
ONDERZOEKSRAPPORT

Onderzoek naar de optimalisatie van de social media kanalen van Shake-on B.V.



DARIO KNEEFEL S1090856

CE4

Hogeschool Leiden

Aantal woorden : 15.928

Colofon

Opdrachtnemer

Naam student: Dario Kneefel
Studentnummer: S1090856
E-mail: S1090856@student.hsleiden.nl
E-mail privé:
Telefoonnummer:

Opleiding: Commerciële Economie Hogeschool
Onderwijsinstelling: Leiden
Jaar: Afstudeerfase semester 2 2017/2018

Opdrachtgever

Naam bedrijf: Shake-on B.V.
Branche: Evenementenindustrie
Plaats: Bargelaan 200, Leiden
Telefoon: 071 760 1623
Bedrijfsbegeleider: Rouzbeh Pakzad
Functie: Product Manager

Begeleider afstuderen

Tutor: Jasper Lohuis
E-mail: lohuis.j@hsleiden.nl

Beoordelaars

1^e Beoordelaar: Richard Troost
2^e Beoordelaar: Lukas Brandts

Datum

Definitief: 20-08-2018

Versie: 2



Voorwoord

Voor u ligt het onderzoeksrapport voor de afstudeerscriptie van Dario Kneefel ter afsluiting van de Bachelor opleiding Commerciële Economie te Hogeschool Leiden. Deze opdracht is uitgevoerd in opdracht van Shake-on B.V. Aan het begin was het nog een beetje zoeken wat ik precies zal gaan onderzoeken voor de Startup Shake-on. Als Startup zijn er vaak meerdere onderwerpen en aspecten die nog verbeterd kunnen worden. Uiteindelijk na wat brainstormsessies en overleg met zowel opdrachtgever als afstudeertutor is het een optimalisatie onderzoek geworden voor de social media kanalen van Shake-on. Het begin was wat onwennig in een voor mij nieuw bedrijf wat nog niet zolang is gestart, waar Engels de voertaal is en waar vooral personen met een IT achtergrond werkzaam zijn. Achteraf kijk ik met een positief gevoel terug op deze periode en heb ik mijn kennis en ervaring kunnen vergroten door juist van al deze omstandigheden te leren.

Graag wil ik mijn afstudeertutor Jasper Lohuis bedanken voor de begeleiding en ondersteuning van het afgelopen halfjaar. De kritische blik en de feedback hebben mij enorm geholpen om uiteindelijk dit rapport te kunnen schrijven. Verder wil ik de oprichter en directeur van het bedrijf Babak Heydari bedanken voor de mogelijkheid om dit onderzoek uit te voeren voor zijn bedrijf en mijn bedrijfsbegeleider Rouzbeh Pakzad voor de begeleiding binnen Shake-on.

Ik zal mijn ervaringen en leermomenten, die zijn opgedaan tijdens de opleiding Commerciële Economie in de toekomst blijven gebruiken in de praktijk en ik hoop mijzelf te blijven ontwikkelen. Ik kijk ernaar uit.

Dan rest mij nog om u veel leesplezier toe te wensen.

Dario Kneefel
Leiden, augustus 2018



Management Summary

Shake-on is a start-up that has been active for about two years now. Shake-on is a smart bracelet made as a network tool for the event industry where networking is part of the event. Shake-on serves as a business card for the visitors on the network events. As soon as a handshake is made between two persons, the basic data will be exchanged automatically with the help of the smart-bracelets. After the event attendees could see exactly with whom, at which event a connection has been made. Organizers can purchase the bracelets for the events they organize.

A very promising product. However, the company lacks knowledge in the field of social media and the employees of Shake-on have no experience in marketing. Most of the employees mainly have a IT background and are busy developing the product and service and are therefore mainly involved in the technical part. Shake-on does have social media pages but there is hardly any activity on these pages and behind the content there is no strategy about when and what is placed on these channels. A clear strategy and optimization of the social media channels is lacking. The purpose of this thesis is to investigate how Shake-on can best optimize their social media channels to meet the needs of potential customers in order to positively influence their decision. The problem statement is as follows:

- In what way can Shake-on optimize the social media channels in order to influence the audience and convince them to take action.

The objective of this research is in line with the problem definition and is formulated as follows:

- Deliver an advisory report that examines how Shake-on can best use its social media channels to positively influence the potential and current target group in their decision.

The research contains both results from the desk and from the field research. Through qualitative research, in-depth interviews were held with ten respondents who match the target group of Shake-on. The Six Principles of Influence by Dr. Robert Cialdini (Cialdini, 2016) has been used as a conceptual model. Using the Principles of Influence, a questionnaire has been drawn up and research has been carried out to find out which principles of influence will have the most effect on the target group.

Various conclusions have been formulated through the desk and field research. The conclusions showed that the target group often first looks at the social media pages before it goes about doing business with a company. It also emerged that the content of these pages did indeed influence the decision-making process. It also emerged that the target group is mainly active on LinkedIn and Facebook and to a lesser extent on Instagram and Twitter.

From the conclusions, six recommendations were drawn up with implementation. Firstly, it is recommended that the social media channels should be actively used with relevant and influential content. The conclusions shows that content that focuses on "Social proof" and "Authority" are the content which has the most influence on the decision-making process. It is also recommended to conduct social media campaigns twice a year. Furthermore, it is recommended to optimize the professionalism and image of the company. At last it is recommended to hire a marketing intern who can carry out the marketing activities. Chapter eight "The Implementation" shows how the recommendations can be implemented and what the costs for one year will be.



Inhoud

Begrippenlijst.....	6
Inleiding.....	7
H1 Probleemformulering.....	8
1.1 Aanleiding.....	8
1.2 Doelstelling.....	8
1.3 Probleemstelling.....	9
1.4 Deelvragen.....	9
1.5 Afbakening van het onderzoek.....	10
H2 Theoretisch kader	11
2.1 Afgeleide vraag.....	11
2.2 Betoog	11
2.2.1 AIDA-model (Strong, 1925)	11
2.2.2 Het besluitvormingsproces van Kotler (Kotler, 2001)	12
2.2.3 Zes principes van beïnvloeding (Cialdini, 2016)	14
2.2.4 The Engagement Pyramid (Li, 2010).....	16
2.2.5 Contentmarketing	17
2.3 Conceptueel Model	19
2.3.1 Onderzoeksmodel	19
2.3.2 Hypothesen	21
2.3.3 Operationalisatie	21
H3 Onderzoeksmethoden	23
3.1 Deskresearch	23
3.2 Fieldresearch	24
3.2.1 Selectie van respondenten.....	25
3.2.2 Werkwijze interviews	26
3.2.3 Betrouwbaarheid & Validiteit.....	26
H4 Resultaten Deskresearch	27
4.1 Interne analyse	27
4.1.1 Social media gebruik Shake-on.....	27
4.2 Externe analyse	28
4.2.1 Demografisch factoren	28
4.2.2 Economische factoren	29
4.2.3 Sociaal-Culturele factoren	30



4.2.4 Technologische factoren	30
4.2.5 Ecologische factoren	30
4.2.6 Politiek-Juridische factoren	31
4.3 Deelconclusie Deskresearch	31
H5 Resultaten Fieldresearch	32
5.1 Social media gebruik doelgroep	32
5.2 Content Social media	33
5.3 Invloed op de doelgroep	34
5.4 Deelconclusie Fieldresearch	34
H6 Conclusies	35
6.1 Social media gebruik van Shake-on	35
6.2 Social media gebruik van de doelgroep	35
6.3 Content social media kanalen	35
6.4 Principes van beïnvloeding	36
6.4.1 Sociale bewijskracht	36
6.4.2 Autoriteit	36
6.4.3 Sympathie	36
6.4 Hypothesen	37
6.5 Beantwoording probleemstelling	37
H7 Aanbevelingen	38
7.1 Social media gebruik	38
7.2 Verzamelen van beeldmateriaal	38
7.3 Professionaliteit van de werknemers	38
7.4 Inzet van betaalde social media campagnes	39
7.5 Marketing stagiair	39
7.6 Vervolgonderzoek	39
H8 Implementatie	40
8.1 Social media gebruik	40
8.2 Verzamelen van beeldmateriaal	41
8.3 Professionaliteit van de werknemers	41
8.4 Inzet van betaalde social media campagnes	42
8.5 Marketing stagiair	43
8.6 Vervolgonderzoek	44
8.7 Totale kostenoverzicht implementatie	45
Bibliografie	46



Begrippenlijst

DMU (Decision Making Unit): Individuen binnen een organisatie, die deelnemen aan het besluitvormingsproces van producten of diensten (Kotler, 2001).

