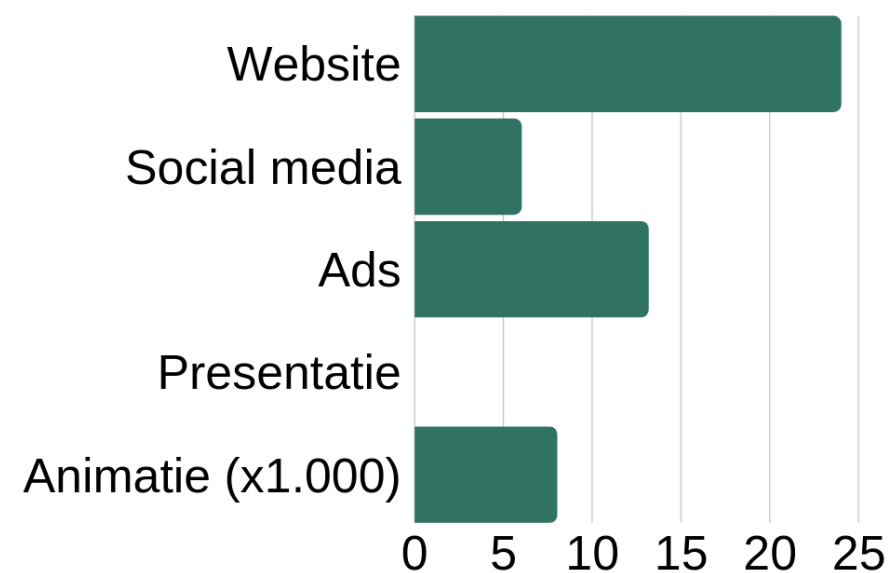
- De bedoeling is dat social media experts de

- infographic kunnen vinden op de website van Creating 010. Dit betekent dat Creating 010 de tijd moet nemen om de infographic op de website te zetten met een aparte pagina en begeleidende tekst. Hiervoor wordt twee uur gereserveerd. Ervan uitgaande dat een fulltime marketing- en communicatiewerker ongeveer €12 per uur verdient, kost dat €24.
- Daarnaast is het de bedoeling dat Creating 010 de infographic deelt op social media. Het schrijven van een post op Facebook en Twitter met de infographic kost een halfuur. Ervan uitgaande dat het salaris €12 per uur is, kost dat €6. Creating 010 kan ervoor kiezen om de posts te promoten. Voor €8 genereert Creating 010 1.000 weergaven op Facebook en voor €5,15 hetzelfde aantal weergaven op Twitter. Er kan eventueel gekozen worden om meer uit te geven, zodat er meer weergaven voor de post zijn.
 - Creating 010 heeft ook studenten als doelgroep. De infographic is hieronder ook te delen en te gebruiken in de les. Bij het Stadslab (technische werkplaats op Hogeschool Rotterdam) te printen op posterformaat, zodat een docent deze kan presenteren in de les. Docenten kunnen gratis bij het Stadslab printen. Daarnaast kan de infographic

ook gepresenteerd worden bij SWOCC voor de publicatie.

- Creating 010 kan er ook voor kiezen om een animatie over user-generated stories te laten maken. Het uitbesteden van de animatie kost ongeveer €8.000. De animatie wordt gedeeld op Twitter, Facebook, YouTube en op de website. Daarnaast is de animatie ook te gebruiken in presentaties. De animatie kost veel geld, maar Creating 010 krijgt hier veel voor terug. Kijk maar naar de voordelen van visual storytelling in Hoofdstuk 6.

Het eerste jaar is Creating 010 ongeveer €8.043,15 kwijt. Dit bedrag kan worden verspreid over het jaar. Zo kan Creating 010 er eerst voor kiezen om de infographic te delen en later de animatie. Elk jaar is het van belang dat Creating 010 de infographic en animatie onderhoudt en te onderzoeken of alle informatie nog klopt. Ervan uitgaande dat dit een dagdeel van Creating 010 kost, bedraagt dat €96 per jaar.



Figuur 7: Budget Creating 010

12. CONCLUSIE

In dit hoofdstuk wordt een conclusie gegeven op de hoofdvraag: "Hoe kunnen user-generated stories op Instagram de koopintentie en de merkattitude veranderen?"

Uit dit onderzoek is gebleken dat user-generated content en (visual) storytelling de koopintentie beïnvloedt. Dit zijn aspecten die terugkomen in user-generated stories. Daarnaast verhoogt influencer marketing de merkattitude en het bereik van een campagne. In dit onderzoek zijn ook succesvolle factoren van user-generated content beschreven en nader onderzocht bij millennials.

Een maatschappelijk thema heeft veel invloed op de betrokkenheid van consumenten bij een verhaal. Dit heeft te maken met de sweet spot. Wanneer een organisatie dit invult, valt zij sneller op en creëert zij draagvlak bij de belevingswereld van de doelgroep. Hierdoor worden mens en merk dichter bij elkaar gebracht, dat het doel is van de SWOCC publicatie. Daarnaast beïnvloedt een maatschappelijk thema ook de merkattitude. De respondenten zijn uiterst positief over een organisatie die zich inzet om de wereld op een goede manier te veranderen. Daarnaast doneren millennials graag aan een goed doel, om zo hun steentje bij te dragen en zichzelf een voldaan gevoel te geven. Hier kan de link gelegd worden met Emily Esfahani Smith en haar vier pijlers hoe mensen betekenis kunnen geven aan hun leven. Bijvoorbeeld door een doel te hebben en anderen te helpen. De koopintentie wordt beïnvloed door het zien van visual storytelling en een win- of doneeractie. De grootste groep respondenten geeft aan 'misschien' een burger te gaan kopen. Dit komt omdat informatie zoals de locatie van de burgertent en de prijzen ontbreken.

Dit betekent dat organisaties die met deze factoren van user-generated stories aan de slag gaan, een positieve merkattitude generen en uiteindelijk de verkoop stimuleren. Daarnaast is het een innoverend middel en trekt het de aandacht van consumenten tussen alle content op het internet.

Het advies is gepresenteerd aan Creating 010 in de vorm van een infographic (deze is niet toegevoegd aan de bijlagen). Er is voor deze vorm gekozen in afstemming met de opdrachtgever en om de informatie vernieuwend te presenteren.

13. DISCUSSIE

In dit laatste hoofdstuk wordt een discussie beschreven over de conclusies, resultaten en beperkingen van dit onderzoek.

De lezer moet rekening houden met het feit dat dit onderzoek niet vanuit een organisatie is uitgevoerd, maar voor een onderzoeksteam. De input van dit onderzoek wordt gebruikt in een SWOCC publicatie. Dit betekent dat het onderzoek anders wordt ingestoken en niet voor een specifieke organisatie is uitgewerkt.

Dit onderzoek heeft zich alleen beperkt tot Instagram. Er wordt geadviseerd om onderzoek te doen naar welke social media kanalen nog meer effectief zijn voor het inzetten van user-generated stories. Denk aan Facebook, YouTube of Snapchat.

Ook is het onderzoek enkel gericht op millennials. Eerder is beschreven dat jongeren gevoelig zijn voor visual storytelling. Er kan dus onderzocht worden of deze doelgroep daarmee ook gevoelig is voor user-generated stories.

Dit onderzoek behandelt niet de effecten van

influencer marketing bij user-generated stories. In het concept is een ambassadeur toegevoegd om het bereik en draagvlak te vergroten. Echter is dit niet verder onderzocht bij de doelgroep. Zowel bij influencer marketing en de ambassadeurstrategie liggen kansen om dit verder te onderzoeken.

Als laatste beschrijft dit onderzoek niet hoe respondenten reageren op posts van hun volgers die meedoen aan een win- of doneeractie. Er kan onderzocht worden of dit effect heeft op de merkattitude en/of koopintentie, en of het de respondent ook aanzet om mee te doen.

Op de enquête voor de content hebben 57 respondenten gereageerd. Dit is hoger dan het streven (minstens 50) die van tevoren is vastgesteld. De respons was dus hoog. Echter is de vraag of dit wel voldoende respondenten zijn om de millennials in Nederland te representeren.

Uit de enquête wordt de conclusie getrokken dat zowel kleine als grote organisaties met user-generated stories aan de slag kunnen gaan. De mening is wel dat grote organisaties meer bekendheid bij consumenten hebben en meer vaste klanten (fans) hebben. Dit vergroot de betrokkenheid. De mate van betrokkenheid is een factor waar organisaties rekening mee moeten houden.

14. BIBLIOGRAFIE

Adformatie. (2015, december 8). [Case] *Hoe Coolblue tot zijn sublieme Sinterklaas-stunt kwam*. Opgeroepen op april 2019, van Adformatie: <https://www.adformatie.nl/targeting-segmentatie/case-hoe-coolblue-tot-zijn-sublieme-sinterklaas-stunt-kwam>

Aerie. (n.b.). *Info*. Opgeroepen op maart 2019, van Facebook: https://www.facebook.com/pg/Aerie/about/?ref=page_internal

Allen, K. (2017, juni 19). *Visual content receives 94 percent more views than text-only marketing*. Opgeroepen op maart 2019, van PR Daily: <https://www.prdaily.com/visual-content-receives-94-percent-more-views-than-text-only-marketing/>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: an introduction*. Harlow, Engeland: Pearson Education Limited.

Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2013). *Sociale psychologie*. Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.

Baert, E. (2017, oktober 25). *Waarom is visuele content nu zo belangrijk?* Opgeroepen op maart 2019, van Brand New Journey: <https://brandnewjourney.nl/blog/visuele-content/>

Bergsma, J. (2017, januari 14). *Storytelling in de versnelling: vertel in 2017 je verhaal met méér emotie*. Opgeroepen op maart 2019, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/01/14/storytelling-in-de-versnelling-vertel-in-2017-je-verhaal-met-meer-emotie/>

Bernazzani, S. (2017, juni 13). *The 10 Best User-Generated Content Campaigns on Instagram*. Opgehaald van Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-user-generated-content-campaigns>

BOOM. (2012, augustus 3). *Online reviews beïnvloeden koopintentie*. Opgeroepen op februari 2019, van BOOM: <https://www.boomstrategie.nl/actueel/online-reviews-beinvloeden-koopintentie>

Brudner, E. (2016, april 22). *The Neuroscience Behind Storytelling in Sales [Infographic]*. Opgeroepen op februari 2019, van HubSpot: https://blog.hubspot.com/sales/the-neuroscience-behind-storytelling-in-sales-infographic?_ga=2.77047829.1263360609.1494492883-1052020373.1474445508&__hstc=197094067.46dd5dbdd0f8028879683c7f2f9592e5.1551106230645.1551106230645.1551106230645.1&__hssc=197094

Bussink, D. (2016, december 7). *Waarom user generated content onmisbaar is voor contentmarketing*. Opgeroepen op februari 2019, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/07/waarom-user-generated-content-onmisbaar-is-voor-contentmarketing/>

Copp, E. (2017, maart 27). *How One Brand Created a Hashtag That Attracts Millions*. Opgeroepen op maart 2019, van Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/hootcast-herschel-supply-company/>

Creating 010. (n.b.). *Missie*. Opgeroepen op maart 2019, van Creating 010: <http://creating010.com/missie/>

Creating 010. (n.b.). *Onderzoeksprofiel*. Opgeroepen op maart 2019, van Creating 010: <http://creating010.com/missie/onderzoeksprofiel/>

Cremers, M. (2017, mei 19). *Raak je doelgroep met interactive en visual storytelling*. Opgeroepen op maart 2019, van Heuvelmarketing: <https://www.heuvelmarketing.com/blog/raak-je-doelgroep-met-interactive-en-visual-storytelling>

Daugherty, T., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2008, maart). *Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content*. Opgeroepen op februari 2019, van ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/237201239_Exploring_Consumer_Motivations_for_Creating_User-Generated_Content



de Hoog, R., & Bronner, F. (2010). *Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making*. Opgeroepen op maart 2019, van UvA-DARE: https://pure.uva.nl/ws/files/1048580/90916_IJMR_Paper_17091.pdf

Deuring, H. (2013, september 2). *Hoe content je merk kan versterken in 4 stappen*. Opgeroepen op april 2019, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2013/09/02/hoe-content-je-merk-kan-versterken-in-vier-stappen/>

DMNews.com. (2015, oktober 16). *10 Stats That Show Why User-Generated Content Works*. Opgeroepen op februari 2019, van DMNews.com: <https://www.dmnews.com/content-marketing/blog/13042512/10-stats-that-show-why-usergenerated-content-works>

Drunen, N. v. (2018, april 16). *Storytelling: in 5 stappen een inspirerend merkverhaal*. Opgeroepen op april 2019, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/04/16/storytelling-in-5-stappen-een-inspirerend-merkverhaal/>

Eilander, E. (2011, november 7). (Onderzoek) *Storytelling verdubbelt koopintentie*. Opgeroepen op maart 2019, van Adformatie: <https://www.adformatie.nl/reputatiemanagement/onderzoek-storytelling-verdubbelt-koopintentie>

EURIB. (2009, juni 7). *Customer Based Brand Equity model van Keller*. Opgeroepen op april 2019, van EURIB: <https://www.eurib.net/customer-based-brand-equity-model-van-keller/>

Foong, L. (2016, maart 29). *Millennials Love User-Generated Content [Infographic]*. Opgeroepen op 2019 februari, van Business 2 Community: <https://www.business2community.com/infographics/millennials-love-user-generated-content-infographic-01497502#kdLIVW1rl8CbZlbX.99>

Gallegos, J. A. (2017, oktober 6). *11 Holiday Marketing Campaigns That Nailed It And Why They Work*. Opgeroepen op maart 2019, van TINT: <https://www.tintup.com/blog/best-holiday-social-media-marketing-campaigns/>

Gensler, S., Völckner, F., Lui-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013, oktober 30). *Managing Brands in the Social Media Environment*. Opgeroepen op maart 2019, van ScienceDirect: <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.hro.nl/science/article/pii/S109499681300039X>

Gisbergen, B. v. (2016, november 24). *Visual storytelling verbindt, emotioneert & inspireert [video]*. Opgeroepen op februari 2019, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/11/24/visual-storytelling-verbindt-emotioneert-inspireert-video/>

Goodvertising. (n.b.). *The fun theory*. Opgeroepen op juni 2019, van Goodvertising: <https://goodvertising.site/the-fun-theory/>

Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018, mei). *The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes*. Opgeroepen op maart 2019, van <https://pdfs.semanticscholar.org/26f1/371e6424dc8703ffe09109bbe59c0db1667e.pdf>

Heller, T. (2015, juli 17). *Social Context Marketing: sweet spot tussen merk, publiek en cultuur*. Opgeroepen op mei 2019, van Emerce: <https://www.emerco.nl/best-practice/social-context-marketing-zoek-sweet-spot-tussen-brand-audience-culture>

Kent, M. L. (2015, november). *The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots*. Opgeroepen op maart 2019, van ScienceDirect: <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.hro.nl/science/article/pii/S0363811115000570>

Kistemaker, Y. (n.b.). *Koopintentie*. Opgeroepen op februari 2019, van Multiscope: <http://www.multiscope.nl/diensten/kwantitatief-onderzoek/koopintentie.html>

Lazauskas, J., & Snow, S. (2018). *The Storytelling Edge*. Hobokwn, New Jersey: John Wiley & Sons.