B2B (Business to Business): De markt waar bedrijven zakendoen met andere bedrijven.

Netwerken: het contact leggen en onderhouden van contacten met andere personen die je mogelijk ooit voordeel kunnen opleveren.

Netwerkevenementen: Evenementen waar netwerken een belangrijk onderdeel van het evenement is. Op dit soort evenementen kunnen bezoekers gegevens uitwisselen en netwerken met elkaar om zo contact te houden en mogelijk zaken te doen in de toekomst.

Content marketing: Een vorm van marketing waarbij het bieden van relevante informatie(content) voor de doelgroep centraal staat (B2B Marketeers, sd).

Social media posts: Berichten die op verschillende social media kanalen worden geplaatst.



Inleiding

Over Shake-on B.V.

Shake-on is een start-up die nu ongeveer twee jaar actief is. Shake-on is een smartbracelet gemaakt als netwerktool voor de evenement industrie waar netwerken een onderdeel is van het evenement. De armband van Shake-on dient op de netwerkevenementen als vervanging van het visitekaartje. Met Shake-on wordt netwerken zo simpel als een handdruk. Zodra er een handdruk is gemaakt tussen twee personen, zullen door middel van de smart-bracelets automatisch de basis gegevens met elkaar uitgewisseld worden. Er kan precies gezien worden met wie en op welk event er een connectie is gemaakt en waarmee is gesproken via een web portal. Organisatoren kunnen de bracelets afnemen voor de events die zij organiseren zodat er interactiever en op een andere manier genetwerkt wordt. Dit maakt het netwerken niet alleen makkelijker voor de bezoekers, maar het geeft vele inzichten aan de organisatoren zelf. Na het event krijgt de organisator een document met bepaalde analyses te zien zoals: De meest actieve netwerker, hoeveel handen er zijn geschud, hoeveel deelnemers er zijn geweest etc.

De bandjes zijn van siliconen gemaakt en zitten licht om de pols heen. Het verdienmodel van Shake-on is als het ware een huurconstructie, de afnemer huurt de bandjes tegen een prijs van 12,- per bandje voor het standaard zwarte bandje. De afnemers hebben de mogelijkheid om een eigen kleur en logo aan te brengen op het bandje zoals in figuur 1 te zien is, de bandjes zijn dan vanaf 15,- per stuk te huur. De afnemers zijn organisatoren en managers, die evenementen organiseren waarbij netwerken een belangrijk onderdeel van het evenement is.

Doel van het onderzoek

Shake-on is een startup met vooral ICT'ers in dienst, die bezig zijn met het door ontwikkelen van product en dienst en zijn vooral bezig met het technische gedeelte van het bedrijf. Er ontbreken echter werknemers met een marketingachtergrond en met social media houden de werknemers zich dan ook niet of nauwelijks bezig. Shake-on heeft wel social media pagina's maar hier wordt nauwelijks iets meegedaan en achter de content zit geen idee of strategie over wanneer en wat er geplaatst wordt op deze kanalen. Een duidelijke strategie en optimalisatie van de social media kanalen ontbreekt.

Het doel van de scriptie is om te onderzoeken hoe Shake-on het beste zijn social media kanalen kan optimaliseren zodat deze aansluit aan de behoeften van de potentiële afnemers waardoor dit de besluitvorming positief kan beïnvloeden.



H1 Probleemformulering

In dit hoofdstuk wordt als eerst de aanleiding van het onderzoek beschreven en toegelicht. Vervolgens zijn doelstelling en probleemstelling geformuleerd en deelvragen opgesteld.

1.1 Aanleiding

Shake-on is actief op de B2B markt op het gebied van evenementen/netwerk industrie. Shake-on is een vrij jong en innovatief bedrijf en wordt steeds bekender. Shake-on genereert nieuwe afnemers op vrijwel eigen wijze. De bedrijven en contactpersonen worden benaderd via evenementen, klantenbestanden of door het zelf zoeken naar potentiële afnemers. Uit onderzoek van Avenade blijkt dat minimaal 61% van de B2B kopers bronnen zoals social media raadpleegt voordat het contact opneemt met de verkoopafdeling van het bedrijf. Voor 89% vormen deze bronnen een belangrijke factor in een koopbeslissing. Om de cirkel rond te maken deelt 42% van de B2B kopers hun ervaringen op social media (VODW, 2016).

Aangezien Shake-on vooral via eigen netwerk en persoonlijk potentiële acquisitie afnemers benadert, ligt hier een grote kans om de social media kanalen van Shake-on te optimaliseren om zo het beslissing- en koopproces positief te beïnvloeden van een potentiële afnemer. Potentiële klanten zoeken vaak eerst naar informatie online voordat zij met iemand in zee gaan. Opdrachtgever Shake-on wilt graag een advies over hoe de social media kanalen ingericht kunnen worden om zo een bijdrage te kunnen leveren aan het beslissingsproces van de potentiële afnemer. Momenteel doet Shake-on weinig met het online gedeelte van het bedrijf. De organisatie heeft wel social media kanalen. Echter zijn deze niet up to date.

Shake-on is zelf niet of nauwelijks actief op social media en wil meer gebruik maken van de social media kanalen om de beslissing van de potentiële klant positief te beïnvloeden. Shake-on heeft wel social media pagina's maar hier wordt nauwelijks iets meegedaan. Intern is er gevraagd of er achter de content van de berichten op social media en de inrichting van de pagina's een bepaalde strategie of idee zit. De product manager gaf aan dat dit niet het geval was en het eigenlijk maar spontane berichten waren, die zo nu en dan door de product manager zelf of door de directeur geplaatst werden. Duidelijk was dat er een strategie en optimalisatie van de social media kanalen ontbreekt. Belangrijk is om ook achter de behoeften van de doelgroep te komen en hier op de juiste manier op in te spelen en zo de social media kanalen te optimaliseren. Wat willen potentiële klanten graag zien en vinden op de social media kanalen? Waar kijken ze naar en waar gaan ze naar op zoek? Verder is het belangrijk om erachter te komen hoe de doelgroep mogelijk tot actie zou kunnen overgaan en mogelijk contact op zal nemen met Shake-on. Met andere woorden: Hoe kan Shake-on de doelgroep positief beïnvloeden op social media? Om hierop in te spelen is er onderzocht welke social media kanalen ingezet dienen te worden en met welke content deze kanalen moeten worden voorzien om de besluitvorming van de doelgroep mogelijk te beïnvloeden.

1.2 Doelstelling

Dit onderzoek heeft als doel inzicht te bieden hoe de social media kanalen van Shake-on geoptimaliseerd kunnen worden om zo het besluitvormingsproces van de afnemer positief te beïnvloeden. Dit zal uiteindelijk een adviesrapport opleveren, waarin is onderzocht hoe Shake-on zijn social media kanalen het beste kan inzetten om zo de potentiële en huidige doelgroep positief te beïnvloeden in zijn- en/of haar beslissing.