Liu-Thompkins, Y., & Rogerson, M. (2012, februari 1). *Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content*. Opgeroepen op februari 2019, van ScienceDirect: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.618.4440&rep=rep1&type=pdf>

Mazerant, K. (2018, januari 8). *Informatie of emotie? Gebruik het allebei!* Opgeroepen op april 2019, van SWOCC: https://www.swocc.nl/kennisbank-item/informatie-of-emotie-gebruik-het-allebei/#_ftnref1

Melissa. (2016, maart 22). *So #Trendy Right Now – User Generated Content*. Opgeroepen op februari 2019, van NewsCred Insights: <https://insights.newscred.com/user-generated-content/>

Michels, W. (2013). *Communicatie Handboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Michels, W. (2016). *Communicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Nederstigt, J., & Poiesz, T. (2014). *Consumentengedrag*. Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Pemberton, C. (2016, juni 10). *Fuel Social Marketing With User Generated Content*. Opgeroepen op februari 2019, van Gartner: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/fuel-social-marketing-user-generated-content/>

Poldervaart, R. (2019, maart 19). *Hoe guerilla marketing & storytelling elkaar versterken [3 cases]*. Opgeroepen op 2019 maart, van Frankwatching: https://www.frankwatching.com/archive/2019/03/19/hoe-guerilla-marketing-storytelling-elkaar-versterken-3-cases/?ca=857|29734&to=855|6170|4410&ta=30174|26872|13612|789&utm_source=nieuwsbrief-fw-dag&utm_medium=email&utm_campaign=headline&utm_content=%7C2019

Singh, S. (2012, november). *Brand Performances in Social Media*. Opgeroepen op februari 2019, van ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/263373886_Brand_Performances_in_Social_Media

Stolk, K., Flikweert, A., & Mazerant, K. (2017, juli 3). *Stories op social media: 3 musthaves voor een ijzersterk visueel verhaal*. Opgeroepen op maart 2019, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/07/03/stories-op-social-media-3-musthaves-voor-een-ijzersterk-visueel-verhaal/>

TED. (2017). *Er is meer in het leven dan gelukkig zijn*. Opgeroepen op mei 2019, van TED: https://www.ted.com/talks/emily_esfahani_smith_there_s_more_to_life_than_being_happy/transcript?language=nl&trk=organization-update-content_share-video-embed_share-article_title#t-285014

Terwindt, I. (2016, mei 13). *3 voorbeelden van succesvolle user generated content-campagnes*. Opgeroepen op februari 2019, van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/3-voorbeelden-van-succesvolle-user-generated-content-campagnes>

Thobokholt, B., de Waal, B., & Westbeek, M. (2014). *Copy & Concept*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014, februari 1). *The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation*. Opgeroepen op maart 2019, van JRC: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/40/5/797/2907487?redirectedFrom=fulltext>

Veldwijk, J. (n.b.). *Wat je moet weten over Visuele Content Marketing [Infographic]*. Opgeroepen op maart 2019, van Veldmerk: <https://www.veldmerk.nl/visuele-content-marketing/>

Verschueren, N. (2017, januari). *Content marketing on Instagram*. Opgeroepen op maart 2019, van <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=143363>

Yahoo!, & IPG Media Lab. (2015, april 3). *Going Deeper: what consumers really want from personalized ads*. Opgeroepen op februari 2019, van LinkedIn SlideShare: <https://www.slideshare.net/ipglab/ipg-lab-yahoo-ads-going-deeper>

15. BIJLAGEN

15.1 AANPAK ONDERZOEKSMETHODEN

Visual storytellers

Er zijn vier verschillende mensen benaderd die visual storyteller zijn van beroep. Sigrid van Iersel is de enige die een normale storyteller is. Echter is haar interview alsnog opgenomen in het onderzoek, omdat ze kennis heeft van het vak en nuttige informatie deelde. Deze respondenten zijn benaderd via LinkedIn, onder de zoekterm ‘visual storyteller’. Wanneer het beroep overeenkwam met de zoekterm, is er een persoonlijk bericht gestuurd. Er zijn in totaal vier visual storytellers benaderd. Bij slechts één daarvan, Vincent de Mees, is een interview afgenomen. Om meer respondenten te verzamelen, is het netwerk van Vincent de Mees ingeschakeld. Ook zijn mensen benaderd die onder een Frankwatching artikel over visual storytelling hebben gereageerd.

Voor de interviews is een aparte belafsprak gemaakt, zodat de respondenten een rustige locatie konden opzoeken. Tijdens de interviews was er ruimte voor de respondent om een uitgebreid antwoord te geven. Er is naar de mening van respondenten gevraagd, zodat de respondent zo min mogelijk in zijn of haar antwoord te sturen. Na de interviews zijn de transcripten direct uitgewerkt, met uitsluiting van het interview van Daniel Prins.

Interviews HEMA en Tony’s Chocolonely

Naast de HEMA en Tony’s Chocolonely, zijn ook de Hunkemöller en My Jewellery benaderd. Deze Instagram accounts wekte de meeste interesse op voor het onderzoek, omdat zij hun producten verkopen via Instagram. HEMA is benaderd via een andere studente die contact had met de social media manager van het bedrijf. Tony’s Chocolonely is benaderd via de mail. Hunkemöller is benaderd via Instagram en LinkedIn; hier is helaas niet op gereageerd. My Jewellery is benaderd via Instagram, maar kon verder geen informatie prijsgeven over hun strategie op Instagram.

Instagram accounts

De Instagram accounts zijn verzameld van websites en uit eigen voorkeur. Op het eerste ogenblik lijken KNOWN SUPPLY en charity: water visual storytelling lijken te gebruiken vanwege beeld en tekst. Hetzelfde geldt voor de vijf accounts voor de casestudy, omdat ze

veel user-generated content en consumentenverhalen delen.

Enquête concept en content

Zowel het testen van het concept en de content is gebruikgemaakt van Google Formulieren, voor consistentie en betrouwbaarheid. Voordat de enquête over het concept en de content onder de doelgroep is gedeeld, zijn de vragen eerst nagekeken door de opdrachtgever, afstudeerbegeleider en andere studenten.

De enquête over het concept is verspreid op LinkedIn en bij de visual storytellers waar eerder een interview is afgenomen. Daarnaast zijn er extra respondenten persoonlijk benaderd via LinkedIn onder de zoekterm ‘social media professionals’. Uiteindelijk zijn er 16 antwoorden verzameld en gebruikt om het concept aan te passen.

Voor het testen van de content zijn Tony’s Chocolonely en Coolblue benaderd met de vraag of hun naam gebruikt mocht worden in de enquête. Echter gaven deze bedrijven aan ze liever geen post hebben onder hun naam. Er is daarom gekozen voor een fictieve organisatie, namelijk Heavenly Patties. Dit heeft ook het voordeel dat mensen automatisch een neutrale houding hebben tegenover Heavenly Patties, omdat ze het merk niet kennen en geen eerdere ervaringen met het merk hebben opgedaan. Daarnaast loopt het merk geen schade op, omdat het fictief is.

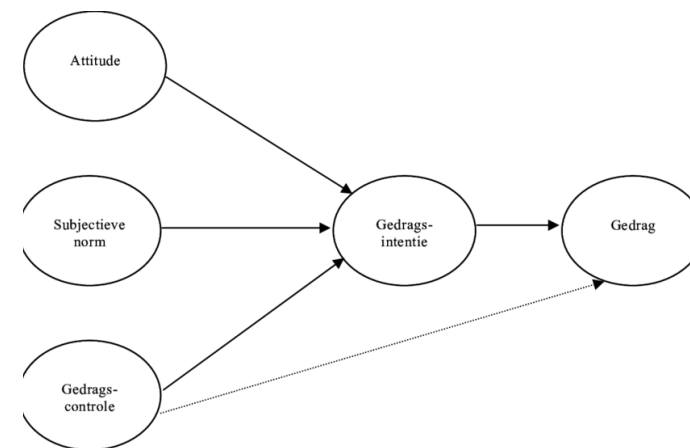
Er zijn vier verschillende Instagram posts onderzocht. Allereerst zijn er twee posts tegenover elkaar gelegd, waarvan de ene een foto bevat en een andere een video (zie Bijlage 19: Instagram posts Heavenly Patties). Er zijn vragen gesteld welke post de voorkeur heeft bij de respondent, wat de houding is en of de respondent bij deze organisatie iets zou bestellen. Daarna zijn er twee andere posts voorgelegd, die de ontvanger uitnodigen om hun verhaal te gaan delen. Bij de ene post maakt de respondent kans op een gratis hamburger en bij de ander doneert de respondent juist aan een goed doel, bij deze situatie aan het WNF. Opnieuw is naar de houding en koopintentie gevraagd, om te onderzoeken of de situatie verandert ten opzichte van de vorige twee posts.

Om de millenials te bereiken, is de enquête

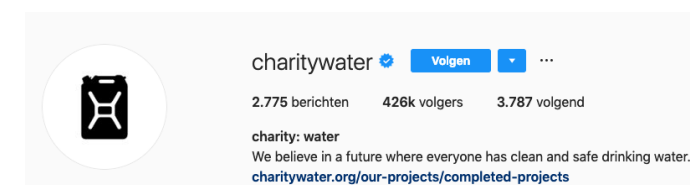
verspreid op Facebook, LinkedIn en in eigen netwerk met leeftijdsgenoten. Uiteindelijk hebben 57 respondenten gereageerd.

Daarnaast is de infographic getest in eigen netwerk bij mensen die werken bij een communicatiebureau of ervaring op dit gebied hebben. Zij zijn persoonlijk benaderd met de vraag of ze de infographic begrijpen zonder achtergrondinformatie. Hier kwam uit dat de vormgeving goed was. De teksten zijn hier en daar aangepast op spellingsfouten.

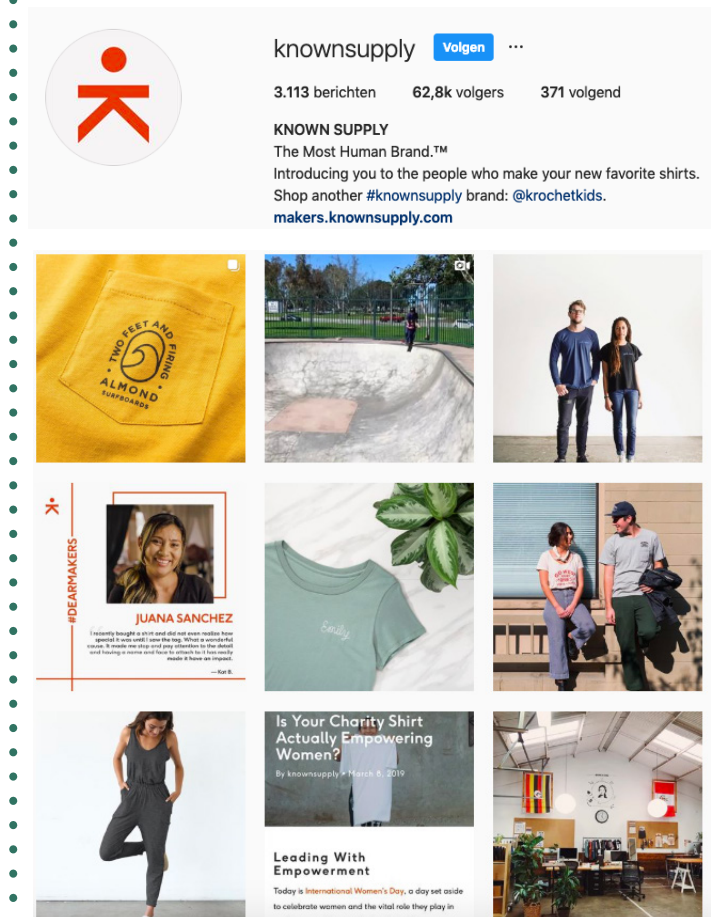
15.2 THEORIE VAN GEPLAND GEDRAG



15.3 CHARITY: WATER



15.4 KNOWN SUPPLY



15.5 VRAGENLIJST VISUAL STORYTELLERS

- Wat is visual storytelling volgens jou?
- Uit welke onderdelen moet visual storytelling bestaan?
- Wat is de toegevoegde waarde van visual storytelling (op Instagram) voor merken?
- Wat is het belangrijkste verschil tussen visual storytelling en (normale) storytelling?
- Hoe ga jij aan de slag als visual storyteller met een nieuwe opdracht?
- Wat is een goed voorbeeld van visual storytelling volgens jou?
- Kan visual storytelling de koopintentie beïnvloeden? Zo ja/nee, waarom?

15.6 INTERVIEW VINCENT DE MEES

Vincent de Mees is visual storyteller bij Animating Science en is benaderd via LinkedIn op 5 maart 2019 om een aantal vragen te beantwoorden. Het interview vond plaats via de telefoon op 13 maart 2019.

Je bent visual storyteller bij Animating Science. Hoe ben je zo ver gekomen?

“Ik heb de kunstacademie gedaan bij Willem de Kooning. Daar ben ik afgestudeerd op het onderwerp animatie. Daarna heb ik een jaar lang als freelancer gewerkt. Via via kwam ik bij een bureau terecht en dacht dat ik daar een paar weken te werken. Uiteindelijk bleef ik daar negen jaar hangen. Ik deed vooral de acquisitie, daarna ben ik ook de marketingkant gaan oppakken en werd ik het manusje van alles. Later begon het animeren weer te kriebelen en ben ik daar weer op gaan focussen, met name webanimatie voor wetenschappelijke klanten. Denk bijvoorbeeld aan non-profit organisaties en academici. Dat ging eigenlijk steeds beter, vooral de animatie en infographics. Het ontwikkelen van content gebeurden bij het bureau steeds minder, dus ben ik sinds twee jaar geleden als zzp’er visual storyteller begonnen.”

En wat houdt dat in?

“Ik vind het begrip ‘visual storyteller’ nogal een buzz woord. Het is uiteindelijk mijn naam en dat pitch ik ook naar klanten toe. Ik maak complexe onderwerpen begrijpelijk door middel van visual storytelling, bijvoorbeeld animatie. Verder word ik allergisch van al dat hippe gedoe. Visual storytelling is niet iets nieuws. Vroeger schilderden we grottekeningen, het zit in ons DNA. Mensen tegenwoordig doen er erg 2.0 over, maar het is gewoon symbolisme. Verhalen vertellen en symbolen gebruiken, maar dan in een nieuw jasje.”

Hoe ga je aan de slag als visual storyteller?

“Ik kijk eerst naar het doel van de boodschap. Wat heeft de klant echt nodig? Is dat animatie of misschien iets anders? Voor hetzelfde geld is de doelgroep daar helemaal niet te vinden. Daaromheen verzin ik het concept en het medium. De klant gooit alles over de schutting en daar werk ik dan mee. Met het verhaallijn stel ik een visual storyboard op. De eerste keer dat ik het presenteer, zeg ik altijd ‘dit is een fout storyboard’, omdat het de eerste keer nooit helemaal perfect is. Het is het verhaal van iemand anders, die kijkt er anders naar. De basis is er, maar de scènes worden

• altijd anders. Dat begrijp ik wel.”

Wat is visual storytelling volgens jou?

• “Voor mij persoonlijk denk ik aan beelden. Met beelden leer ik de wereld om mij heen te begrijpen. Het is een natuurlijk iets. Mensen zijn van nature visuele dieren. Ik vind dat als je geen beeldend verhaal hebt, je de rest van de mensen niet bereikt. Visual storytelling werkt gewoon. Mensen worden er enthousiast van en het proces van begrijpen gaat veel sneller. Het is ook een tool om een gesprek te starten.”

Wat zijn voor jou onderdelen die terug moet komen in bijvoorbeeld een animatie?

• “Dat hangt van het onderwerp af. Mijn animaties komen steeds terug op de impact die het heeft op de maatschappij doordat ik veel medische onderwerpen aanpak, bijvoorbeeld de resultaten van een kankeronderzoek. Visual storytelling is daarmee een laagdrempelige en efficiënte manier om grafisch weer te geven wat voor impact het heeft op de samenleving. Ik licht vooral de voordelen toe van het onderzoek, laat een korte samenvatting zien en deel de toekomstplannen.”

Stel, je hebt een klant die de koopintentie wil verhogen en meer aankopen wil hebben. Is visual storytelling daar ook een goed middel voor?

• “Ja, dat zeker! Ik heb bijvoorbeeld een animatie gemaakt voor een bedrijf die een vervoersapp wilde promoten. Het is een grappig filmpje geworden waarin mensen de app gebruiken. De avond vordert en ze hebben iemand nodig. Het is heel erg overdreven met kleine grapjes hier en daar, maar het heeft alle elementen voor herkenbaarheid. Bepaalde scènes daaruit zijn op social media gedeeld. Dat is heel succesvol geweest, mede denk ik doordat het verhaal een soort hoofdfiguur presenteert waarin de doelgroep zich herkent. Je moet als bedrijf opvallen. Storytelling is constant om ons heen. Het hoeft geen verhaal te zijn, het kan ook een beeld zijn dat een bepaald archetype vertegenwoordigt. Kijk maar naar Benetton, toen ze een blank kind als engeltje neerzette en het donkere kind als een duivel. Zij wilden opvallen en conversie stichten. Dat is ze zeker gelukt! Of Nike die in zee is gegaan met Colin Kaepernick. Alleen door die samenwerking gebruiken ze al een heel verhaal, namelijk die van Colin. Met beeld kun je al opvallen en een verhaal vertellen.”

Wat is voor jou het beste voorbeeld van visual storytelling?

• “Oh, dat is een lastige. Als we het echt over animatie hebben, is Southpark mijn grootste inspiratiebron. Als je kijkt naar Pixar is de beginscène van Up echt de hoogste kwaliteit storytelling. Binnen twee minuten heb je het leven van die man gezien en voel je heel erg met hem mee. Toch vind ik waar Southpark voor staat echt geweldig. Zij laten steeds de stupiditeit zien van mensen. Dit zijn wij en zo doen wij tegenover elkaar. Neem jezelf minder serieus. Natuurlijk is het grof en hebben ze rare humor, maar er zit wel consistentie in het verhaal en ze geven je het gevoel alsof je de karakters jaren kent. Eigenlijk is Southpark de nar van de samenleving. Net zoals de nar de enige was die de koning ergens belachelijk mocht maken, is dat de functie van Southpark.”

15.7 INTERVIEW SIGRID VAN IERSEL

Sigrid van Iersel is verhalenmaker en schrijft verhalen en teksten en werkt voor sociale organisaties. Sigrid is op 25 maart 2019 benaderd via de mail en gebeld op 27 maart 2019.

Wat is visual storytelling volgens jou?

• “Zelf houd ik mij bezig met storytelling, dus ik weet niet zo goed wat visual storytelling is. Ik denk dat het een beeld is waar een verhaal in te lezen is of beelden die samen een verhaal vormen, bijvoorbeeld een film of illustratie. Ik schrijf zelf teksten en daar zet ik storytelling bij in. Ik gebruik daarvoor soms beeld, maar ik ben niet iemand die beeldend een verhaal verteld.”

Wat is de toegevoegde waarde van visual storytelling (op Instagram) voor merken?

• “Dat is best een abstracte vraag. Heb je daar een voorbeeld bij?”

Stel je neemt Tony’s Chocolonely, zij hebben een sterk verhaal en een missie waar ze voor werken. Op hun Instagram account posten ze foto’s van cacaoboeren. Is dat voor waardevol dan alleen foto’s van chocoladerepen?

• “Ja, zeker. Tony’s Chocolonely heeft heel veel verschillende manieren en middelen om hun verhaal te vertellen. Het gebruik van visuals is daar één aspect van. Ik denk dat het een goede manier is om te laten

• zien waar het product vandaan komt en wat hun boodschap is. Consumenten kopen niet alleen een chocoladereep omdat die lekker is, maar ze weten ook onder welke omstandigheden die reep is gemaakt. Dat ze dat dan delen op Instagram is een logische gedachte. Ik vraag me alleen af of iedereen op zo’n moeilijke boodschap zit te wachten. Misschien willen ze alleen een mooie foto zien en door scrollen.”

Wat is voor jou het verschil tussen visual storytelling en (normale) storytelling?

• “Storytelling is een breed begrip. Het is het vertellen van een verhaal met een begin, eind, plot, opbouw en held. Het gaat over verandering. Je kunt het inzetten om een merk onder de aandacht te brengen. Mensen zijn visueel ingesteld; het gebruiken van beeld is een krachtig medium. Maar ik denk wel dat je de context van het beeld moet begrijpen voordat je het kunt interpreteren. Daarbij is tekst heel handig. Ik denk dat het een ‘en en’ verhaal is. Zonder context begrijp je het beeld niet. Je kan niet alleen een productiebedrijf in Afrika laten zien, als we kijken naar Tony’s. Er hoort een tekstueel verhaal bij.”

Hoe ga jij aan de slag als verhalenmaker met een nieuwe opdracht?

• “Ik begin eerst met het doel. Er zit altijd een communicatiedoel achter, bijvoorbeeld dat mensen op een andere manier efficiënter moeten gaan werken. Daarna is het van belang om te kijken door middel van verhalen hoe je dat doel kan bereiken. Ik zoek dan een manier om het te verspreiden en andere mensen enthousiast te maken. Het zoeken van ambassadeurs die dat verhaal dragen en delen is daar effectief voor. Het zorgt voor meer draagvlak bij het publiek en maakt het geloofwaardiger. Dit zie je ook bij influencers. Zij zijn herkenbaar voor anderen en kunnen je verhaal vertellen, dat dan weer wordt opgepikt.”

Wat is een goed voorbeeld van (visual) storytelling volgens jou?

• “Ik vind de reclame van Campina heel sterk. Je ziet hier een meisje die een sport beoefent en Campina melk tussendoor drinkt. Het is een kort filmpje, maar je wordt als kijker meegesleept in het verhaal van dat meisje. Hoe je haar fanatiek ziet oefenen, valt en opstaat en zo haar doel bereikt. Ze is echt een doorzetter. Met dan als boodschap dat het goed is om melk te drinken. De kenmerken van een verhaal zitten er ook in, dat een held een doel heeft en een

obstakel overwint. Ze moet er moeite voor doen, maar uiteindelijk lukt het haar. De muziek, verschillende beelden en shots van dichtbij, veraf, van boven of onderaf, vind ik heel knap gedaan.”

Kan visual storytelling volgens jou de koopintentie beïnvloeden?

“Ik heb geen opdrachten om producten of diensten te verkopen. Ik werk meer voor sociale organisaties. Maar ik denk dat dat wel kan. De hele reclamewereld gebruikt storytelling en vertelt verhalen. Het draait om de beleving. Ik denk dat mensen niet alleen maar het product interessant vinden, maar echt het verhaal erachter, dat ze worden meegetrokken in de sfeer en stijl van het product. En dat mensen die zij cool vinden dat ook gebruiken. Dat doe je door een verhaal te vertellen.”

15.8 INTERVIEW KIRSTEN JASSIES

Kirsten Jassies is social media specialist, met de focus op Instagram en Stories. Ze blogt, coacht en spreekt. Kirsten is op 25 maart 2019 via de mail benaderd en heeft op 3 maart 2019 spraakmemo’s via WhatsApp met haar antwoorden gestuurd.

Wat is visual storytelling volgens jou?

“Visual storytelling is volgens mij, precies zoals je het zegt, beeldend een verhaal vertellen. En dat kan je met vele doelstellingen en op vele manieren doen. Het gaat erom dat je je boodschap visual overbrengt op mensen. Dat betekent met foto’s, video’s of tekst daarop, als het maar visueel is. En als het maar gaat om het overbrengen van een verhaal met een begin, middenstuk en eind. Met zo’n opbouw heb je een verhaal.”

Uit welke onderdelen moet visual storytelling bestaan?

“Daar zijn denk ik geen regels voor. Je kunt heel veel visuele uitingen bedenken. Een photo diary, infographic, gifs, dronebeelden, vlogs... Je kunt het zo gek nog niet bedenken of er is een vorm voor. En dat kan stilstaand, video of iets daar tussenin. En dan heb je nog het verhaal. Voor een goed verhaal zijn regels voor met, wat ik net al zei, een begin, opbouw, een middenstuk, een afbouw en een eind. Die spanningsboog is belangrijk in een verhaal. Denk daarbij ook nog eens aan social media. Niet alleen zenden, maar ook de interactie met mensen.

• Voor mij is visual storytelling online en op social media is engagement een belangrijk onderdeel, dus betrokkenheid met je publiek.”

Wat is de toegevoegde waarde van visual storytelling (op Instagram) voor merken?

• “Je hebt een website, je maakt misschien folders of een tijdschrift, dat zijn ook vormen van visual storytelling, maar die hebben misschien geen begin of geen eind. Je kan niet echt spreken van een begin en een eind op Instagram, maar in Stories kan dat wel. Dan kun je een hele dag verhalen maken. De toegevoegde waarde is dus dat je mensen prikkelt met beeld. En dat is wat nodig is in deze tijd om op te vallen. Degene die het beste een verhaal vertelt met foto’s, is populairder op dit moment. Je ziet dat millenials op die merken vallen. Dus visual storytelling is in deze tijd nodig om op te vallen, om je klanten betrokken te houden; zeker op social media. Ga het gesprek met ze aan. En dat op een visuele manier, omdat jongeren dat heel aantrekkelijk vinden. Dat zie je ook aan de toename van YouTube en Instagram, dat zijn visuele kanalen waar zij vooral op te vinden zijn. Die lezen weinig teksten en kijken graag naar foto’s.”

Wat is het belangrijkste verschil tussen visual storytelling en (normale) storytelling?

• “In het woord ‘storytelling’ zit eigenlijk geen vorm. Visual storytelling geeft aan dat het beeldend is. Storytelling is een verhaal vertellen en als het over visual storytelling gaat, dan gaat het over het visuele stuk. Eigenlijk is een film ook visual storytelling. Zo zou je het kunnen zien. Met het oog op de digitale wereld, zie ik visual storytelling vooral op het internet en social media, met name Stories op Instagram en Facebook.”

Hoe ga jij aan de slag als visual storyteller met een nieuwe opdracht?

• “Allereerst bepaal ik de contentstrategie, dus wat wil de klant bereiken, wie wil de klant bereiken en op welke kanalen. Dat komt voort uit de marketing- en communicatiestrategie. Dan nummer twee is het bepalen van de beeldtaal. Je hebt een huisstijl, je hebt nagedacht over welk verhaal je wilt vertellen met foto’s en video’s en welk gevoel ze moeten geven. Stap drie is kijken naar wat de boodschap is en die bepalen. En stapvier is kijken welke vormen daarbij passen en op welke platformen. Als laatste geef ik inhoud aan het hele concept.”

Wat is een goed voorbeeld van visual storytelling volgens jou?

• “Daar moet ik even over nadenken. Ik vind Appie Today, het YouTube kanaal van Albert Heijn supertof. Ik vind Asos het heel gaaf doen op Instagram, met name de Stories. Ik vind Rijkswaterstaat de goede kant opgaan. En veel scholen doen het op zich ook wel aardig met hun studenten.”

Kan visual storytelling de koopintentie beïnvloeden? Zo ja/nee, waarom?

• “Zeker de koopintentie! Het is lastig te meten op Instagram hè, als je Stories maakt en dat je niet kunt linken. Tenzij je gaat adverteren of swipe-up gebruikt als je meer dan 10.000 volgers hebt. Dan kun je dus letterlijk meten of iemand iets koopt, maar je ziet vanuit Instagram dat het nog niet heel veel gebeurt. Mensen worden wel geïnspireerd, maar je kunt nog niet letterlijk toelichten of dat door Instagram komt. Ik weet zeker dat als je de koopintentie gaat meten, je een ‘ja’ als antwoord krijgt. En dat zal je zeker voor YouTube ook krijgen, al helemaal als je influencers erbij inzet. Met de juiste influencers op het juiste kanaal, willen mensen zeker de producten hebben.”

15.9 INTERVIEW DANIEL OLIVIERA PRINS

Daniel Oliviera Prins is elf jaar zzp’er in animatie en film. Daniel is op 26 maart 2019 benaderd via WhatsApp, uit het netwerk van Vincent de Mees en is op 3 april 2019 geïnterviewd via de telefoon.

Wat is visual storytelling volgens jou?

• “Visual storytelling is voor mij dat je door middel van een aansluitend verhaal het onderwerp wat op dat moment verteld moet worden, goed belicht wordt. Uitleggende animaties zijn bijvoorbeeld heel anders dan entertainmentanimaties, bijvoorbeeld een kinderserie. Dat heeft een heel ander doel. Ik heb opdrachten in animaties met elk hun eigen doel. Een goed voorbeeld pakt en is voor iedereen te begrijpen, vooral je doelgroep. Het is ook de bepaalde insteek die je kiest. Bijvoorbeeld humor toevoegen. Dat werkt vaak en is ook leuk. Toch haken sommige klanten daarop af, omdat ze bang zijn dat ze niet serieus genomen worden. Het is dan wel lastig om als visual storyteller je zin door te drukken. De klant blijft uiteindelijk koning.”

Uit welke onderdelen moet visual storytelling bestaan?

• “Allereerst uit een concept. Ik start eigenlijk op twee manieren: ik zie gelijk een beeld voor me of ik hanteer de manier die ik van Willem de Kooning heb geleerd, namelijk een aantal beelden schetsen en dat voorleggen. Daarna denk ik het logisch maken van het verhaal en het toevoegen van een opbouw. De laatste stap is de puntjes op de i zetten. En dat heeft dan nog niks te maken met de productie.”

Wat is de toegevoegde waarde van visual storytelling (op Instagram) voor merken?

• “Ik werk zelf bijna niet met Instagram. Op elk platform is er content nodig die goed communiceert. Ik denk dat Instagram een moderne manier van boeken schrijven is. We gebruiken natuurlijk meer schermen, bijvoorbeeld mobieltjes en computers. Vorige eeuw keken we veel televisie. Storytelling is een opnieuw uitgevonden manier. Het principe bestaat al, maar de methode vernieuwd steeds.”

Denk je dat het een fase is en dat we over een paar jaar met iets anders bezig zijn?

• “Nee, dat denk ik niet. Zoals ik al zei, het is een nieuwe methode, maar het is niet nieuws. Over duizend jaar zullen we misschien met brainwaves direct beelden kunnen schieten, ik zeg maar wat. Vroeger waren we natuurlijk al bezig met hiërogliefen.”

Wat is het belangrijkste verschil tussen visual storytelling en (normale) storytelling?

• “Visual storytelling belicht dingen en onderwerpen op een andere manier, soms directer. Ken je dat gezegde ‘een beeld zegt meer dan 1000 woorden’? Daar ben ik het niet mee eens. Een beeld kadert een hele boel af en laat informatie weg. Mondelinge communicatie, het liefst live, zegt toch veel meer.”

Sommige foto’s op Instagram zijn inderdaad slecht te begrijpen zonder tekst.

• “Ja, zeker. Dat is ook iets waar ik vaak tegenaan loop met producties. Mensen hebben een idee voor een filmpje of een animatie, en denken dat dat informatie beter uitlegt. Een foto die je ziet, is een soort kleine propaganda. Iemand heeft dat gepost met een reden, maar de visie erachter zie je niet. Je kan dingen vertellen, vergroten en overdrijven.”

Hoe ga jij aan de slag als visual storyteller met een nieuwe opdracht?

• “Eigenlijk heb je vier fases: script, storyboard,

animeren en dan de eerste versie voorleggen. Daarna komen nog een hoop aanpassingen. Zo heb ik het academisch meegekregen. In de praktijk sla ik de eerste drie stappen over en begin ik gelijk met het ontwerp en het verhaal. Ik werk voor mensen die een verhaal willen vertellen en dat doe ik. Ik maak een opzet in de richting van wat ze willen.”

Wat is een goed voorbeeld van visual storytelling?
“Ik vind ‘MAN’ van Steve Cutts heel sterk. De animatie vind ik leuk. Het gaat over hoe hard we de aarde aan het verzieken zijn. Ik vind zijn illustraties zo vet. ‘Happiness’ is ook een goede. Sommige verhalen raakt ons allemaal en dat is knap, alleen is het toch vaak iets waar ik me niet in meng. Het is iets anders dan wat ik doe met mijn werk. Dat heeft te maken met praktische zaken uitleggen, denk ik.”

Kan visual storytelling de koopintentie beïnvloeden? En zo ja of nee, waarom?
“Ja, tuurlijk! Dat weet ik zeker. Het is maar net het doel waar je de focus op legt. Tegenwoordig kunnen we mensen zo sturen en beïnvloeden, dat ze zeker ook meer gaan kopen. We kunnen ze bewuster maken van wat ze doen. Sterker nog, ik heb opdrachten gemaakt voor een bedrijf die gemeentes adviseren op hoe ze het groepsgedrag kunnen beïnvloeden. Slimme, simpele en logische oplossingen, die we eigenlijk elke dag zien. Bijvoorbeeld vliegstickers in urinoirs. Dus storytelling beïnvloedt mensen, ook met kopen. Ik ben van mening dat we met storytelling exposure geven en een betere wereld maken.”

15.10 INTERVIEW TONY’S CHOCOLONELY

Er is mailcontact gezocht met Tony’s Chocolonely voor het beantwoorden van een aantal vragen. Op 26 maart 2019 kwam een reactie terug van Amber.

Wat is jullie strategie op Instagram?
“Dat is lastig om in één antwoord samen te vatten. Onze social kanalen zetten we in om choconieus met onze chocofans te delen. Daarbij proberen we een balans te vinden tussen serious en crazy content. Serious is voor ons alles wat over onze missie gaat en crazy is alles wat met chocolade te maken heeft.”

Wat doen jullie met user-generated content?
“We reposten regelmatig content gemaakt door onze

chocofans. Zo zijn er bijvoorbeeld veel toffe foto’s van onze wikkels tegen die gemaakt zijn in onze wikkelcreator.”

Wat voor soort post zorgt voor meer likes/comments?
“Chococontent doet het altijd goed bij ons. Vooral lanceringen van nieuwe repen!”
Jullie gebruiken (visual) storytelling op jullie pagina. In hoeverre merken jullie dat dit zorgt voor meer aankopen of likes of comments?
“Onze missie staat uitgebreid beschreven op de website en het doel daarvan is niet meer aankopen, maar meer aandacht voor misstanden in de cacao-industrie. We hopen daarmee dat zoveel mogelijk chocofans aanhaken op onze missie.”