1.3 Probleemstelling

Shake-on wil de doelgroep via social media op positieve wijze beïnvloeden zodat de doelgroep mogelijk tot actie overgaat. Met overgaan tot actie wordt niet per se bedoeld dat de doelgroep de diensten van Shake-on afneemt. Ook het contact opnemen met de organisatie of meer informatie aanvragen behoort tot het overgaan tot actie. De probleemstelling luidt als volgt:

‘Op welke wijze kan Shake-on de social media kanalen optimaliseren teneinde deze doelgroep te beïnvloeden en te overtuigen om tot actie over te gaan’.

1.4 Deelvragen

Hieronder zijn de deelvragen geformuleerd in een overzicht, waar wordt aangegeven of de deelvraag beantwoord wordt door middel van desk en/of fieldresearch. De deelvragen zijn verder uitgewerkt in relevante sub deelvragen.

Nummer		Deelvragen	Deskresearch	Fieldresearch
		Intern		
1		Hoe actief is Shake-on op social media?		
	A	Wat voor content gebruikt Shake-on momenteel voor zijn social media kanalen?	✓	
	B	Hoe vaak plaatst Shake-on momenteel een bericht op zijn social media kanalen?	✓	
		Extern		
2		In wat voor markt opereert Shake-on?		
	A	Wat zijn de huidige trends en ontwikkelingen op het gebied van netwerken op evenementen?	✓	
	B	Wat is de huidige rol van netwerken in de evenementenindustrie(B2B)?	✓	
	C	Hoeveel personen uit de doelgroep zijn actief op social media?	✓	
		Activiteit van de doelgroep		
3		Hoe actief is de doelgroep op social media?		
	A	Op welke social media platformen is de doelgroep privé actief?		✓
	B	Op welke social media platformen is de doelgroep zakelijk actief?	✓	✓



	C	Rond welk tijdstip is de doelgroep het meest actief op social media?	✓	✓
	D	In hoeverre betreft de doelgroep de social media kanalen zakelijk?	✓	✓
	E	Wat voor content bekijkt de doelgroep op social media?	✓	✓
	F	Wat voor content verwacht de doelgroep bij een externe partij?		✓
		Invloed op de doelgroep		
4		Hoe kan Shake-on ervoor zorgen dat de doelgroep actie onderneemt?		
	A	Wat voor content trekt de aandacht van de doelgroep?		✓
	B	Hoe kan Shake-on de besluitvorming van de doelgroep beïnvloeden?	✓	✓
	C	In hoeverre speelt content een rol bij de besluitvorming?		✓
	D	Wat voor content heeft invloed op de besluitvorming van de doelgroep?	✓	✓

Tabel 1. Deelvragen

1.5 Afbakening van het onderzoek

Om de kwaliteit te waarborgen zijn er tijdens dit onderzoek meerdere afbakeningen gebruikt. Hieronder worden de afbakeningen verder besproken.

Het onderzoek wordt uitgevoerd voor Shake-on B.V. Het onderzoek richt zich op personen die invloed hebben op het organiseren van een evenement en budget mogen uitgeven c.q. zich kunnen verantwoorden voor bepaalde delen van het evenement. Bij de evenementen moet netwerken een belangrijk onderdeel zijn van het evenement. De doelgroep moet deel uitmaken van de Decision Making Unit (DMU) Dit betekent, dat de doelgroep een beslissende functie heeft wanneer het gaat om het organiseren van evenementen en zaken doen met externe partijen en zo het evenement mogelijk te maken of vorm te geven. Dit zijn vaak Event Managers, Event supervisors of Event Coördinatoren. De respondenten zijn gesegmenteerd op basis van functie, branche en aantal evenementen, die de respondent organiseert, zo ook op het aantal bezoekers op deze evenementen. De respondent organiseert jaarlijks minimaal 10 evenementen, waar maximaal 500 bezoekers aanwezig zijn. Na overleg is gekozen voor dit aantal omdat Shake-on dan de volledige service kan bieden en de kwaliteit kan blijven waarborgen. Respondenten, die niet aan deze criteria voldoen, zijn niet meegenomen in dit onderzoek. Er wordt o.a. gekeken vanuit de doelgroep naar wat de behoeften zijn op het gebied van content op social media en of dit invloed heeft op de besluitvorming van de doelgroep. Het gaat specifiek om de optimalisatie van de social media kanalen en content op deze kanalen. Dit wordt van tevoren goed gecommuniceerd met de doelgroep. Er is, na overleg met opdrachtgever, voor gekozen om vijf huidige en vijf potentiële klanten te interviewen (zie paragraaf 3.2.1. Selectie van respondenten). De vraagstellingen tijdens het fieldresearch zijn zo gesteld, dat het niet uitmaakt of de respondent een huidige- of een potentiële klant is.



H2 Theoretisch kader

In het theoretisch kader wordt een afgeleide vraag geformuleerd die centraal staat voor het theoretisch kader. Aan de hand van de afgeleide vraag zijn er theorieën en modellen beschreven die van toepassing kunnen zijn en relevant zijn voor de afgeleide vraag.

2.1 Afgeleide vraag

Op welke wijze kunnen de social media kanalen van een B2B dienstverlening het beslissingsproces van de afnemer positief beïnvloeden?

2.2 Betoog

In het betoog worden de theorieën en modellen die relevant zijn voor het onderzoek beschreven. Uiteindelijk wordt er een conceptueel model gekozen uit de modellen van dit hoofdstuk.

2.2.1 AIDA-model (Strong, 1925)

Een bekend marketingmodel is het AIDA-model. Het AIDA-model werd voor het eerst gepubliceerd in 1925 door E.K. Strong (Strong, 1925). Het AIDA beschrijft de route die de consument of klant doorloopt, voordat deze overgaat tot actie. AIDA staat voor Attention, Interest, Desire en Action. In figuur 2.1 is het model weergegeven in een afbeelding. In deze paragraaf worden de vier fasen verder toegelicht.



Figuur 2.1 AIDA-model (M&M, sd)

Attention/Awareness

Belangrijk bij de eerste stap is, dat een bedrijf de aandacht trekt van de doelgroep. De boodschap moet de aandacht trekken en de doelgroep nieuwsgierig maken. Dit kan bijvoorbeeld d.m.v. een social media post met een pakkende titel of foto/video (Social-Profit Marketing, sd).

Interest

Bij de tweede stap moet de interesse van de doelgroep gewekt worden. Belangrijk is dus om nu de behoeften van de doelgroep te achterhalen om zo de juiste informatie aan te bieden wat voor de doelgroep interessant en relevant is (Social-Profit Marketing, sd).

Desire

Bij de derde stap moet het verlangen gewekt worden bij de doelgroep. De doelgroep dient overtuigd te worden in het aanbod van product of dienst van de organisatie. Dus of het product of de dienst een meerwaarde heeft. De voordelen moeten hier goed beschreven worden (Social-Profit Marketing,

sd).

Action

De laatste fase is de A van Action. In de laatste stap dient de doelgroep te worden aangezet tot actie oftewel de “Call to action” (Social-Profit Marketing, sd).

AIDA anno nu

Opvallend aan het AIDA-model is, dat het een zeer oud en gedateerd model is uit 1925. Echter, wordt het model nog steeds gebruikt in de “marketingwereld”. Omdat het model zo oud is, is het model meerdere malen aangepast. Samuel Parent schreef in een artikel, dat het model nog steeds bruikbaar is in de “connected” wereld waarin we nu leven. Met het verschil, dat de doelgroep de stappen soms in een andere volgorde doorloopt. Het model bekijkt het koopproces vanuit de consument en niet vanuit de communicatiemiddelen. De consument is niet zoveel veranderd door de jaren heen; de technologie en daardoor de snelheid van de koopproces etc. wel. Waardoor het proces nog steeds bruikbaar is, aldus Parent (Parent, 2016).

Shahizan Hassan, Siti Zaleha Ahmad Nadzimb en Norshuhada Shiratuddin hebben een onderzoek gedaan over het strategisch gebruik van social media bij kleine organisaties. Uit hun onderzoek kwam naar voren dat het AIDA-model nog steeds wel degelijk relevant en bruikbaar is (Hassan, Zaleha, & Shiratuddin, 2014). In een ander wetenschappelijk artikel leggen David Michaelson en Don W. Stacks uit dat, ongeacht het feit dat het model bijna een eeuw oud is, het AIDA-model nog steeds relevant en intact is. Ondanks dat de consumenten nu leven in een interactieve wereld met onlinecommunicatie en social media kanalen moeten gebruikers nog steeds bewust worden gemaakt op het product (Attention), Interesse tonen in het product gebaseerd op informatie met daarin de gebruiksvoordelen en een verlangen hebben, omdat het product voldoet aan de behoeften. Daarna volgt de actie waarmee het product wordt afgenomen(Action) (Michaelson & Stacks, 2011) .

Conclusie AIDA-model

Het AIDA-model is wel degelijk nog steeds bruikbaar in deze tijd. Tegenwoordig zoeken prospects echter zelf veel informatie op voordat zij contact leggen met een organisatie en overgaan tot actie; dit blijkt ook uit het eerder benoemde onderzoek van Avenade over B2B klanten, die eerst informatie via internet en social media opzoeken, voordat zij contact leggen met de organisatie (VODW, 2016). Hierdoor kan de volgorde voor de A van Action wat veranderen. Hier liggen kansen en mogelijkheden door op voorhand de juiste informatie te tonen, die in lijn liggen met de behoeften van de potentiële afnemer. Hier kan verder op worden ingespeeld door content te tonen die horen bij de awareness/attention, interest en desire van product of dienst.

2.2.2 Het besluitvormingsproces van Kotler (Kotler, 2001)

Net zoals het AIDA-model loopt volgens het besluitvormingsproces van Kotler (Kotler, 2001) de afnemer bepaalde fasen door , alvorens een product of dienst aan te schaffen. De vijf fasen zijn: behoefte herkenning, informatieverzameling, afwegen van alternatieven, koopbeslissing en gedrag na de koop. Het besluitvormingsproces van Kotler past bij dit onderzoek, omdat het de fasen beschrijft, die een klant doorloopt om uiteindelijk tot een aankoop te komen. Het is belangrijk om inzicht te krijgen in het besluitvormingsproces van een potentiële afnemer om dan de social media kanalen hierop af te stemmen en te optimaliseren. In figuur 2.1 zijn de fasen te zien, welke de klant doorloopt om uiteindelijk tot een aankoop over te gaan. De vijf fasen worden verder in dit stuk toegelicht.





Figuur 2.2 besluitvormingsproces van Kotler (Kotler, 2001)

Behoefteherkenning

Dit is de eerste fase van een koopproces. In de eerste stap constateert de consument een behoefte of probleem. Bij de eerste stap wordt de consument bewust van de behoefte naar een dienst of product. De behoefte kan voortkomen uit interne prikkels of externe prikkels. Interne prikkels komen voort uit herkenning of aangeleerd gedrag. Externe prikkels komen voort uit ontwikkelingen en technologieën. Dit kan komen door promoties, reclames etc. van externe partijen waardoor de consument beïnvloed wordt.

Informatie zoeken

Als de behoefte er eenmaal is en blijft, gaat de consument informatie zoeken over product of dienst. Hiervoor kan de consument verschillende bronnen raadplegen zoals:

- Persoonlijk: Kennissen, familie, vrienden, collega's etc.
- Commerciële bronnen: Reclames, Internet
- Openbaar: Organisaties, massamedia etc.
- Eigen ervaring: Eerder opgedane ervaring met product/dienst.

Deze informatie kan de consument zowel positief als negatief beïnvloeden.

Voor dit onderzoek is deze stap belangrijk en relevant. De 2^e fase van dit model: informatie zoeken, is van toepassing als het gaat om het optimaliseren van de social media kanalen. Uit onderzoek van Avenade, zoals beschreven in de aanleiding, blijkt dat 61% van de B2B afnemers bronnen zoals social media en de website raadpleegt om informatie over een product of dienst te vinden (VODW, 2016).

Afwegen van de alternatieven

Zodra de consument informatie heeft vergaard via externe bronnen, worden de verschillende mogelijkheden/alternatieven tegen elkaar afgewogen. Hier worden de voor- en nadelen van verschillende alternatieven naast elkaar gelegd.

Koopbeslissing

Na het afwegen van de alternatieven maakt de afnemer een bepaalde keuze voor product of dienst. Het product of dienst, die het beste uit de vorige stap kwam, wordt hoogstwaarschijnlijk de keuze van de consument.

Gedrag na de koop

Bij de laatste stap gaat de consument evalueren en het product of dienst beoordelen na gebruik. Belangrijk voor de dienstverlening is om na te gaan wat de reden is van (on)tevredenheid bij de consument. Zo kan in de toekomst het product of dienst eventueel aangepast worden om nog meer in te spelen op de doelgroep.

2.2.3 Zes principes van beïnvloeding (Cialdini, 2016)

Robert B. Cialdini is voor velen geen onbekende naam meer. Cialdini is vooral bekend vanwege zijn wereldberoemde boek 'Influence' : The Psychology of Persuasion' (Cialdini, 1984). In 'Influence' (ofwel invloed) beweert Cialdini dat er zes principes zijn om de consument te beïnvloeden en te overtuigen. Hoewel het eerste boek van Cialdini al ruim dertig jaar oud is, zijn de strategieën nog steeds toepasbaar in de hedendaagse marketingwereld. Dit komt mede doordat Cialdini zijn strategieën is blijven onderzoeken en is blijven verbeteren, waardoor er telkens weer een nieuwere druk uit is gekomen. Sterker nog, in zijn zesde druk uit 2016 gaat Cialdini ook in op de rol van het internet en andere nieuwe technologieën (Cialdini, 2016). Uit onderzoek van Cialdini blijkt dat zijn theorie breed inzetbaar en toepasbaar is en dus ook op het internet en social media (Cialdini, 2016). In deze paragraaf wordt naast Cialdini ook vaak Mischa Coster genoemd om de beïnvloedingsstrategieën op het gebied van social media meer te ondersteunen. Coster heeft de eer gehad om Cialdini meerdere keren te mogen interviewen. Cialdini zei tijdens een interview over Coster: *"During a career of researching and teaching the Principles of Persuasion, I have never encountered anyone who understands better than Mischa Coster how they apply and can be effectively used within Social Media."* (Cialdini, 2010). Hieronder een uitleg van de zes beïnvloedingsstrategieën van Cialdini.

Wederkerigheid

Wederkerigheid komt eigenlijk neer op het Nederlandse gezegde van geven en nemen. Volgens Cialdini is de consument sneller geneigd iets terug te doen, wanneer deze iets heeft gekregen (Cialdini, 2016). Wanneer er bijvoorbeeld een gratis sample wordt weggegeven of een korting wordt gegeven zal de consument daarna bewust maar vaak ook onbewust het gevoel hebben iets terug te moeten doen. Op het gebied van social media kan hier gedacht worden aan het promoten van een ander persoon of bedrijf. Dit bedrijf of deze persoon zal dan hoogstwaarschijnlijk hetzelfde doen, omdat deze zich verplicht voelt en dit komt de naam en bereik van de bedrijven vaak ten goede. (Coster, 2010).