In hoeverre zijn jullie bezig om met Instagram de koopintentie bij jullie volgers te vergroten?
“We doen niet aan paid advertising; ook niet op Instagram. Al onze content is organisch. We zijn niet per se bezig met het vergroten van koopintentie want onze repen verkopen zichzelf al! We zijn wel bezig met hoe we onze chocofans bewust kunnen maken van onze missie en proberen dus altijd een link te maken naar West-Afrika.”

Zijn er mensen die via Instagram bij jullie iets kopen? En zo ja, merk je verschil in wat soort post dit hoger is?
“Er zijn geen aankopen bij ons via Instagram, nee.”

In hoeverre zijn jullie bezig met het veranderen van de merkattitude die fans van jullie hebben?
“Wij noemen ’t liever missie-attitude. Zoals ik hierboven al schreef, hopen we chocofans bewust te maken van misstanden in de cacao-industrie en enthousiast te maken om serious friend te worden. Serious friends helpen ons bij ’t verspreiden van het woord over de cacao-industrie. Hoe meer mensen hiervan weten, hoe groter het verschil die we kunnen maken.”

15.11 INTERVIEW HEMA

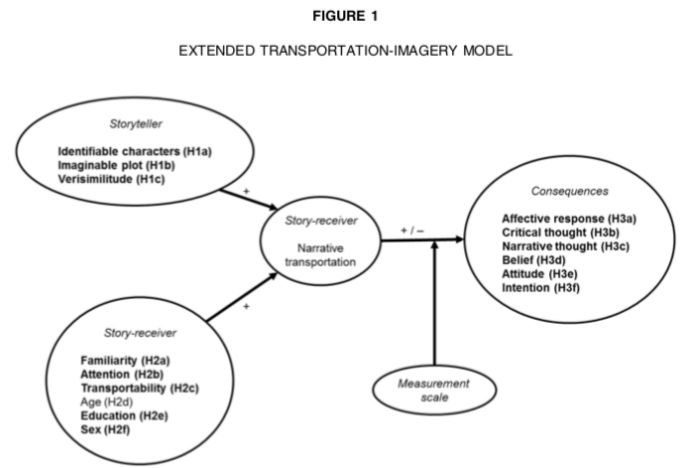
Jessica Berghout is social media coördinator bij HEMA. Jessica is benaderd via Amber Roelofs op 4 april 2019 via de telefoon en heeft een aantal vragen gesteld wat betreft dit onderzoek.

Je zei dat omzet voor HEMA geen doelstelling is. Geldt dit ook voor social media?
“Dat klopt. We meten het wel en weten daarom ook dat we bijna niets verdienen met social media.”

En in hoeverre zien jullie dat user-generated content zorgt voor meer aankopen van jullie producten?
“Ja, we houden het wel in de gaten, maar het draagt bijna niks bij. Ik kan me voorstellen dat dit voor andere merken anders is. Maar in ons geval is dat er een winkel in elke stad zit, dus je kan altijd even langsfietsen. En mensen vinden het ook fijn om het product vast te houden. Daarmee maken wij een klein beetje verschil met andere merken, denk ik.”

Zijn jullie bezig met het verbeteren van het beeld dat klanten over jullie hebben door middel van user-generated content en social media?
“We zijn altijd bezig binnen marketing om het beeld dat mensen over ons hebben te verbeteren, maar niet zozeer met user-generated content.”

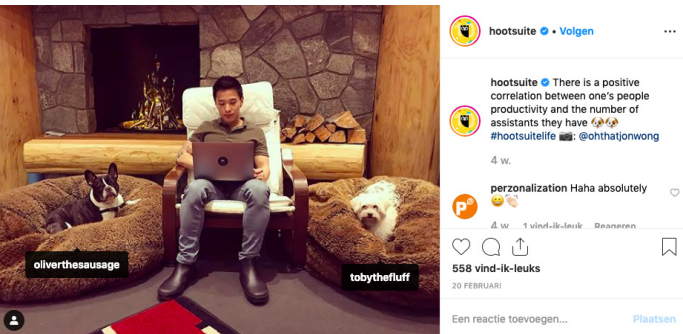
15.12 FORMAT USER-GENERATED STORIES



15.13 INSTAGRAM POST AERIE



15.14 INSTAGRAM POSTS HOOTSUITE



15.15 INSTAGRAM POSTS STARBUCKS



starbucks • Volgen

Sometimes the best presents are actually in front of the tree. 🍪🥰
#GingerbreadLatte Regram: @trishaglass
13 w.

— pic @ginezzi84

8 w. 1 vind-ik-leuk Reageren

— Antwoorden weergeven (1)

staceysage #pollution

8 w. Reageren

107.317 vind-ik-leuks

20 DECEMBER 2018

Een reactie toevoegen...

Plaatsen

samlarson • Volgen

Just put the finishing touches on my @Starbucks cup. Blank red cups will be available in Starbucks stores this Saturday only. Would love to see what you create with yours! #redcupart #ad
118 w.

— theandynz @rachyt_6015xx

98 w. 1 vind-ik-leuk Reageren

— sadiexraf what brand of pens do you use?

96 w. Reageren

37.009 vind-ik-leuks

16 DECEMBER 2016

Een reactie toevoegen...

Plaatsen

15.16 INSTAGRAM POSTS PELACASE



pelacase • Volgen

Did you know the number one littered item in the world is cigarette butts? Often cigarettes are thrown on the ground, but the filters are actually plastic. When they're washed into storm drains the pollute the waterways. The chemicals found in one cigarette butt can leach out and contaminate 7.5 liters of water within an hour. To properly dispose of your cigarette butts you should make sure they're out and then throw them away. Photo from @seamadeproducts
5 DAGEN GELEDEN

3.709 vind-ik-leuks

Een reactie toevoegen...

Plaatsen

pelacase 3u

hannahallphotography

totally in love with this...



@PELACASE

15.17 INSTAGRAM POSTS HERSCHEL

herschelsupply • Volgen

Bandara Internasional Soekarno Hatta

herschelsupply Well packed and ready to go — @theladyjersey and @ruedesrosiers show off their travel uniforms and Trade Luggage. Trips with friends are always better. Who are you going away with next? 🌴 #welltravelled
1 d.

paulasimpson85 Is this the medium or large sized trade luggage ? The Camo is really cute, but doesn't look like that pattern is offered anymore?

1 d. 2 vind-ik-leuks Reageren

4.076 vind-ik-leuks

1 DAG GELEDEN

Een reactie toevoegen...

Plaatsen

15.18 ENQUÊTE CONCEPT

Wat is je naam?

16 antwoorden

Vincent de Mees

Sigrid van Iersel

Demi

Anneke

Rachel Luijk

Feline

Matthijs de Graaf

Wendy Lanser

Leon Goor

steffie

nvt

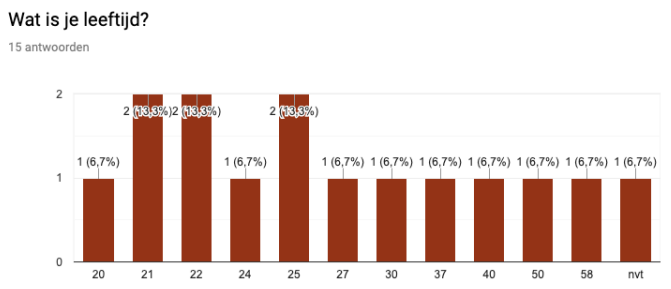
Giorgos Brentjes

Joar van den Dool

Harm Jan van der Tol

Patrick Snijders

Chiara d'Ailly



Bij welk bedrijf werk je?

16 antwoorden

Animating Scienceq

Verhaallijnen

Webleaders

PRminded

Rachel Luijk design

Vakmanstad

Keesmakers

We Are Creations

HR

berkman

nvt

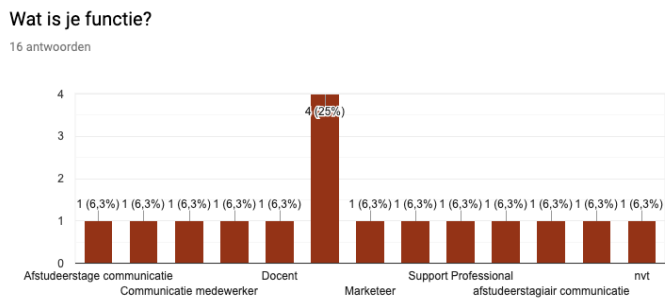
Somention

EXITE

= Exact

Dordrecht Marketing

Pacific Enterprises Unlimited



Wat zijn je werkzaamheden?

16 antwoorden

Art direction ,storyteller, stresskip

Verhalen vangen, opschrijven en delen ten behoeve van veranderingen in organisatied en identiteitsontwikkeling van organisaties

Blogs schrijven, zoekwoordenonderzoeken maken, linkbuilding toepassen

Van alles; klanten helpen tot eigenmarketing doen

designer, illustrator, branding strategist

Onderzoek doen naar verbinding van doelgroepen

Marketing in de breedste zin van het woord (online & offline) en het beheren en ontwikkelen van de positionering van ons merk.

Online marketing / social media

Lesgeven

onderzoek uitvoeren

nvt

Schrijven van strategische blogs, recaps over ontwikkelingen op social media en zo nu en dan spring ik bij met contentcreatie.

Recruitment

Ondersteuning Exact Online

Creatie online + offline magazine, ontwikkelen websites, beheer + onderhoud diverse social media kanalen, social media protocol, coördineren creatie vlogs, opstellen en uitvoeren corporate protocol, ontwikkeling API (automatisering slag m.b.t. UitAgenda), up-to-date houden Doen in Dordrecht app.

Content, designs, websites bouwen, social media bijhouden

Wat is je eerste reactie?

16 antwoorden

Kan heel veel voor engagement zorgen tussen zender en publiek, maar het kader voor participatie moet duidelijk zijn. Het succes van deze campagne is maar 1 onderdeel van een langdurige strategie.

het idee is goed, maar vereist nog wat meer uitwerking. Een verhaal hoe de organisatie is ontstaan lijkt me bijvoorbeeld niet zo aantrekkelijk voor de deelnemers. Ik denk dat ze daar niet genoeg betrokkenheid bij voelen om zich uitgedaagd te voelen daar een vervolg op te schrijven. Of het moet een heel emotioneel oprichtingsverhaal zijn, maar die zijn zeldzaam. Een geschikt verhaal moet in ieder geval een connectie hebben met de deelnemers zelf; ze moeten zichzelf ermee kunnen verbinden. Een raadsel/puzzel/mysterie oplossen kan wel interessant zijn (veel mensen leven bijvoorbeeld intens mee met Wie is de Mol) voor user generated content.

Tof! Misschien standaard antwoorden om mensen op weg te helpen? Met een beetje hulp wordt het voor mensen misschien makkelijker om de creatieveling in zichzelf te ontdekken :)

Gaan mensen zoveel moeite doen? Moet er wel een hele aantrekkelijke prijs tegenover staan

Goed idee, maar let op dat het bedrijf dan wel aan een aantal voorwaarden moet voldoen zodat hun visie wel duidelijk naar buiten gedragen wordt.

Super leuk! Denk wel dat het van het merk afhangt of mensen ook echt het verhaal af willen maken.

Erg mooi concept om mensen te motiveren om mee te doen met het merk. Een moderne versie van 'maak de slagzin af. :) Wel moet je zorgen dat je de juiste 'vraag' stelt en mensen hebt die begaafd zijn in het afmaken van teksten. Daarnaast is het belangrijk dat de vragen ook wel interessant zijn en dat de mensen er wel iets aan hebben.

slagzin af. :) Wel moet je zorgen dat je de juiste 'vraag' stelt en mensen hebt die begaafd zijn in het afmaken van het verhaal. Daarvoor moet je al een stevige basis aan volgers hebben of een grote prijs ter beschikking stellen. Voor kleinere merken lijkt me dit het gevaar van z'n actie: dat er je weinig of lage kwaliteit reacties terugkrijgt.

Klinkt erg goed!

Leuk. Waarom een medium in het idee verwerken (het idee is toch media-onafhankelijk). Of "vanuit de andere kant": waarom alleen Instagram. daarnaast - bij wat langer nadenken - hoe kan een consument zich een beeld vormen van de toekomst van dat bedrijf?? Is dat reëel?

Leuk! Ik denk zeker dat dit leuke verhalen van consumenten op zal leveren. Denk wel dat de bereidheid om mee te doen, afhankelijk is van de prijs die te winnen is.

Ik vind het nog erg abstract, de briefing naar de de consument moet duidelijker zijn. Anders denk ik dat zij niet de moeite nemen om mee te doen.

Tof! Het vergt wel veel inspanning van de fans/doelgroep om dit te doen, maar wanneer er een goede incentive aan gebonden zit zijn de mensen vaak bereid om ver te gaan!

Klinkt leuk! Ben benieuwd of de doelgroep ook echt te activeren is om dit te doen.

Tof idee, bij goede aansturing goed te gebruiken

Super leuk idee, zie alleen wel wat kanttekeningen (dat is nou eenmaal de marketeer in mij). Dit concept is denk ik

Leuk, vooral een medium in het mee vertellen (het idee is toch media-merkbaarheid), en vooral de andere kant - waarom alleen Instagram, daarnaast - bij wat langer nadenken - hoe kan een consument zich een beeld vormen van de toekomst van dat bedrijf?? Is dat reëel?

Leuk! Ik denk zeker dat dit leuke verhalen van consumenten op zal leveren. Denk wel dat de bereidheid om mee te doen, afhankelijk is van de prijs die te winnen is.

Ik vind het nog erg abstract, de briefing naar de de consument moet duidelijker zijn. Anders denk ik dat zij niet de moeite nemen om mee te doen.

Tof! Het vergt wel veel inspanning van de fans/doelgroep om dit te doen, maar wanneer er een goede incentive aan gebonden zit zijn de mensen vaak bereid om ver te gaan!

Klinkt leuk! Ben benieuwd of de doelgroep ook echt te activeren is om dit te doen.

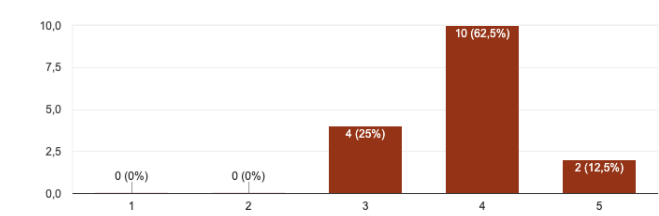
Tof idee, bij goede aansturing goed te gebruiken

Super leuk idee, zie alleen wel wat kanttekeningen (dat is nou eenmaal de marketeer in mij). Dit concept is denk ik niet op ieder bedrijf toepasbaar, sommige bedrijven hebben nu eenmaal een product dat niet echt interessant is voor hun doelgroep op social media. Ik denk dat het wel een 'Likeable' product moet zijn wil je veel interactie creëren, denk aan een nieuw product of vakanties, etc. Daarnaast denk ik dat er intern wel goed moet worden nagedacht over de eventuele opvolging van deze ideeën, waarbij het niet 'doodbloed' na het vergeven van de prijs.

Super vet concept Marijn.. Omg..

1. Welk cijfer geef je het concept op basis van de attentiewaarde?

16 antwoorden



Licht je keuze toe.