Commitment en consistentie

Bij het principe van commitment en consistentie geeft Cialdini aan, dat dit principe gaat over het consistent gedrag van de consument. Mensen nemen vaak een bepaald standpunt aan het blijven hierbij en zullen zich ongemakkelijk voelen om hiervan af te wijken (Cialdini, 2016).

Sociale bewijskracht

Bij sociale bewijskracht gaat volgens Cialdini vooral over het kopieergedrag van de consument, de mens heeft de neiging elkaar te kopiëren (Cialdini, 2016). Dit komt neer dat als meerdere personen of bedrijven iets al gedaan hebben, het vaak 'wel goed zal zijn'. Deze beïnvloedingsstrategie werkt goed als andere gelijksoortige bedrijven of personen zich kunnen vinden in een ander. Op social media zal een bedrijf zich identificeren met gelijksoortige of grote bedrijven. Bijvoorbeeld: wanneer bedrijf A bepaalde producten of diensten van bedrijf B heeft afgenomen zal bedrijf C sneller geneigd zijn om producten of diensten van bedrijf B af te nemen (Coster, 2010).

Sympathie

Consumenten zeggen sneller ja tegen personen of bedrijven die ze kennen en sympathiek vinden. Cialdini geeft drie kenmerken aan die invloed hebben op de sympathie, die een persoon wekt op iemand. Eerste kenmerk is de fysieke aantrekkelijkheid, fysieke aantrekkelijkheid lijkt een halo-effect voor te brengen dat de indruk geeft dat deze persoon of bedrijf ook andere positieve eigenschappen bevat. Een tweede factor is gelijksoortigheid. Mensen die op ons lijken vinden we snel sympathiek



waardoor we eerder geneigd zijn in een verzoek van hun kant in te stemmen. Een andere factor die sympathie opwekt is lof. Complimenten leiden meestal tot meer sympathie en dus meer volgzzaamheid. Lof kan wel weer een averechts effect creëren als de complimenten te doorzichtig zijn (Cialdini, 2016).

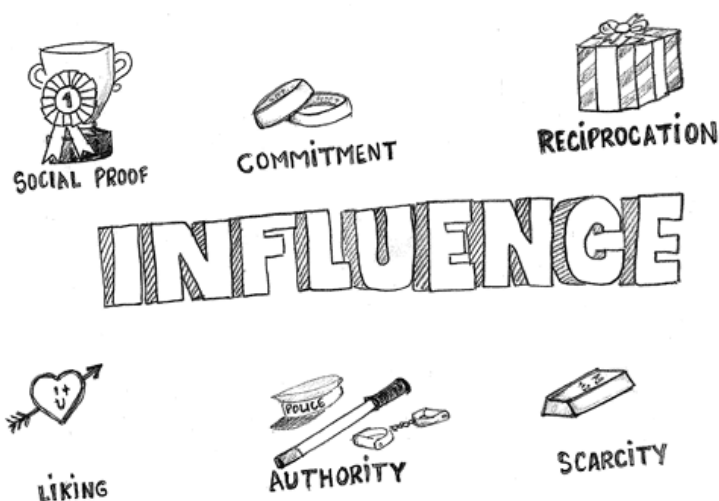
Volgens Cialdini zijn consumenten sneller beïnvloedbaar door iemand die zij mogen of sympathie voor hebben. Volgens Coster heeft vooral de fysieke aantrekkelijkheid een enorme impact op de sympathie. Op social media gebied moet je hier aan denken aan profielfoto maar ook bijvoorbeeld je bio en lay-out van de social media pagina's (Coster, 2010).

Autoriteit

Volgens Cialdini (2016) zijn consumenten geneigd sneller te luisteren naar iemand met autoriteit. Autoriteit is een sterk middel om de consumenten te overtuigen. Denk bijvoorbeeld aan een beroemd persoon die zegt dat een product of dienst goed is, de consument zal dit product sneller gaan kopen (Coster, 2010). Als dienstverlening is het van groot belang om op de hoogte te zijn van aspecten binnen eigen werkveld om dit vervolgens op social media te delen. Door deze expertise te delen kan je als bedrijf gezien worden als expert en autoriteit uitstralen.

Schaarste

Volgens Cialdini is schaarste een sterk beïnvloedingsstrategie om te overtuigen (Cialdini, 2016). In de ogen van de consument wordt een product of dienst waardevoller als dit schaars is. Het benadrukken van de schaarste kan een krachtig wapen zijn om men te beïnvloeden of te overtuigen. Op het gebied van social media geldt dit vooral voor bedrijven die producten aanbieden in plaats van diensten. Bijvoorbeeld als een hotel de melding maakt nog maar één kamer te kunnen aanbieden of een webshop met de tekst: op=op. Volgens Coster zorgt deze regel ook voor waardevolle informatie die je deelt. Informatie die voor de consument moeilijker te krijgen is en niet zomaar wordt gedeeld op social media, wordt vaak als waardevoller gezien dan informatie die overal te vinden is (Coster, 2010).

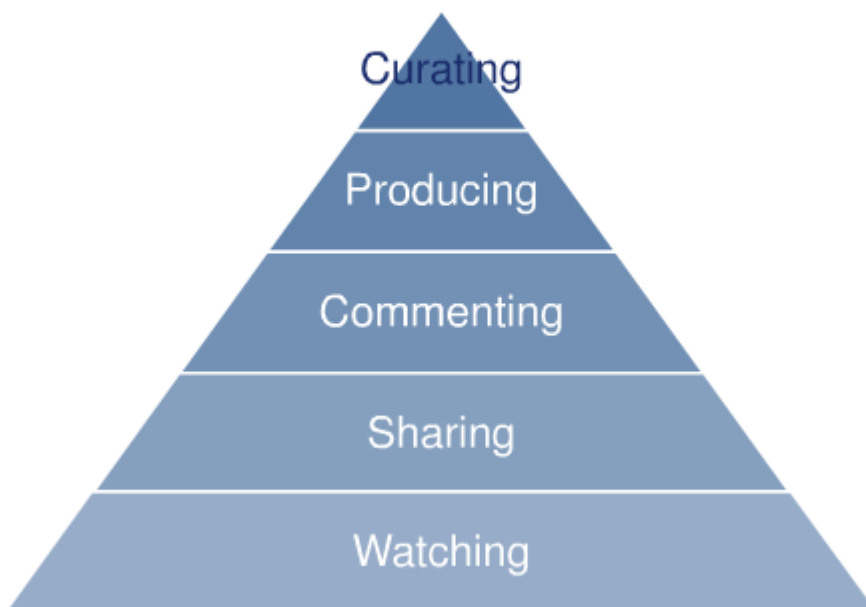


Figuur 2.3 Zes principes van beïnvloeding (Cialdini, Invloed, 2016)

2.2.4 The Engagement Pyramid (Li, 2010)

The Engagement Pyramid van Charlene Li is geschikt voor het indelen en analyseren van de doelgroep. Het model laat zien op welke manieren de doelgroep betrokken kan zijn bij organisaties, merken, producten of diensten. Het model bevat verschillende lagen welke de mate van betrokkenheid ingeven. Het model omschrijft verder welke acties bedrijven kunnen ondernemen om te kunnen inspelen op de verschillende mate van betrokkenheid. Het is goed om te analyseren in welke laag de doelgroep zich bevindt en hoe er ingespeeld kan worden op deze doelgroep. De Engagement Pyramide kan per laag worden bekeken vanuit het gebruikersperspectief (de gebruiker van social media) als uit het organisatieperspectief (Hoe te “verbinden” met de klant). Dit model is relevant en bruikbaar omdat de organisatie inzicht in de doelgroep en in te spelen in de behoefte van de doelgroep. Hieronder een uitleg van de vijf lagen (Li, 2010).