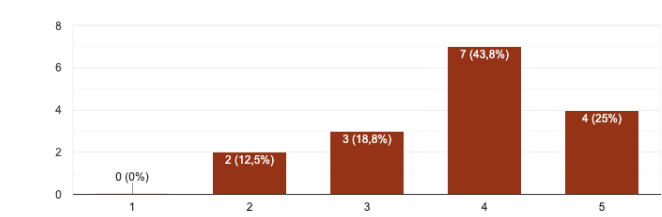
16 antwoorden

Een vraagprijs genereert vaak buzz en een opleving. De vraag is voor hoe lang en kan je er een gevolg aan geven na de climax. Kortom de RETENTIEwaarde op lange termijn is net zo belangrijk en soms wel meer.
Zie mijn eerdere opmerking over het voorbeeld van een oprichtingsverhaal.
Als het winnende idee wordt uitgewerkt in een soort brandmovie, zou het nog leuker zijn! Dan kan het ook voor in de toekomst gebruikt worden.
Ik vind dit niet voorspelbaar. Hangt zo af van o.a. de uitvoering
Ligt aan het merk hun social bereik en hoe actief ze zelf natuurlijk ook zijn op hun kanalen.
Ik ken het nog niet! Maar misschien valt het nog niet 100 procent op omdat er natuurlijk eerst een verhaal komt.
Afhankelijk van de winmechaniek en het aantal deelnemers kun je hier veel aandacht mee trekken.
Erg leuk idee! Alleen het blijft lastig om echt die interactie aan te gaan. Steeds meer mensen kijken alleen maar reageren zelden. Tenzij je echt iets bijdraagt. Dit moet in het achterhoofd blijven.
ErEr vanuit gaande dat 1 weinig is en 5 veel: Het heeft en directe benefit voor de klant en daarmee attentie
Het is een nieuw iets w at zeker de aandacht zal trekken.
Ik betwijfel of mensen de moeite gaan nemen om mee te doen. Ze moeten er veel moeite in stoppen

Afhankelijk van de winmechaniek en het aantal deelnemers kun je hier veel aandacht mee trekken.
Erg leuk idee! Alleen het blijft lastig om echt die interactie aan te gaan. Steeds meer mensen kijken alleen maar reageren zelden. Tenzij je echt iets bijdraagt. Dit moet in het achterhoofd blijven.
ErEr vanuit gaande dat 1 weinig is en 5 veel: Het heeft en directe benefit voor de klant en daarmee attentie
Het is een nieuw iets w at zeker de aandacht zal trekken.
Ik betwijfel of mensen de moeite gaan nemen om mee te doen. Ze moeten er veel moeite in stoppen.
Ik neem aan dat dit concept zeker veel bekijks zal trekken, aangezien men toch bevestiging wil van anderen om te laten zien dat hun idee het beste past bij wat er gevraagd wordt
Ik denk dat de interactie hoog is.
Door gebruik te maken van een ambassadeur zal er meer focus op de doelgroep zijn. Daarnaast betrek je klanten.
Als het goed wordt ingestoken zal het veel attentiewaarde vergaren door de hoeveelheid interactie met een 'likeable' actie, wat een grote doelgroep bereikt.
Het ligt heel erg aan of je er promotie op gooit en wat de bestaande fanbase is van de organisatie. Dit kun je wel zelf boosten uiteraard, maar je kunt niet van een hoge attentiewaarde uitgaan.

2. Welk cijfer geef je het concept op basis van de verbindende thematiek?

16 antwoorden



Licht je keuze toe.

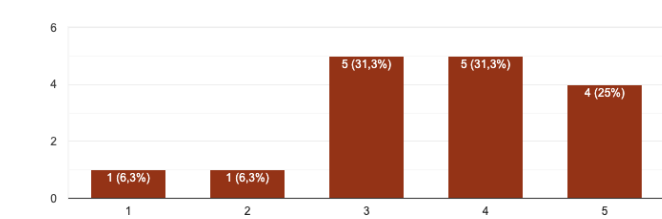
16 antwoorden

Hangt af van het onderwerp in relatie met huidige sociale trends en of je er een conceptuele discussie van kan maken
Het concept heeft op het eerste oog een goede samenhang.
Leuk uitgedacht :)
Verbinding staat of valt niet met 1 actie. Het moet onderdeel zijn van een groter geheel
Kan goed doorontwikkeld worden.
Past volledig bij je doel.
Juist door mensen zelf het verhaal af te laten maken, loop je het risico veel verschillende richtingen uit te gaan, waardoor je geen centrale boodschap meer communiceert maar diverse betekenissen naast elkaar krijgt.
Prima
Er is een rode draad
Het meedenken van de consumenten aan het verhaal zorgt ervoor dat het verhaal betekenis krijgt, ook voor de consumenten dat vind ik erg goed.
De consument gaat aan de slag met ie merk

Prima
Er is een rode draad
Het meedenken van de consumenten aan het verhaal zorgt ervoor dat het verhaal betekenis krijgt, ook voor de consumenten dat vind ik erg goed.
De consument gaat aan de slag met je merk.
Het vertrekpunt is duidelijk en nodigt uit tot participatie
Het zou kunnen, maar het heeft vaak geen maatschappelijk belang.
Klanten cq fans komen samen met het bedrijf.
De verbindende thematiek hangt uiteraard af van de campagne die om deze actie heen hangt. Als het als uiteindelijk doel heeft bijvoorbeeld een bepaalde verandering door te voeren dan spreken we over een hoge verbindende thematiek.
Hier kun je veel campagnes aan koppelen. Top.

3. Welk cijfer geef je het concept op basis van de merkmeerwaarde?

16 antwoorden



Licht je keuze toe.

16 antwoorden

Hangt wel van 1 en 2 af
Dit kan ik zo niet beoordelen, want dat hangt van het merk af. Voor het ene merk kan zo iets wel werken, voor een ander merk niet.
Zo weet de organisatie pas echt hoe mensen over hun merk denken. Belangrijke inzichten dus!
Kan ik niet zeggen.
Als de engement oploopt krijg je kortere lijnen met de doelgroep.
Ik weet even niet zo goed voor welk merk 🤔 alleen is t wel nieuw voor me dus dat is wel onderscheidend voor ieder merk
Er is zeker meer beleving, maar ik geloof zelf heel sterk in het regelmatig herhalen van bepaalde 'brand assets' op een consequente manier. Door anderen dit in te laten vullen krijg je diversificatie van je boodschap: dat maakt het voor mij minder scherp.
Het zorgt voor interactie met het merk
dat zie ik niet direct
Het concept zorgt zeker voor meerwaarde en beleving bij het merk of product. Het is aantrekkelijk en iets nieuws waarmee het merk zich direct onderscheidt van de concurrent

Het concept zorgt zeker voor meerwaarde en beleving bij het merk of product. Het is aantrekkelijk en iets nieuws waarmee het merk zich direct onderscheidt van de concurrent.

Unieke winactie en kan leuke inzendingen opleveren.

Het merk geeft aan dat er geluisterd wordt naar de doelgroep en dat ze bereid zijn om van reguliere afnemers, fans te maken.

Een leuke en unieke manier om content te creëren en delen!

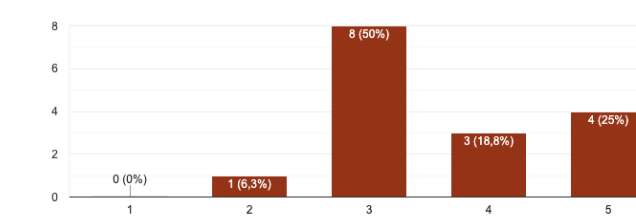
Afhankelijk van de input van fans cq. Klanten

Er wordt op deze manier veel beleving toegevoegd, door een video/afbeelding/verhaal te plaatsen waarbij wordt geëindigd met een vraagteken. Het zal een organisatie meer doen ervaren en meer beleving creëren onder haar volgers.

Geeft zeker een beleving mee wanneer men zo betrokken wordt bij de organisatie.

4. Welk cijfer geef je het concept op basis van de houdbaarheid?

16 antwoorden



Licht je keuze toe.

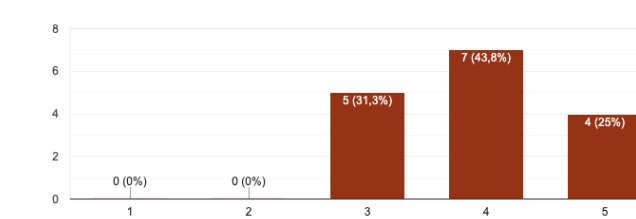
16 antwoorden

Dat hangt af of je vantevoren een follow up campagne hebt bedacht
Geen idee, daarvoor is het concept te algemeen.
Is het iets wat elk seizoen/jaar weer opnieuw wordt gedaan? Anders wordt het mogelijk wat lastiger om het houdbaar te houden.
Idem
Kan meermalig in verschillende situaties gebruikt worden.
Je kan het een paar keer inzetten maar misschien is t dan wel klaar
Door dit consequent toe te passen en je merk te positioneren als een merk wat van je klanten is, en hen voortdurend uit te nodigen mee te bouwen, kun je hier zeker een flink aantal jaren mee door.
Houdbaarheid wel lang, maar anderen kunnen het snel kopiëren
kan lang doorgezet worden
Wat wordt de volgende stap, wanneer dit verhaal van bv de oprichting is voltooid? Moeten consumenten dat weer een verhaal afmaken, ik denk dat dan de bereidheid om mee te doen veel lager is. Dit omdat het al eens is gedaan.
Kan langer ingezet worden

Kan langer ingezet worden.
Het concept zal in het begin zeker veel teweeg brengen, maar op een gegeven moment kan het snel verzadigd raken als anderen ermee aan de haal gaan. Ik denk dat de early adopters die deze aanpak gebruiken het meeste eruit zullen halen, omdat het idee nog als 'vers' en 'nieuw' wordt gezien. Als het eenmaal opgepikt wordt door een grote partij, laten we zeggen Chocomel bijvoorbeeld, dan is de kans groot dat het idee door veel anderen worden meegenomen en het al snel haar originaliteit verliest.
Misschien dat het in de toekomst wat sneller zal uitsterven.
Je bent afhankelijk van je klanten, en van de vernieuwing.
Als er intern een goede opvolging wordt gegeven aan de ideeën die worden ingestuurd en hier actief op wordt gehandeld kan het een lange houdbaarheid hebben waarbij de organisatie als continu proces zijn volgers op de hoogte kan houden van de ontwikkelingen waarbij men ondertussen nog bij kan dragen gedurende de ontwikkeling.
Je kunt dit blijven aanpassen en uitbreiden aan de hand van meerdere campagnes. Zeker houdbaar.

5. Welk cijfer geef je het concept op basis van mediageniek?

16 antwoorden



Licht je keuze toe.

16 antwoorden

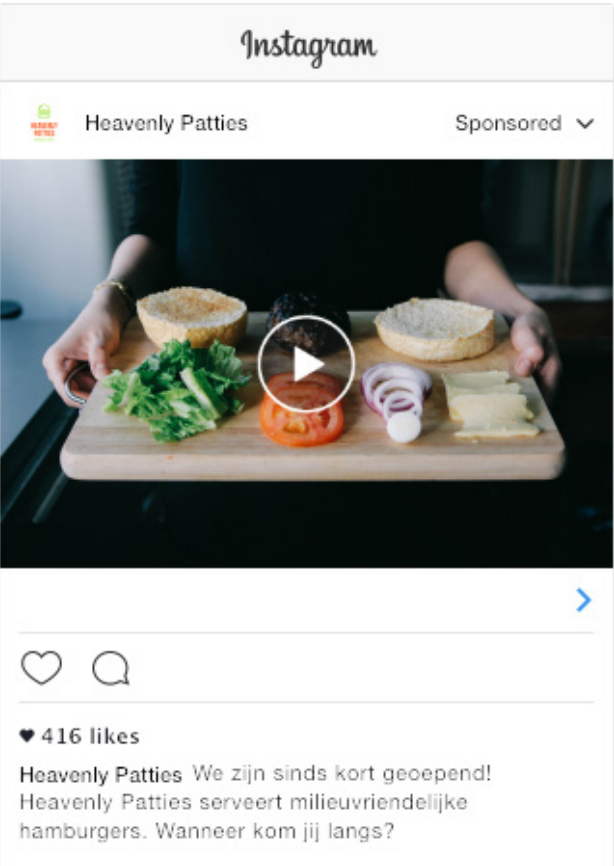
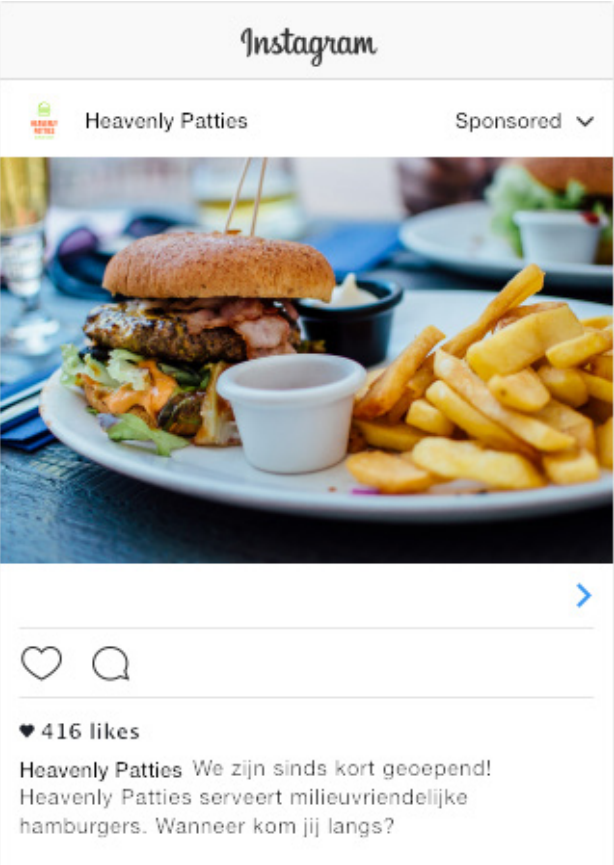
Er is een risico dat er geen of de verkeerde respons komt. Daarom moet je vantevoren het zo opzetten dat het een inkopper is voor de deelnemers zonder dat ze het door hebben
Geen idee. De attentiewaarde zal heel erg afhangen van het soort verhaal dat hierbij ingezet gaat worden. Is het herkenbaar voor de doelgroep, is het verrassend, gaat het viral? Dat alles is afhankelijk van een groot aantal factoren, die in je concept nog niet opgenomen zijn. Mensen vinden het inderdaad leuk om deel te nemen aan een dergelijke wedstrijd en een prijs te kunnen winnen. Maar hoe gaat de organisatie via Instagram voor een voldoende groot bereik zorgen om het concept onder de aandacht te brengen? Dat is in ieder geval noodzakelijk voor een vliegende start. Kortom: het basisidee is interessant, maar verdient nog meer uitwerking! Veel succes daarbij!
Komt het ook op Facebook terug? Misschien zie je dan ook nog verschil in gebruikers van verschillende platformen :)
Hang af van uitvoering
Ligt voor mijn idee nu wel teveel vast op alleen stories.
Kan via veel verschillende conceptdragers
Dit is m.i. volledig afhankelijk van de kwaliteit van de concepten van je klanten. Krijg je hoge kwaliteit video en foto, dan zou je dat zelfs naar een tv/bladencampagne kunnen omvormen. Krijg je alleen maar slechte foto's en filmpjes, dan wordt dat een stuk moeilijker.

Dit is m.i. volledig afhankelijk van de kwaliteit van de concepten van je klanten. Krijg je hoge kwaliteit video en foto, dan zou je dat zelfs naar een tv/bladencampagne kunnen omvormen. Krijg je alleen maar slechte foto's en filmpjes, dan wordt dat een stuk moeilijker.

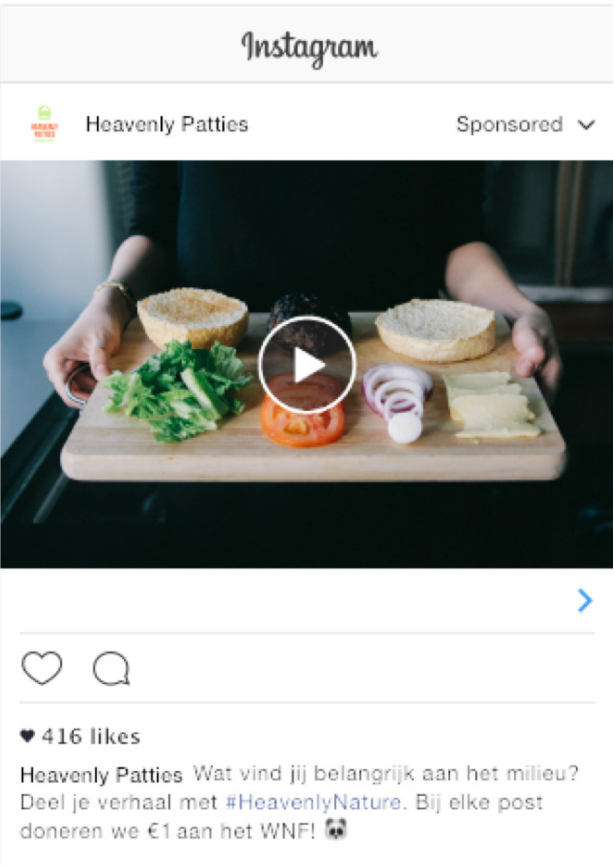
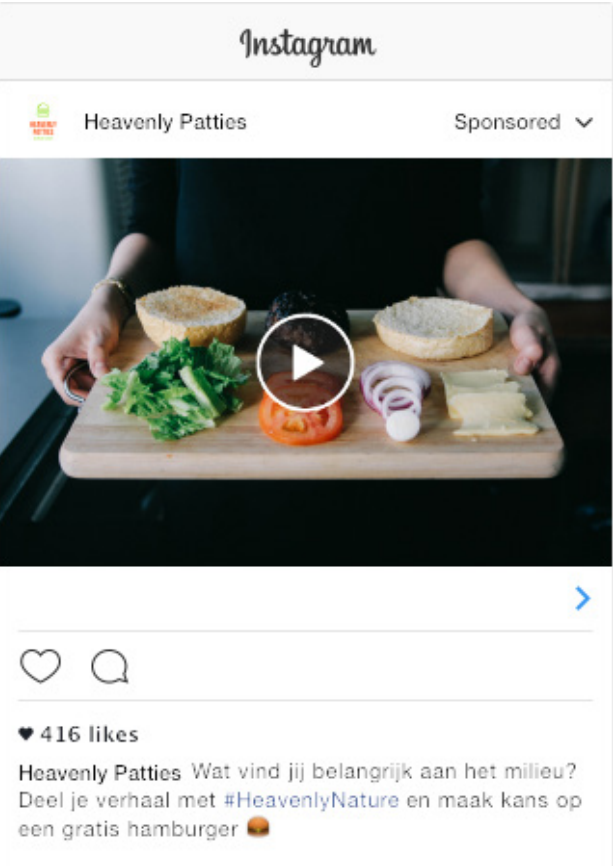
Goed idee
kan in veel media gebruikt worden
Dit concept is zeker mediageniek en door te vertalen naar verschillende middelen, zoals Instagram en Facebook maar ook Snapchat of andere social media zijn geschikt voor het doorvoeren van het concept.
Past bij het platform en kan ook elders worden gedeeld.
De optie om dit transmediaal te doen is zeker aanwezig en kan ook 100% viraal gaan als het goed aanslaat. Enig nadeel hierbij is hetgeen wat ik bij puntje 4 heb omschreven, het kan snel verzadigd raken.
Erg mediageniek!
Uniek concept wat nog niet veel (genoeg) wordt toegepast.
Je kunt dit op diverse media uitlellen, allemaal met een iets andere insteek, zonder dat het waarde verliest.
Goed op alle social media te gebruiken. Ook op tv etc!

15.19 INSTAGRAM POSTS HEAVENLY PATTIES

De eerste twee posts laten een verschil zien in foto en video.



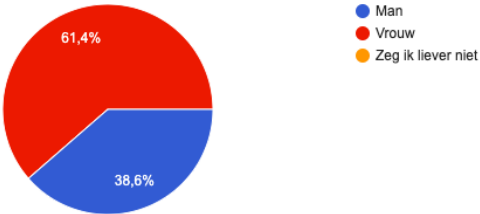
De laatste twee posts laten een verschil zien in een winactie en doneeractie.



15.20 ENQUÊTE CONTENT

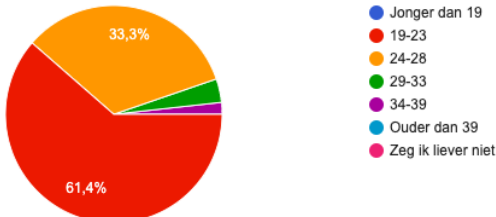
Wat is je geslacht?

57 antwoorden



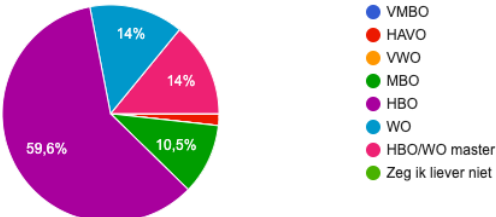
Wat is je leeftijd?

57 antwoorden



Wat is je hoogste opleiding (afgerond of mee bezig)?

57 antwoorden

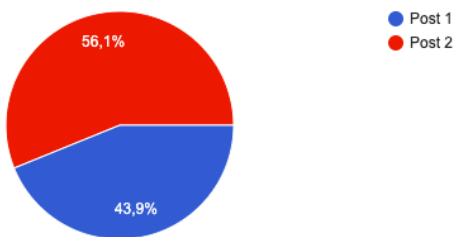


Uitleg Instagram post 1

Uitleg Instagram post 2

Welke post heeft jouw voorkeur?

57 antwoorden



Leg uit waarom.

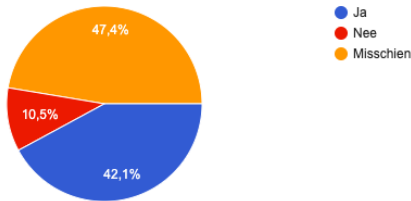
57 antwoorden

Zeker wanneer de tent net is geopend is het voor mij belangrijker hoe en waarom ze dingen doen.
Dan leer je het verhaal kennen van het merk en dat is interessanter dan alleen te weten komen dat het merk bestaat
Op Instagram ben ik meestal niet zo bezig met waarom een bedrijf een MVO plan heeft, maar zo'n burger valt me wel direct op, vooral rond de lunch..
Ik vind het leuk om de gedachte achter manier van eten presenteren/aanbieden te horen.
Post 1 ziet er smakelijker uit en als een bedrijf aangeeft milieuvriendelijk te zijn, ga ik er wel van uit dat dit klopt.
Interesse waar de burger uit bestaat
Het lijkt mij interessant om te weten hoe ze tot dit initiatief zijn gekomen.
Het proces laten zien ipv het eindproduct straalt een transparante manier van werken uit dat niet te verbergen heeft. Het is geloofwaardig
Want hier wordt toegelicht wie ze zijn en wat ze doen.
De eerste is wat oppervlakkiger. Maar de video moet wel echt heel snel zijn anders haak ik af. Ik zou wel graag het pand zien want als ik een restaurant bezoek vind ik sfeer ook belangrijk. Milieuvriendelijkheid vind ik zelf niet super belangrijk in food, maar als de prijs oke is dan hoor ik er graag over
Het is leuker om naar een video te kijken dat mij iets leuks vertelt
Snellere content
Ik gebruik Insta meestal zonder audio aan. Zit niet echt te wachten op hele introductie of uitleg-video's. Mijn voorkeur gaat uit naar simpele, aesthetic posts, dus foto's (met of zonder tekst ter ondersteuning) in tegenstelling tot hele filmpjes.
Ziet er beter uit.
Een filmpje spreekt meer tot de verbeelding dan alleen een foto. Zeker bij het thema duurzaamheid willen mensen echt weten hoe het product is gemaakt. Dat zien ze het best door een filmpje. Het is transparant en voegt waarde toe.
Ik zou niet de tijd willen nemen om de video van post 2 te bekijken.
Het beeld ziet er lekkerder uit
Foto, geen zin om een video te kijken voor een simpele boodschap dat ze open zijn
Omdat je dan echt weet hoe ze het maken
Transparantie bij de claim
Ik neem meestal niet de tijd om naar filmpjes te kijken omdat het te lang duurt
video
Omdat het eetlust opwekt
Voelt persoonlijker, meer home-made. Voelt nog steeds niet heel milieu vriendelijk (vlees...).
Dan krijg je meer zicht in de mate waarin ze echt milieuvriendelijk zijn. Het laat zien wat er "achter het product" zit.
Kort & duidelijk
Dan zie je dat het geen normale burgertent is
Kost minder tijd
Uitleg over het product is beter dan een eindproduct
Als ze de burgers milieuvriendelijk noemen, ben ik wel benieuwd naar hoe ze dat dan doen.
Filmpjes duren me vaak te lang. De eerste is kort en duidelijk.
Je ziet wat erop zit, niet zo'n mooie fancy foto
Meer uitleg over het concept. 1 ziet er wel aantrekkelijker uit qua eten.
Eteeeeeeeen 🍔
Aantrekkelijker
Omdat daarbij wordt uitgelegd waarom ze milieuvriendelijk zijn en bij post 1 niet.
Ik zou nooit die video kijken.
Het directe plaatje ziet er aantrekkelijker uit.
Deze post laat zien waarom zij anders zijn dan alle andere burgertenten. En bewegend beeld trekt vaak meer aandacht dan een stilstaand beeld.
Kort. Ik heb geen behoefte aan een filmpje.
Er ontstaat een meerwaarde omdat je meer doet dan alleen melding maken dat je geopend bent. Je kunt er iets van leren, een blik achter de schermen krijgen. Het triggert je nieuwsgierigheid
Ben geneigd snel door te scrollen, zeker wanneer het om een ad gaat. Plaatje blijft dan beter hangen.
Geschiedenis is minder belangrijk dan wat ze doen en hoe

Sneller, foto spreekt me aan
Ziet er lekker uit. Heeft mooi textuur. Pic 2 ziet er koud uit, niet aantrekkelijk.
Interactiever
Op de afbeelding is het niet meteen duidelijk dat het om milieuvriendelijke burgers gaat. Via het filmpje kan je aantonen hoe de burgers milieuvriendelijk worden gemaakt en geserveerd.
Omdat je dan ziet dat het daadwerkelijk milieuvriendelijk is en dat het niet zomaar een goedkoop verhaal is om je binnen te krijgen
Video geeft meer sfeer weer
Betere verantwoording
Het is altijd leuk om recepten op te doen en na te maken. Dit is fijn en rustig uitgelegd waar je een hoop aan hebt.
Post 1 heeft een groter awareness karakter en is korter.
Uitleg waarom het mileuvriendelijk is!
Naar een video kijken kost vrij veel tijd, en als het reclame is kijken mensen liever niet.
Post 1 laat slechts friet met hamburger zien. Dat wekt de indruk dat er alleen ongezond eten te verkrijgen is en rijmt niet met de naam van het restaurant.
Je krijgt meer informatie over waarom ze milieuvriendelijk zijn.
Verhaal

Zou je Heavenly Patties willen bezoeken en daar een burger kopen na het zien van jouw gekozen post?

57 antwoorden



Leg uit waarom.

57 antwoorden

Als het er allemaal goed uitziet dan heb ik er geen problemen mee om eens iets te eten daar.
Ik word meegenomen in hun verhaal dus dat maakt mij nieuwsgierig naat het product
A. Rotterdam is nogal ver weg. B. Ik ben niet zo van het uit eten enzo, maar als ik dat doe zou ik wel zeggen dat ik nu weet dat er net een nieuwe burger tent was geopend, ter suggestie om erheen te gaan.
Als het in de buurt is en een goed verhaal heeft.
Ligt ook aan kosten.
Waarschijnlijk word er gebruik gemaakt van verse producten wat mij aan trekt
Ligt aan hoe leuk het filmpje is en of het restaurant me aanspreekt.
Burgers zijn lekker en het milieu en duurzame alternatieven vind ik heel erg belangrijk.
Want ik ben nu nieuwsgierig na het zien van de post
De burger ziet er goed uit. Leuke naam van het bedrijf dus is volgensmij wel trendy. Verwacht ook een trendy interieurstijl en ik vind sfeer dus het belangrijkste aan eten bij een restaurant
Het broodje ziet er goed uit en je bent ook meteen maatschappelijk bezig

Als ik er langs zou komen en ik zou het op IG gezien hebben. Dan zou ik het overwegen.
Alleen als ze vega-opties hebben. Houd wel van burgers, maar (rund)vlees is erg milieubelastend en ik vind duurzaamheid wel belangrijk
Ik weet niet waar het zit.
Ik ben zelf veel bezig met het thema duurzaamheid, maar ben er nog een groentje in. Ik ben nog in de fase dat ik er veel informatie over wil inwinnen. Een bezoek aan zo'n tent kan mij een beter beeld geven van wat voor duurzame alternatieven er zijn.
Eén foto van een van de burgers, zonder al te veel informatie is niet genoeg om me over te halen, maar wekt wel mijn interesse.
Aantrekkelijke foto
Ik heb zoooooo'n honger
Het is nog niet zo bekend en waarschijnlijk alleen als je er langs zou lopen
Ziet er goed uit, transparant en heeft een maatschappelijk doel
ik vind het niet heel vernieuwend ten opzichte van andere burger tenten.

weet er nog weinig van
Omdat het er lekker uit ziet
Alleen één post is niet voldoende om mensen aan te sporen tot een aankoop.
Ik eet niet veel buiten de deur omdat het goedkoper is om zelf te koken. Voor mij zou het van de prijs afhangen of ik erheen zou gaan. De advertentie zou er misschien wel voor zorgen dat ik eerder hiervoor kies ten opzichte van een andere burgertent.
Ik hou niet zo van burgers
Niet per se niet, niet per se wel. Ga er niet speciaal heen
Ik ga zelden naar een burgertent
Te weinig info
Houd niet van zulke hamburgers
Ziet er aantrekkelijk uit en het spreekt me aan dat het een milieubewust bedrijf is.
Ik eet geen vlees. Maar als er een alternatief kwam dan ja!

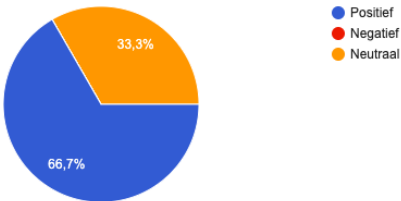
Ligt aan de inhoud van het filmpje.
Als ik er in de buurt ben ga ik misschien ff langs
Ziet er prima uit
Ik eet niet vaak hamburgers maar het idee 'milieuvriendelijk' is wel echt van deze tijd en spreekt me wel aan.
Milieuvriendelijk betekent waarschijnlijk duur. En zovaak eet ik niet buiten de deur.
Ziet er lekker uit.
Ik ben wel in voor nieuwe dingen en zo een nieuw concept verder te helpen
Eten ziet er goed uit, dat is wat mensen trekt.
Het concept spreekt me aan en ik vind burgers lekker dus dat maakt dat ik het wel zelf zou willen proberen.
Als de gelegenheid zich voordoet :)
Bedrijven met goede initiatieven die verder gaan dan het product dat ze aanbieden motiveert mij om mijn klandizie bij bun te plaatsen.
Ziet er lekker uit en er staat dat het milieuvriendelik is

Ik wil graag proeven.
Het milieuvriendelijke aspect trekt me, maar het burgeraanbod moet nog overtuigen.
Door het filmpje kan mijn interesse gewekt worden hoe deze burgers gemaakt worden. Als het filmpje positief uitvalt, zou ik er graag een keer willen eten.
Ik ben voor het verbeteren van het milieu en vlees is erg milieubelastend
Ligt eraan of het dichtbij is, anders wel
Ik ben geen fan van burgers
Ziet er super goed uit!
Ligt geheel aan de prijs etc.
Ligt eigenlijk ook wel aan de kaart en waar het precies is
De burgers zien er goed en natuurlijk uit, + het initiatief is mooi
Het ziet er ongezond uit.

Het ligt aan de inhoud van het filmpje en of het me daarna ook nog aantrekt.
Door de rondleiding

Ben je positief of negatief over het merk Heavenly Patties na het zien van jouw gekozen post?

57 antwoorden



Leg uit waarom.

57 antwoorden

Milieuvriendelijke burgers klinkt leuk!
Er is transparante communicatie en je voelt je daardoor meer betrokken met het merk
De burger ziet er gewoon goed uit.
Omdat het meer dan alleen een burger is
Lijkt mij geen slecht bedrijf, maar ook niet iets waar ik snel naar toe zou gaan.
Omdat ik er zelf ook heen zou willen
Een restaurant heeft een open en eerlijke houding als ze een kijkje in de keuken geven.
Transparant, geloofwaardig maar zonder zweverig te zijn
Want het is anders dan de andere burger plekken
Lijkt me erg handgemaakt en dat vind ik een leuker concept dan massaproductie
Naast het verdienen voor hun eigen brood, wordt er ook wat voor de maatschappij gedaan
Omdat er niks verkeerds aan hangt/zit. Het is gewoon een burger, lekker!

Mooie foto, smakelijk eten, aansprekende/uitnodigende tekst
Weinig info
Het komt transparant over
Een milieuvriendelijk alternatief voor burgers lijkt me erg interessant. De foto heeft mijn interesse in ieder geval gewekt.
Word er niet warm of koud van maar de hamburger ziet er lekker uit op de foto
Het ziet er allemaal heel netjes uit
Nog niet gelijk enthousiast
Transparant en maatschappelijk verantwoord
zelfde als eerder antwoord, ik vind het er niet vernieuwend uit zien
is leuk maar kort zou eerst meer moeten zien/weten
Omdat daar het eten gelijk klaar is om op te eten .