The Engagement Pyramid



Figuur 2.4 The Engagement Pyramid (Li, 2010)

Watching(Kijken)

Gebruikersperspectief: Deze groep kijkt vooral naar social media. Ze bezoeken social media, lezen hier blogs, kijken filmpjes en zoeken informatie die helpen om beslissingen te maken. Volgens Li vormt deze onderste laag de grootste groep gebruikers (Social Media Modellen, sd).

Organisatieperspectief: Om verbindingen te maken met deze groep gebruikers dient er verdiept te worden in de content die de gebruiker tot zich neemt en content te creëren die voor deze groep relevant is en welke inspelen op de behoefte van de doelgroep (Social Media Modellen, sd).

Sharing(Delen)

Gebruikersperspectief: Deze groep uit de tweede laag die eigen statusupdates, video's, foto's etc. plaatsen op social media. Deze gebruiker deelt eigen content met anderen. Dit doen ze om zowel andere van berichten te voorzien als om zichzelf te profileren (Social Media Modellen, sd).

Organisatieperspectief: Voor deze groep is het belangrijk dat de content van de organisatie makkelijk deelbaar is (Social Media Modellen, sd).

Commenting(Reageren)

Gebruikersperspectief: Deze groep social media gebruikers reageert vooral op content van anderen om een mening te delen of anderen te ondersteunen (Social Media Modellen, sd).

Organisatieperspectief: Belangrijk voor de organisatie is de mogelijkheid bieden om te kunnen reageren en discussiëren op content (Social Media Modellen, sd).

Producing(Produceren)

Gebruikersperspectief: Deze groep creëert eigen content op eigen websites of blogs. Dit doen ze om zich uit te drukken, gehoord of erkend te worden (Social Media Modellen, sd).

Organisatieperspectief: Om meer verbinding met deze groep te zoeken dien je een platform te creëren, waar deze groep eigen content kan plaatsen en een sfeer te creëren waarin men graag wilt produceren (Social Media Modellen, sd).

Curating(Modereren)

Gebruikersperspectief: De hoogste groep, de curators, zijn erg actief op online gemeenschappen en zijn vaak moderators. De gebruikers willen onderdeel zijn van een succesvol concept. Voorbeeld hiervan is Wikipedia waar de curators content en georganiseerde informatie voor andere gebruikers ontwikkelen (Social Media Modellen, sd).

Organisatieperspectief: Deze groep kan het best bereikt worden door vertrouwen in hen uit te spreken. Deze groep kan als ambassadeur van je merk, product of dienst dienen (Social Media Modellen, sd).

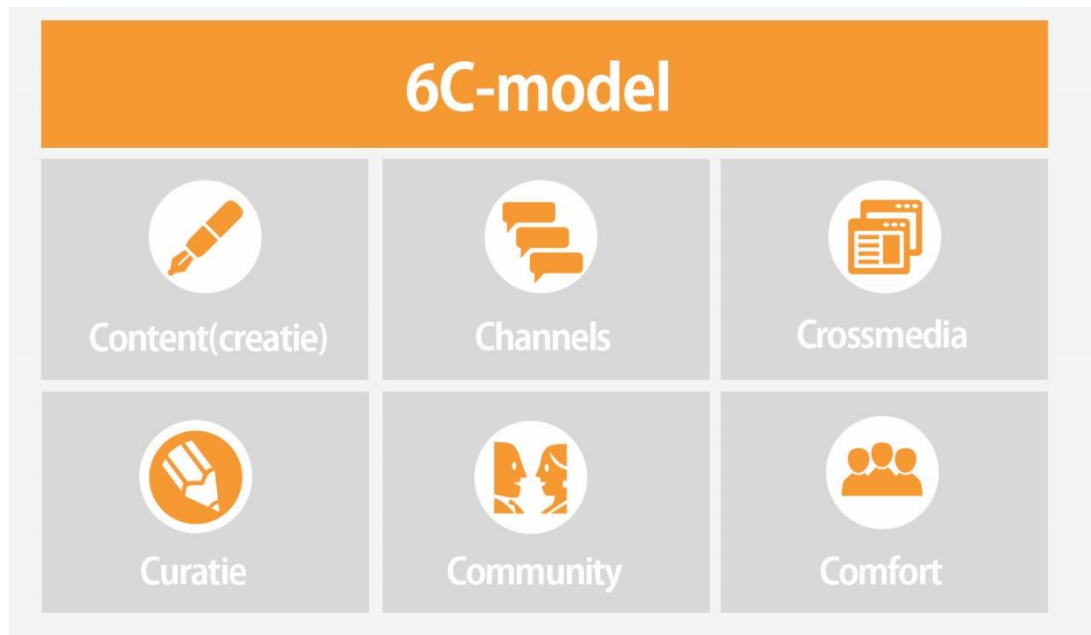
Dit model is relevant voor dit onderzoek omdat het helpt bij het identificeren welke doelgroep in welke laag behoort en hoe deze groep het beste bereikt kan worden. In dit onderzoek is vooral de eerste laag relevant. Deze laag kijkt naar content op social media en neemt deze mee in een beslissing. De B2B organisaties gebruiken social media vooral om meer informatie te vergaren en een idee te krijgen in wat voor soort bedrijf er mogelijk zaken gedaan gaat worden (VODW, 2016). Dit uit belang voor de organisatie. De doelgroep bevindt zich daarom in de eerste laag, volgens Li is het van belang om de juiste en relevante content te tonen aan de eerste laag(Watchers). Doel van dit onderzoek is onder andere uit te zoeken wat voor content inspeelt op de behoefte van de doelgroep.

2.2.5 Contentmarketing

Belangrijk is om de juiste content te plaatsen welke relevant en waardevol is voor de doelgroep. Om de social media kanalen van een dienstverlening te optimaliseren is het van belang dat de juiste content geplaatst wordt via de juiste kanalen. De behoeften van de doelgroep onderzoeken en analyseren is hierbij erg belangrijk. Frankwatching geeft de volgende definitie over content marketing: “Met contentmarketing maak je relevante en waardevolle content die precies aansluit bij de behoeften van je doelgroep” (Frankwatching, sd).

Om de juiste content strategie toe te passen kan gebruik worden gemaakt van het 6C model uit het boek Content Strategie van Patrick Petersen (Petersen, 2014). Het 6C model van Petersen is een checklist om kwalitatieve content mee te creëren wat relevant is voor de doelgroep. In figuur 2.3 is het 6C model te zien. De 6 C's worden verder in dit stuk toegelicht.





Figuur 2.5 6C model (One4Marketing, 2015)

Content(creatie)

Content(creatie) is de kern van het 6C model. Het creëren van content is hoofdzaak. Content zorgt o.a. voor meerwaarde van een bepaalde boodschap. Content moet volgens Petersen voldoen aan het 3S model:

- *Snackable*: content moet kort en simpel zijn om te delen via social media.
- *Shareable*: snackcontent deelt makkelijk en is dus *shareable*.
- *Searchable*: content moet doorzoekbaar, maar vooral vindbaar zijn (One4Marketing, 2015).

Channels

De gecreëerde content moet nu via de juiste kanalen gepromoot worden. Het boek van Petersen noemt zowel outbound middelen (Tv, Radio, Krant) als Inbound middelen (social media, e-mail). Voor dit onderzoek zijn de inbound middelen van toepassing zoals social media. Petersen schrijft in zijn boek dat vooral via de social media kanalen content wordt gedeeld aangezien dit moeilijker gaat via de traditionele media (One4Marketing, 2015).

Crossmedia

Bij crossmedia gaat het om de inzet van diverse mediakanalen. Bijvoorbeeld: via online advertising en via social media content delen (One4Marketing, 2015).

Curatie

Het zelf bedenken van content is voor niet marketeers niet altijd makkelijk. Bij content curatie gebruik je andere bronnen als inspiratie en hulpmiddel voor eigen nieuwe content (One4Marketing, 2015).