Je weet alleen dat er iets nieuws geopend is (dat gebeurt vaker) en je weet nog niet wat dan precies milieuvriendelijk is, hoe, waarom, etc. (Start with WHY)
Ik vind milieuvriendelijkheid belangrijk, en als ze daar (aantoonbaar) goed mee bezig zijn vind ik dat goed.
Het ziet er mooi uit
Gewoon, prima hamburgers
Positieve vibe
Ik laat me niet/nauwelijks beïnvloeden door reclames
Heb er geen gevoel bij
Zie eerdere antwoorden.
Post 2 is clean je ziet wat je krijgt en de naam spreekt me aan en milieuvriendelijk. Wat meer info daarover zou mij nog positiever stemmen.
Ik zou eerst meer willen weten over hoe ze milieuvriendelijk zijn.
Na een foto wordt ik nog niet echt beïnvloed

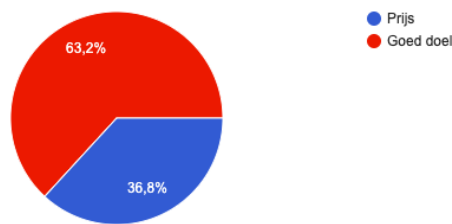
Mooie grafische beeldvorming
Aandacht voor het milieu
Het is gewoon een burgertent.
Ik krijg meer zin in die hamburger bij post 1, maar mis de duidelijke boodschap van het merk.
Ik ben nieuwsgierig geworden en weet ook gelijk of ze hygiënisch te werk gaan door het filmpje. Ze hebben niks te verbergen doordat ze het op deze manier naar buiten brengen.
Het eten ziet er goed en verzorgd uit. De post is kort en concreet en kost me daarmee weinig tijd. Tijd is geld, jwz, idk
Het komt over als een transparant en eerlijk bedrijf met goede bedoelingen. Ik denk dat dat tegenwoordig criteria zijn waar veel mensen waarde aan hechten. Ik wel in ieder geval
GO ENVIRONMENT
Veel reclame op instagram komt van oonbetrouwbare bedrijven
Is milieuvriendelijk en lekker
Moet eerst zieb of de burgera echt goes zijn.

Door de interactieve en milieuvriendelijke factoren.
Het is erg goed om aan de consument te laten zien wat er aan gedaan wordt op de burger zo milieuvriendelijk wordt geproduceerd.
Omdat ze voor het milieu dingen willen verbeteren
Het ziet er leuk uit, maar wil beleven of dit ook echt zo is.
Het is goed dat bedrijven steeds meer milieuvriendelijke producten ontwikkelen, zo ook voor restaurants.
Goed alternatief toch! En ik ben altijd wel geïnteresseerd duurzaamheid.
I guess
Ze nemen de moeite om een verhaal achter de burger te vertellen
Ziet er goed uit!
Je ziet welke ingrediënten gebruikt worden voor de hamburger en op het broodje. Dat is prettig en rijmt meer met de naam van het restaurant.
Ik weet nog niet precies wat ze gaan vertellen, maar ik vind het leuk dat ze iets posten.

Goede content

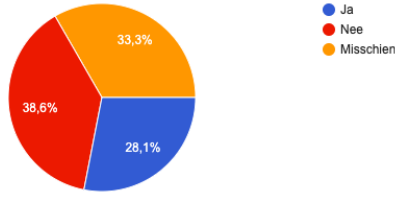
Maak je liever kans op een prijs of doneer je aan een goed doel?

57 antwoorden



Zou je jouw mening/verhaal over het milieu delen met Heavenly Patties?

57 antwoorden



Leg uit waarom.

57 antwoorden

Ik ben niet iemand die gauw wat deelt online, maar voor een goed doel zou ik het denk ik wel doen.
Dat ligt eraan of mijn verhaal interessant genoeg is om te delen
Euro's doneren aan het goede doel omdat ik op Instagram reageer vind ik best een mooie deal. Ik probeer sowieso vaker acties te ondernemen om anderen gewoon te helpen, meestal kan je mensen al enorm blij maken met relatief weinig moeite.
Ik zou eerder mondeling mijn ervaring overbrengen
Ligt niet echt in mijn interessegebied op dit moment.
Te veel tijd
Ik deel sowieso bijna nooit iets.
Als het geld naar een goed doel gaat wil ik daar graag een steentje aan bij kunnen dragen
Want dan draag ik ook iets bij
Leuk om je creativiteit in de strijd te gooien, maar het moet niet te veel moeite kosten daar heb ik geen tijd voor.
Elk post is eer euro waard

Dan doneren 'wij' (:) aan het goede doel
Misschien hebben anderen er wat aan/leren ze iets
Niet het platform ervoor
Ik wil graag mijn verhaal delen en wat goeds doen voor een goed doel
Ik hou er niet van om als consument gratis reclame te maken voor een bedrijf.
Geen uitleg
Een merk wat ik niet goed genoeg ken ga ik niet posten voor 1 euro, dan goal ik dat nog liever in de snackbar in de collectebus
Ik ken het niet zo goed
.
ligt eraan of ik tijd en zin heb om een verhaal te schrijven
als het niet teveel moeite is, liever onder het bericht zelf reageren dan een eigen bericht maken
Omdat het makkelijk is en het goede doel er gelijk iets aan heeft.

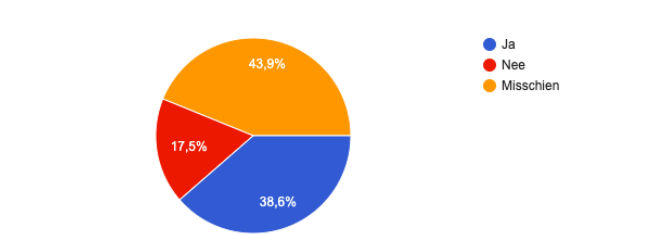
Er is nog geen band met Heavenly Patties, dus ik zou daar niet zomaar tijd in steken. Als je doelgroep met milieu bezig is, ga ik er vanuit dat men gaat voor het goede doel en niet voor de prijs.
Ik houd er niet zo van zelf dingen te posten op Social media. Maar omdat er geld naar het WNF zou gaan zou ik het misschien wel doen
Te veel moeite
Niet echt behoefte aan
Heb je niet per se social media voor nodig
Te veel moeite voor te weinig kans
Gebrek aan interesse.
Gewoon geen zin in.
Ik kies voor een prijs omdat ik denk dat je beter kan doneren aan een goed doel (geen wnf) standaard bij elke burger zoveel procent bijvoorbeeld. Met iemand een gratis hamburger te laten eten en die wellicht te laten posten bereik je uiteindelijk weer meer mensen als het lekker is.
Ik doe daar nooit aan mee.

Als ik er ben geweest wel
Teveel moeite
Het is een kleine moeite om zo geld te doneren aan het goede doel
Ik post vrijwel niks op sociale media.
Ja, maar misschien als story maar niet als post.
Ik hou me niet maximaal bezig met het milieu. Maar een mening delen kan altijd
Zie geen toevoegende waarde om te reageren.
Ik weet niet of ik dat zou doen, misschien omdat ik verder niet heel bewust met het milieu bezig ben
Ik plaats niet vaak iets in mijn verhaal, en eigenlijk al helemaal geen (win)acties.
De zekerheid van doneren is zowel minder goedkoop dan het weggeven van burgers dus komt minder gierig over als wanneer er geld wordt gedoneerd.
Kost tijd en brengt niet veel op
Best ruim onderwerp, maar zou het toch doen.

Ik ben heel kritisch in wat ik deel en dit zou me een naar influencer gevoel geven.
Je kunt doormiddel van ervaringen te delen een bedrijf beter maken.
Het is wel moeite, ik zou er snel langs scrollen
Omdat ik het belangrijk vind dat een bedrijf doneert
Ik reageer nooit op berichten op instagram van bedrijven.
Ligt eraan hoeveel tijd het kost en hoe de vraag is verpakt.
Nooit
Ik ben daar eerlijk gezegd iets te lui voor
Ik zou aan het goede doel geven. Die ene burger die te winnen is, weegt niet op tegen het goeds dat gedaan kan worden met die euro's. Staat wel tegenover dat ze hier bewijs van moeten uploaden.
Ik verwacht niet dat ze iets gaan doen met die mening. Het is dan (aanname) zinloos om die mening te delen.
Ik deel vrij weinig met sociale media, maar misschien zou ik er een uitzondering voor maken als ik weet dat de opbrengst naar een goed doel zou gaan.
Geen behoefte aan

Zou je Heavenly Patties willen bezoeken en daar een burger kopen na het zien van deze wedstrijd/doneeractie?

57 antwoorden



Leg uit waarom.

57 antwoorden

- Zoals ik al zei, Leuk idee voor een tent. - Je hebt een lekkere hamburger en je doet wat goeds terug voor de natuur - Zulke acties kunnen best in de kosten oplopen, maar het laat wel zien dat je hart hebt en ergens voor staat. I like. - Voor mij geen motivatie om met die reden een burger te kopen - Uiteindelijk gaat het om de smaak van het product. - Gratis burger altijd goed - Het lijkt me een toffe actie, die niet alleen maar commercieel is. - Mooi initiatief - Want ze nemen initiatief om milieubewust zijn te delen en hierdoor anderen inspireren - Sfeer lijkt me leuk - Als ik in de buurt ben wel - Ligt er aan of ik er langs loop of niet

- Vind het goed dat ze bezig zijn met milieu en op een leuke manier consumenten erbij betrekken - Niet speciaal genoeg - Ze komen heel maatschappelijk verantwoord over, heel sympathiek. Zolets trekt zeker m'n aandacht. - Ik vind deze manier van reclame maken niet fijn. - Wil een prijs winnen - Goed voor je honger, netjes en goed voor je bewustzijn - Ligt er aan hoe goed het wordt gepresenteerd - Het geeft aan dat er aan een maatschappelijk doel wordt gewerkt, dat relevant en actueel is - het ligt er aan hoe duur het is en of het in de buurt is - heeft er weinig mee te maken - Omdat ze geld doneren aan dat goede doel - Is misschien een kleine trigger, maar het is nog steeds on demand: je moet in de buurt zijn en trek hebben en dan de keuze maken.
--

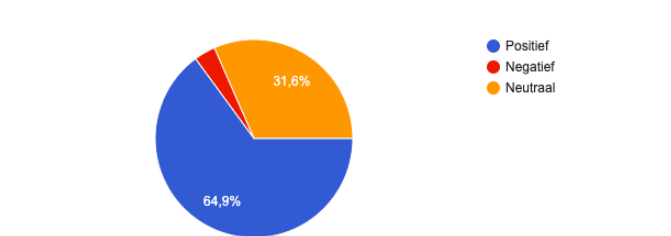
- zou ik deze tent eerder kiezen dan andere - Ik hou niet van burgers - Vanwege de prijs - Hp heeft wel aandacht getrokken. - Niet gevoelig voor reclames - Houd niet van zulke hamburgertenten - Het wedstrijd element is voor mij niet zo belangrijk - Ik eet geen vlees maar bii alternatieven ja! - Deze actie is voor mij niet bepalend om erheen te gaan. - Ik snap niet wat de wedstrijd is - Niet meer of minder dan met alleen de foto

- Ten eerste lijkt het me prijzig en zovaak eet ik niet buiten de deur. - Ik vind het een goed initiatief. - Ik zou graag het concept zelf willen ervaren - Puur omdat ik nu weet dat Heavenly Patties bestaat. Niet persé vanwege een winactie. - Ik zou niet direct komen vanwege de milieu actie. Daarvoor ben ik te weinig actief bezig met het milieu - Als de gelegenheid zich voordoet. - Als ik de keuze krijg tussen de macdonalds en een organisatie die voor goede doelen staat dan kies ik voor de laatste. - Goede actie en hamburger zag er lekker uit - Ze hebben aandacht aan cliënten/betrokkenheid - Deze actie maakt voor mij geen verschil in enthousiasme om langs te gaan. - Jazeker, het is goed om goede doelen die het milieu/dierenwelzijn steunen. Dit komt voor mij beter tot zijn recht dan een gratis hamburger.
--

- Jazeker, het is goed om goede doelen die het milieu/dierenwelzijn steunen. Dit komt voor mij beter tot zijn recht dan een gratis hamburger. - Ze zijn dan actief bezig met het goede doel, dus zijn ze eerlijk dus is het extra leuk km erheen te gaan - Ligt aan de afstand - Het is leuk om ergens langs te gaan als je er iets hebt gewonnen/de doneer actie hebt gewonnen, maar ik ho nog steeds niet heel erg van hamburgers. - Dan wordt je toch meer getriggerd. - Ligt aan de prijs - Niet per se om deze actie zou ik het bezoeken - Geen invloed - Het ziet er smakelijk uit. - In het geval van een doneeractie zou ik misschien wel nieuwsgierig zijn naar wat voor bedrijf er achter de actie zit. - mvo

Ben je positief of negatief over het merk Heavenly Patties na het zien van deze wedstrijd/doneeractie?

57 antwoorden



Leg uit waarom.

57 antwoorden

- Heavenly Ptries laat zien dat ze meer doen voor het milieu dan alleen alternatieve gerechten. - Het moet niet alleen maar draaien om het goede doel maar het is wel goed dat er aandacht aan wordt besteed - Ik vind het goed dat ze zich hard maken voor positieve verandering. - Heeft voor mij geen meerwaarde - Uiteindelijk is het toch maar bedoeld als promotiestunt voor hun bedrijf. - Vind het wel een goede actie - Goed dat ze geven aan een goed doel. - Mooi initiatief - Want er ligt een goed gedachte hierachter. - Leuk initatief miss zou ik meedoen - Omdat ze maatschappelijk bezig zijn - Gewoon een goede actie

- Vind het goed dat ze bezig zijn met milieu en op een leuke manier consumenten erbij betrekken - Nooit geproefd - Ze willen niet alleen dingen doen voor eigen belang, maar ook voor anderen. In dit geval het goede doel - Beetje om dezelfde reden. - Gewoon neutraal - Ze doen mee met een goede actie - Ligt eraan hoe het wordt gepresenteerd . - het lijkt zo een meegaand bedrijf die niet alleen aan winst maken denkt - goed doel - Corporate Social Responsibility - Zoals eerder aangegeven: één post maakt nog geen band.

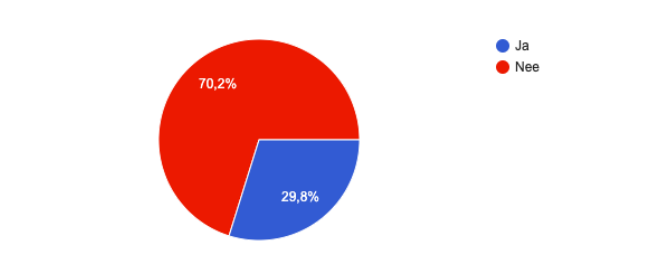
- Ze zijn duidelijk betrokken bij het milieu. - Mooie actie! - Neutraal - Bij elke actie heeft Hp wat te winnen - Heavenly Patties probeert in te spelen op de wil van de consument om goed te doen, maar wil daar uiteindelijk zelf financieel beter van worden. - Doneren voor een goed doel is altijd goed - Zie antwoord vorige vraag - Omdat er actief geprobeerd wordt bij te dragen aan het milieu door middel van input van klanten. - Wellicht iets positiever op basis van de doneeractie. - Geen mening erover - Het is mij om het even. - Leuke manier om reclame te maken en aandacht te vragen voor het milieu en tegelijk te laten zien dat ze ook echt

- om het milieu geven door te doneren - Dit soort posts laten niet echt een indruk bij me achter. - Leuk initiatief. - Ze zijn op hun manier bezig met jet milieu en daar scoren ze punten op omdat dat nu een trend is. En ze laten je de bereidingswijze zien, we weet dus wat er met je eten gebeurd voor dat je het op eet - Ze doneren, is wel tof van ze. - Zie vorige antwoord - Het is belangrijk je te onderscheiden als de zoveelste nieuwe hamburgertent :) - Wanneer de keten niet bekend staat als commercieel en/of nalatig wat betreft gezondheid of milieu wel ja - Goede actie, gebeurt niet vaak bij een restaurant - Geld gaat naar een mooi doel. Ze kijken wat in de samenleving speelt - De doneeractie is wel hartstikke goed en uniek natuurlijk. Waarschijnlijk wel minder effectief dan de promo actie. - Je moet elkaar in de wereld kunnen helpen. Voor een milieuvriendelijke hamburgertent is dit een prachtige manier

- Je moet elkaar in de wereld kunnen helpen. Voor een milieuvriendelijke hamburgertent is dit een prachtige manier voor promotie. - Goed dat ze op deze manier actie voeren - Leuk dat ze willen doneren, zegt veel over hun identiteit - Het is goed om iets te doneren en dat de fans hier ook echt iets voor moeten doen. - Een winactie is altijd leuk. - Vind dit zo lame. - Leuk bedacht - Als ze doneren, vind ik dit erg goed. - Het is goed om te zien dat een restaurant zich inzet voor goede doelen. Anderzijds is iedereen wel vatbaar voor winkansen. Dus die wedstrijd spreekt ook aan. - Het getuigt van betrokkenheid met hun publiek en/of het milieu - mvo

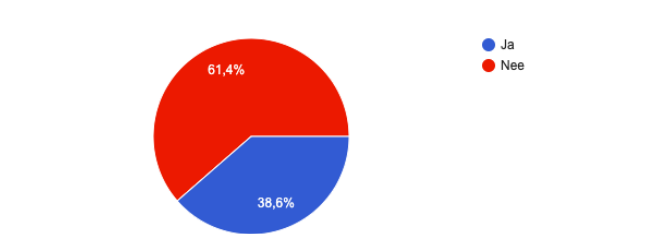
Koop je wel eens iets via Instagram? Denk aan kopen via Instagram, later naar de webshop zoeken via een mobiel apparaat of de winkel bezoeken.