Community

Hier spreken we vooral over de online community zoals de facebookers en twitteraars. Resultaat van goede content marketing kan zijn dat leden van deze community de content delen. Dit kan dus zeer effectief zijn vooral als de organisatie een grote groep volgers heeft op Twitter of Facebook etc. (One4Marketing, 2015).

Comfort

De laatste C heeft vooral te maken met de laatste technologische ontwikkelingen. Steeds meer mensen bekijken content via mobiele apparaten zoals smartphones en tablets. Het is dan ook belangrijk de content te optimaliseren voor deze apparaten (One4Marketing, 2015).

2.3 Conceptueel Model

Uit het theoretisch kader zijn verschillende theorieën en modellen naar voren gekomen die relevant zijn voor dit onderzoek. Voor dit onderzoek is gekozen voor de zes principes van Cialdini als conceptueel model. Reden hiervoor is dat de theorie van Cialdini aansluit op hetgeen wat onderzocht gaat worden, namelijk hoe een B2B dienstverlening zijn social media kanalen moet inrichten en optimaliseren om de doelgroep te beïnvloeden en te doen overtuigen. Ook al verscheen Cialdini zijn eerste onderzoek is 1984, is Cialdini onderzoek blijven doen en ook in het gebruik van zijn theorie in de wereld van social media anno nu.



Figuur 2.6 Conceptueel model

2.3.1 Onderzoeksmodel

Kijkend naar het model zijn er zes principes van beïnvloeding volgens Cialdini. In dit onderzoek wordt er focus gelegd op een deel van het model van Cialdini namelijk: Autoriteit, Sociale bewijskracht en Sympathie. Op basis van het onderzoeksmodel zijn de hypothesen opgesteld en getoetst. In onderstaand stuk is onderbouwd waarom er voor de principes Autoriteit, Sociale bewijskracht en Sympathie is gekozen en waarom niet voor de overige drie principes: Wederkerigheid, Commitment & consistentie en Schaarste.

Wel van toepassing op dit onderzoek

Onderstaande drie principes zijn van toepassing op dit onderzoek en zullen in het onderzoeksmodel terug te vinden zijn.

Sociale bewijskracht: Zoals beschreven in paragraaf 2.2.3. worden consumenten sneller beïnvloed wanneer er bevestigd wordt dat er meerdere partijen eerder gebruikt hebben gemaakt van een product of dienst. Wanneer men ziet dat een gelijksoortig bedrijf of een bekend bedrijf al eens

eerder zaken heeft gedaan met een dienstverlening, kan dit invloed hebben op andere partijen die mogelijk zaken willen doen met desbetreffende dienstverlening. In dit onderzoek wordt onderzocht of dit principe van beïnvloeden ook effect zal hebben op de doelgroep.

Autoriteit: Wanneer een bedrijf een bepaald expertise uitstraalt of als expert wordt gezien dan wordt er gesproken van autoriteit. Hetzelfde geldt voor bijvoorbeeld een expert of iemand met autoriteit die gebruikt maakt van een product of dienst van een dienstverlening. Men gaat er daardoor sneller vanuit dat het goed zal zijn en zal hierdoor beïnvloed worden. In dit onderzoek wordt onderzocht of dit principe van beïnvloeden ook effect zal hebben op de doelgroep .

Sympathie: Volgens Cialdini en Coster heeft onder andere fysieke aantrekkelijkheid een grote invloed op de sympathie die een bedrijf kan wekken bij de consument. Zo is het belangrijk dat de social media pagina's er aantrekkelijk uitzien qua lay-out en inhoud. Ook de contactpersoon of andere personeelsleden, waar mogelijk zaken mee gedaan zal worden, hebben effect op het wekken van sympathie. We hebben volgens Cialdini meer sympathie voor mensen die op ons lijken of er aantrekkelijk en vriendelijk uitzien. Om de social media kanalen te optimaliseren zal er onderzocht worden of dit principe van beïnvloeding mogelijk invloed heeft op de doelgroep.

Niet van toepassing op dit onderzoek

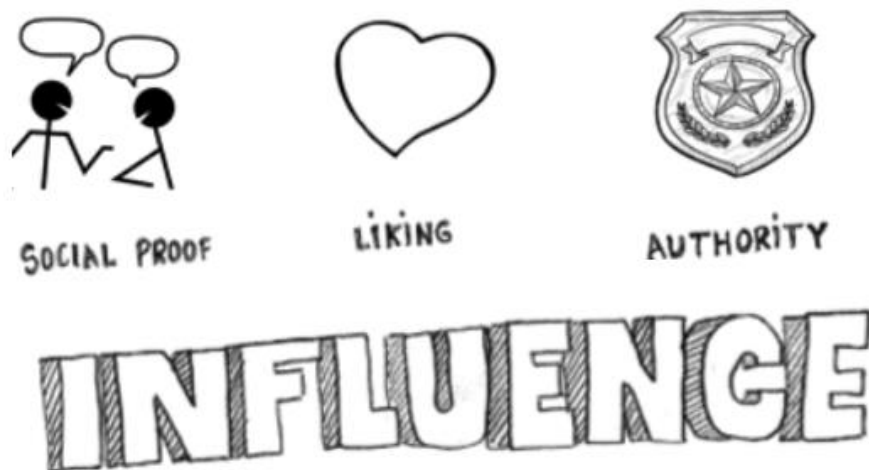
Onderstaande drie principes zijn niet van toepassing op dit onderzoek en zullen niet in het onderzoeksmodel terug te vinden zijn.

Wederkerigheid: In het geval van wederkerigheid gaat het vooral om het terug doen nadat er iets is gedaan voor een ander. Bij een B2B markt kan er bijvoorbeeld gedacht worden aan het noemen van een ander bedrijf met als gevolg dat dit bedrijf hetzelfde zal doen. Hierdoor wordt elkaars naam versterkt en dit kan voor meer bereik zorgen. Mogelijk een goed en effectief manier van promoten en meer bereik generen maar niet van toepassing op dit onderzoek. In een gevolgonderzoek zou dit principe mogelijk wel interessant zijn om te toetsen hoe er bijvoorbeeld meer bereik of volgers gegenereerd kunnen worden.

Commitment en consistentie: Dit principe is meer van toepassing bij klanten, die al vaker een dienst hebben afgenomen. Deze klanten zullen volgens dit principe niet snel afwijken en overstappen naar een ander bedrijf. Kunst is wel om deze klanten tevreden te houden en te toetsen of de bestaande klanten daadwerkelijk blijven terugkomen. Dit principe is daardoor niet van toepassing op dit onderzoek maar eerder voor een klanttevredenheidonderzoek waar getoetst kan worden of klanten daadwerkelijk eerder trouw en loyaal blijven als ze al vaker klant zijn geweest.

Schaarste: Zoals in paragraaf 2.2.3. is beschreven, is schaarste meer van toepassing bij bedrijven die producten aanbieden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een hotel die de melding maakt dat er nog maar één kamer vrij is of een op=op actie bij een (web)winkel. Dit is echter niet van toepassing op dit onderzoek.





Figuur 2.7 Onderzoeksmodel

2.3.2 Hypothesen

Op basis van het onderzoeksmodel zijn de volgende drie hypothesen opgesteld.

H1: Social media content waar het principe van “Autoriteit” is toegepast als beïnvloedingsstrategie zal invloed hebben op de besluitvorming van de doelgroep.

H2: Social media content waar het principe van “Sociale bewijskracht” is toegepast als beïnvloedingsstrategie zal invloed hebben op de besluitvorming van de doelgroep.

H3: Social media content waar het principe van “Sympathie” is toegepast als beïnvloedingsstrategie zal invloed hebben op de besluitvorming van de doelgroep.