57 antwoorden



Heeft de bekendheid van een merk invloed op dat je meedoet met de wedstrijd?

57 antwoorden



62

15.21 INFOGRAPHIC CREATING 010

USER-GENERATED STORIES: ZO ZET JE HET IN OP INSTAGRAM



User-generated stories (UGC) zijn verhalen die (onafhankelijke) consumenten over een merk delen

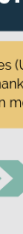


Het effect van UGC stories is onderzocht bij 57 millenials

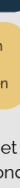


- 61,4% vindt de mate van bekendheid van het merk niet belangrijk voor het delen van zijn of haar verhaal.
- 28,1% wilde zijn of haar verhaal delen en daarbij doneren aan een goed doel, omdat dit een positief gevoel geeft.
- 56,1% kiest voor een post met een video in plaats van een foto.
- 63,2% kiest voor een donatie die het merk bij elke post met de hashtag geeft, in plaats van een winactie.

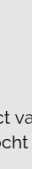
Zet UGC in met deze vier stappen!

- 

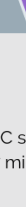
1 KIES EEN VERHAAL ZONDER EINDE

Kies een verhaal waar de doelgroep zich bij betrokken voelt door een maatschappelijk thema toe te voegen. Dit zorgt voor een positieve merkattitude. Een voorbeeld: je bedrijf wilt milieuvriendelijker worden, hoe ziet je doelgroep dat voor zich?
- 

2 VOEG EEN GOED DOEL OF PRIJS TOE

Kies een hashtag waarmee de doelgroep hun verhaal mee kunnen delen. Trigger ze met een winactie. Of doneer bij elke post met die hashtag een bedrag aan een goed doel. Dit verhoogt de betrokkenheid bij je actie.
- 

3 KIES EEN AMBASSADEUR VOOR MEER BEREIK

Kies een ambassadeur die affiniteit heeft met je organisatie en waarmee je een langdurige relatie aan kan gaan. Dit zorgt voor meer draagvlak bij je doelgroep.
- 

4 LAAT JOUW DOELGROEP HET VERHAAL AFMAKEN

Monitor deze verhalen met je gekozen hashtag, kies eventueel een winnaar en versterk je merkverhaal.

Bezoek voor meer informatie creating010.com

15.22 BEOORDELING OPDRACHTGEVER

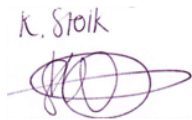
Normering			
Goed (G) (voldoet boven verwachting)	Voldoende (V) (voldoet aan verwachting)	Onvoldoende (O) (voldoet niet aan verwachting)	Niet van toepassing (N.v.t.)
Student			
Naam: Marijn de Graaf			
Studentnummer:			
Opleiding: Communicatie			
Is de student voldoende en snel wegwijst geworden in het bedrijf?			
Oordeel: V			
Toelichting: Zeker. Ik heb Marijn ervaren als een open persoon, die niet schroomt vragen te stellen. 'Het bedrijf' was uiteraard al langer bekend.			
Heeft de student in het bedrijf draagvlak weten te verkrijgen en te behouden voor het afstudeeronderwerp, de gekozen oplossingsrichting, het uitgewerkte concept en de bijbehorende content bij alle (direct en indirect) betrokkenen?			
Oordeel: G			
Toelichting: Zeker. Tijdens het go/no go-gesprek heb je de afstudeerbegeleider en mij overtuigd van de oplossingen die je aandroeg. Je hebt gedegen onderzoek gedaan en veel facetten van ugc en merkintentie en koopgedrag in jouw contextanalyse verwerkt. Het concept en de content vloeiden daar logisch uit voort. Mooi, want de rode draad is heel duidelijk. Wel vind ik het advies veilig en niet per se vernieuwend. De vorm, waarin je het advies aanbiedt, is dan weer wél vernieuwend!			
Heeft de student zich binnen het bedrijf ontwikkeld tot een expert op het afstudeeronderwerp? (Heeft de student zich de materie van de opdracht eigen gemaakt?)			
Oordeel: V			
Toelichting: Jawel. Je weet van de hoed en de rand, al vind ik het nog steeds wel 'veilig'. Er is niet veel verder gekeken dan de gekijkte paden. Dus tip: durven! Doe! Want je kunt het zeker weten.			

1

Heeft de student de betrokkenen overtuigd van de kwaliteit en de haalbaarheid van de ontwikkelde oplossingen?	
Oordeel: V	
Toelichting: Ja. Er is zeker nagedacht over hoe de ontwikkelde oplossingen te integreren in het werk van Creating010. Ook in de vorm van aanbieden enz.	
Wat is uw oordeel over de professionaliteit en beroepshouding van de student?	
Oordeel: V	
Toelichting: Je hebt een goed voorkomen, maar probeer soms ook eerst heel even na te denken voordat je iets vraagt of zegt. Soms, vooral in het begin, leek je niet altijd even gemotiveerd en dat liet je ook merken. Kijk daar mee uit. Ook qua afspraken maken: wees af en toe wat scherper en assertiever. You're in charge!	
Bent u tevreden met het eindresultaat van de afstudeeropdracht?	
Oordeel: V	
Toelichting: Jal Je hebt goed werk verricht. Het is een mooi, logisch verhaal, wat één en ander bevestigt waar wij mee aan de slag zijn binnen Creating010. Er komen rake conclusies uit, waar we zeker wat mee kunnen!	
Zou u de student aannemen?	
Ja	
Toelichting: Je bent heel open en eerlijk. Dat is niet altijd even tactisch, maar in the end siert het je! Je bent slim en bereid ergens hard voor te werken.	

Naam bedrijfsbegeleider	Handtekening bedrijfsbegeleider
-------------------------	---------------------------------

K. Stolk



Kim Stolk

15.22 BEOORDELING OPDRACHTGEVER

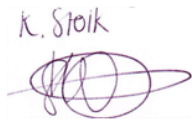
Normering			
Goed (G) (voldoet boven verwachting)	Voldoende (V) (voldoet aan verwachting)	Onvoldoende (O) (voldoet niet aan verwachting)	Niet van toepassing (N.v.t.)
Student			
Naam: Marijn de Graaf			
Studentnummer:			
Opleiding: Communicatie			
Is de student voldoende en snel wegwijst geworden in het bedrijf?			
Oordeel: V			
Toelichting: Zeker. Ik heb Marijn ervaren als een open persoon, die niet schroomt vragen te stellen. 'Het bedrijf' was uiteraard al langer bekend.			
Heeft de student in het bedrijf draagvlak weten te verkrijgen en te behouden voor het afstudeeronderwerp, de gekozen oplossingsrichting, het uitgewerkte concept en de bijbehorende content bij alle (direct en indirect) betrokkenen?			
Oordeel: G			
Toelichting: Zeker. Tijdens het go/no go-gesprek heb je de afstudeerbegeleider en mij overtuigd van de oplossingen die je aandroeg. Je hebt gedegen onderzoek gedaan en veel facetten van ugc en merkintentie en koopgedrag in jouw contextanalyse verwerkt. Het concept en de content vloeiden daar logisch uit voort. Mooi, want de rode draad is heel duidelijk. Wel vind ik het advies veilig en niet per se vernieuwend. De vorm, waarin je het advies aanbiedt, is dan weer wél vernieuwend!			
Heeft de student zich binnen het bedrijf ontwikkeld tot een expert op het afstudeeronderwerp? (Heeft de student zich de materie van de opdracht eigen gemaakt?)			
Oordeel: V			
Toelichting: Jawel. Je weet van de hoed en de rand, al vind ik het nog steeds wel 'veilig'. Er is niet veel verder gekeken dan de geijkte paden. Dus tip: durven! Doen! Want je kunt het zeker weten.			

1

Heeft de student de betrokkenen overtuigd van de kwaliteit en de haalbaarheid van de ontwikkelde oplossingen?	
Oordeel: V	
Toelichting: Ja. Er is zeker nagedacht over hoe de ontwikkelde oplossingen te integreren in het werk van Creating010. Ook in de vorm van aanbieden enz.	
Wat is uw oordeel over de professionaliteit en beroepshouding van de student?	
Oordeel: V	
Toelichting: Je hebt een goed voorkomen, maar probeer soms ook eerst heel even na te denken voordat je iets vraagt of zegt. Soms, vooral in het begin, leek je niet altijd even gemotiveerd en dat liet je ook merken. Kijk daar mee uit. Ook qua afspraken maken: wees af en toe wat scherper en assertiever. You're in charge!	
Bent u tevreden met het eindresultaat van de afstudeeropdracht?	
Oordeel: V	
Toelichting: Jal Je hebt goed werk verricht. Het is een mooi, logisch verhaal, wat één en ander bevestigt waar wij mee aan de slag zijn binnen Creating010. Er komen rake conclusies uit, waar we zeker wat mee kunnen!	
Zou u de student aannemen?	
Ja	
Toelichting: Je bent heel open en eerlijk. Dat is niet altijd even tactisch, maar in the end siert het je! Je bent slim en bereid ergens hard voor te werken.	

Naam bedrijfsbegeleider	Handtekening bedrijfsbegeleider
-------------------------	---------------------------------

K. Stolk



Kim Stolk

15.22 BEOORDELING OPDRACHTGEVER

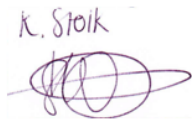
Normering			
Goed (G) (voldoet boven verwachting)	Voldoende (V) (voldoet aan verwachting)	Onvoldoende (O) (voldoet niet aan verwachting)	Niet van toepassing (N.v.t.)
Student			
Naam: Marijn de Graaf			
Studentnummer:			
Opleiding: Communicatie			
Is de student voldoende en snel wegwijst geworden in het bedrijf?			
Oordeel: V			
Toelichting: Zeker. Ik heb Marijn ervaren als een open persoon, die niet schroomt vragen te stellen. 'Het bedrijf' was uiteraard al langer bekend.			
Heeft de student in het bedrijf draagvlak weten te verkrijgen en te behouden voor het afstudeeronderwerp, de gekozen oplossingsrichting, het uitgewerkte concept en de bijbehorende content bij alle (direct en indirect) betrokkenen?			
Oordeel: G			
Toelichting: Zeker. Tijdens het go/no go-gesprek heb je de afstudeerbegeleider en mij overtuigd van de oplossingen die je aandroeg. Je hebt gedegen onderzoek gedaan en veel facetten van ugc en merkintentie en koopgedrag in jouw contextanalyse verwerkt. Het concept en de content vloeiden daar logisch uit voort. Mooi, want de rode draad is heel duidelijk. Wel vind ik het advies veilig en niet per se vernieuwend. De vorm, waarin je het advies aanbiedt, is dan weer wél vernieuwend!			
Heeft de student zich binnen het bedrijf ontwikkeld tot een expert op het afstudeeronderwerp? (Heeft de student zich de materie van de opdracht eigen gemaakt?)			
Oordeel: V			
Toelichting: Jawel. Je weet van de hoed en de rand, al vind ik het nog steeds wel 'veilig'. Er is niet veel verder gekeken dan de geijkte paden. Dus tip: durven! Doen! Want je kunt het zeker weten.			

1

Heeft de student de betrokkenen overtuigd van de kwaliteit en de haalbaarheid van de ontwikkelde oplossingen?	
Oordeel: V	
Toelichting: Ja. Er is zeker nagedacht over hoe de ontwikkelde oplossingen te integreren in het werk van Creating010. Ook in de vorm van aanbieden enz.	
Wat is uw oordeel over de professionaliteit en beroepshouding van de student?	
Oordeel: V	
Toelichting: Je hebt een goed voorkomen, maar probeer soms ook eerst heel even na te denken voordat je iets vraagt of zegt. Soms, vooral in het begin, leek je niet altijd even gemotiveerd en dat liet je ook merken. Kijk daar mee uit. Ook qua afspraken maken: wees af en toe wat scherper en assertiever. You're in charge!	
Bent u tevreden met het eindresultaat van de afstudeeropdracht?	
Oordeel: V	
Toelichting: Jal Je hebt goed werk verricht. Het is een mooi, logisch verhaal, wat één en ander bevestigt waar wij mee aan de slag zijn binnen Creating010. Er komen rake conclusies uit, waar we zeker wat mee kunnen!	
Zou u de student aannemen?	
Ja	
Toelichting: Je bent heel open en eerlijk. Dat is niet altijd even tactisch, maar in the end siert het je! Je bent slim en bereid ergens hard voor te werken.	

Naam bedrijfsbegeleider	Handtekening bedrijfsbegeleider
-------------------------	---------------------------------

K. Stolk



Kim Stolk

15.22 BEOORDELING OPDRACHTGEVER

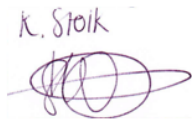
Normering			
Goed (G) (voldoet boven verwachting)	Voldoende (V) (voldoet aan verwachting)	Onvoldoende (O) (voldoet niet aan verwachting)	Niet van toepassing (N.v.t.)
Student			
Naam: Marijn de Graaf			
Studentnummer:			
Opleiding: Communicatie			
Is de student voldoende en snel wegwijst geworden in het bedrijf?			
Oordeel: V			
Toelichting: Zeker. Ik heb Marijn ervaren als een open persoon, die niet schroomt vragen te stellen. 'Het bedrijf' was uiteraard al langer bekend.			
Heeft de student in het bedrijf draagvlak weten te verkrijgen en te behouden voor het afstudeeronderwerp, de gekozen oplossingsrichting, het uitgewerkte concept en de bijbehorende content bij alle (direct en indirect) betrokkenen?			
Oordeel: G			
Toelichting: Zeker. Tijdens het go/no go-gesprek heb je de afstudeerbegeleider en mij overtuigd van de oplossingen die je aandroeg. Je hebt gedegen onderzoek gedaan en veel facetten van ugc en merkintentie en koopgedrag in jouw contextanalyse verwerkt. Het concept en de content vloeiden daar logisch uit voort. Mooi, want de rode draad is heel duidelijk. Wel vind ik het advies veilig en niet per se vernieuwend. De vorm, waarin je het advies aanbiedt, is dan weer wél vernieuwend!			
Heeft de student zich binnen het bedrijf ontwikkeld tot een expert op het afstudeeronderwerp? (Heeft de student zich de materie van de opdracht eigen gemaakt?)			
Oordeel: V			
Toelichting: Jawel. Je weet van de hoed en de rand, al vind ik het nog steeds wel 'veilig'. Er is niet veel verder gekeken dan de geijkte paden. Dus tip: durven! Doen! Want je kunt het zeker weten.			

1

Heeft de student de betrokkenen overtuigd van de kwaliteit en de haalbaarheid van de ontwikkelde oplossingen?	
Oordeel: V	
Toelichting: Ja. Er is zeker nagedacht over hoe de ontwikkelde oplossingen te integreren in het werk van Creating010. Ook in de vorm van aanbieden enz.	
Wat is uw oordeel over de professionaliteit en beroepshouding van de student?	
Oordeel: V	
Toelichting: Je hebt een goed voorkomen, maar probeer soms ook eerst heel even na te denken voordat je iets vraagt of zegt. Soms, vooral in het begin, leek je niet altijd even gemotiveerd en dat liet je ook merken. Kijk daar mee uit. Ook qua afspraken maken: wees af en toe wat scherper en assertiever. You're in charge!	
Bent u tevreden met het eindresultaat van de afstudeeropdracht?	
Oordeel: V	
Toelichting: Jal Je hebt goed werk verricht. Het is een mooi, logisch verhaal, wat één en ander bevestigt waar wij mee aan de slag zijn binnen Creating010. Er komen rake conclusies uit, waar we zeker wat mee kunnen!	
Zou u de student aannemen?	
Ja	
Toelichting: Je bent heel open en eerlijk. Dat is niet altijd even tactisch, maar in the end siert het je! Je bent slim en bereid ergens hard voor te werken.	

Naam bedrijfsbegeleider	Handtekening bedrijfsbegeleider
-------------------------	---------------------------------

K. Stolk



Kim Stolk