2.3.3 Operationalisatie

Om de hypothesen te beantwoorden zijn de begrippen van het onderzoeksmodel vertaald naar interviewvragen. De hypothesen testen of drie van de principes van beïnvloeding, invloed hebben op de besluitvorming van de doelgroep waardoor de doelgroep mogelijk over zal gaan tot actie. Onder actie wordt niet per se bedoeld dat de doelgroep de diensten van Shake-on zal afnemen. Het contact opnemen en het overwegen om zaken te doen met Shake-on behoren ook tot het overgaan tot actie.

Hypothese 1 test of content waar gebruik is gemaakt van het beïnvloedingsprincipe “Autoriteit” effect heeft op de besluitvorming van de doelgroep. Volgens de theorie van Cialdini (2016) zijn consumenten geneigd zich te laten beïnvloeden door iemand met autoriteit (Cialdini, 2016). Volgens Coster(2010) heeft een social media bericht meer effect als hier een beroemd persoon of een bekend bedrijf gebruik maakt van een product of dienst of hier over praat (Coster, 2010). Ook heeft het effect als een dienstverlening als expert gezien wordt door bijvoorbeeld expertise te delen en zo autoriteit uit te stralen (Coster, 2010). Om hierachter te komen is er verschillende content getoond aan de respondenten waar bekende bedrijven of bekende personen werden getoond in samenwerking met Shake-on. Ook werden er bijvoorbeeld door Shake-on gewonnen awards getoond waarmee de expertise van Shake-on werd aangetoond. Door middel van het interviewtechniek “Card sorting” gaf de respondent aan hoeverre dit soort content invloed zou hebben.

Hypothese 2 test of content waar gebruik is gemaakt van het beïnvloedingsprincipe “Sociale bewijskracht” effect heeft op de besluitvorming van de doelgroep. Bij sociale bewijskracht gaat

volgens Cialdini(2016) vooral over het kopieergedrag van de consument, de mens heeft de neiging elkaar te kopiëren (Cialdini, 2016). Hierbij werd er aan de respondenten verschillende soorten content getoond waar andere, vaak vergelijkbare, bedrijven al eerder zaken hebben gedaan met Shake-on. Evenementen die hebben plaatsgevonden of die nog moeten plaatsvinden met bepaalde bedrijven werden getoond aan de respondenten.

Hypothese 3 test of content waar gebruik is gemaakt van het beïnvloedingsprincipe “Sympathie” effect heeft op de besluitvorming van de doelgroep. Er is gekeken in hoeverre content met betrekking tot de medewerkers van Shake-on, invloed zou hebben op de doelgroep. Hierbij werd aan de respondenten verschillende soorten content getoond over het personeel van de dienstverlening zelf, bijvoorbeeld blogs, vlogs en interviews. Ook werd er aan de respondent gevraagd of zij de pagina’s van medewerkers of contactpersonen zouden bekijken en of dit invloed zou kunnen hebben.



H3 Onderzoeksmethoden

In dit hoofdstuk worden de gekozen onderzoeksmethoden beschreven. Er is zowel desk als fieldresearch verricht. Beide onderdelen worden besproken. Verder wordt er beschreven op welke manier er onderzoek is verricht en waarom op deze manier. De betrouwbaarheid en validiteit komen ook aan bod in dit hoofdstuk.

3.1 Deskresearch

Zowel interne- als externe analyses zullen aan de hand van deskresearch plaatsvinden. Belangrijk is om te kijken naar de kwaliteit van de bronnen en de auteurs. Door middel van deskresearch zullen een groot aantal deelvragen beantwoord kunnen worden. Belangrijk is om zowel kennis van de organisatie als van de markt waar de organisatie in opereert te vergaren via deskresearch. In tabel twee is weergegeven welke deelvragen er zijn beantwoord met behulp van deskresearch. Per deelvraag staat weergegeven of deze is beantwoord door middel van het theoretisch kader, aangegeven als TK of in de resultaten van het deskresearch, aangegeven als RDR.

Nummer		Deelvragen	Deskresearch
		Intern	
1		Hoe actief is Shake-on op social media?	
	A	Wat voor content gebruikt Shake-on momenteel voor zijn social media kanalen?	RDR
	B	Hoe vaak plaatst Shake-on momenteel een bericht op zijn social media kanalen?	RDR
	C	Hoeveel personen uit de doelgroep zijn actief op social media?	RDR
		Extern	
2		In wat voor markt opereert Shake-on?	
	A	Wat zijn de huidige trends en ontwikkelingen op het gebied van netwerken op evenementen?	RDR
	B	Wat is de huidige rol van netwerken in de evenementenindustrie(B2B)?	RDR
		Activiteit van de doelgroep	
3		Hoe actief is de doelgroep op social media?	
	B	Op welke social media platformen is de doelgroep zakelijk actief?	RDR
	C	Rond welk tijdstip is de doelgroep het meest actief op social media?	RDR
	F	Wat voor content verwacht de doelgroep bij een externe partij?	RDR



		Invloed op de doelgroep	
4		Hoe kan Shake-on ervoor zorgen dat de doelgroep actie onderneemt?	
	A	Hoe kan Shake-on de besluitvorming van de doelgroep beïnvloeden?	TK
	C	Wat voor content heeft invloed op de besluitvorming van de doelgroep?	TK

Tabel 2. Deelvragen deskresearch

3.2 Fieldresearch

De vorm waarin fieldresearch heeft plaatsgevonden is kwalitatief. Bij kwalitatief onderzoek ligt de essentie vooral om inzicht te krijgen naar de behoeften en ervaringen van de respondenten en niet zozeer om het opzoek gaan naar cijfers. Als organisaties de behoeften van de respondenten willen achterhalen zetten zij vooral kwalitatief onderzoek in (Meier & Broekhoff, 2012). Tijdens de interviews werd er gebruik gemaakt van de creatieve interviewtechniek genaamd “card sorting”. Tijdens de interviews werden er verschillende soorten voorbeelden van social media content getoond aan de respondent en hier werden vragen bij gesteld. Na bepaalde antwoorden werd er doorgevraagd om meer achter de achterliggende gedachten van de respondenten te komen. Mede vanwege het actieve gedeelte van het interview “card sorting” en het doorvragen tijdens dit gedeelte is er voor het fieldresearch gekozen om diepte-interviews te houden in plaats van gestructureerde enquêtes. De belangrijkste bevindingen van het onderzoek en de belangrijkste uitspraken van de respondenten zijn in overzichtelijke analyseschema’s in bijlage 4 te vinden. De volledig uitgetypte verbatims zijn te vinden in bijlage 5.

In tabel 3 is weergegeven welke deelvragen met behulp van fieldresearch zijn beantwoord.

Nummer		Deelvragen	Fieldresearch
		Activiteit van de doelgroep	
3		Hoe actief is de doelgroep op social media?	
	A	Op welke social media platformen is de doelgroep privé actief?	✓
	B	Op welke social media platformen is de doelgroep zakelijk actief?	✓
	C	Rond welk tijdstip is de doelgroep het meest actief op social media?	✓
	D	In hoeverre betreft de doelgroep de social media kanalen zakelijk?	✓
	E	Wat voor content bekijkt de doelgroep op social media?	✓
	F	Wat voor content verwacht de doelgroep bij een externe partij?	✓



		Invloed op de doelgroep	
4		Hoe kan Shake-on ervoor zorgen dat de doelgroep actie onderneemt?	
	A	Wat voor content trekt de aandacht van de doelgroep?	✓
	B	Hoe kan Shake-on de besluitvorming van de doelgroep beïnvloeden?	✓
	C	In hoeverre speelt content een rol bij de besluitvorming?	✓
	D	Wat voor content heeft invloed op de besluitvorming van de doelgroep?	✓

Tabel 3. Deelvragen fieldresearch

3.2.1 Selectie van respondenten

Belangrijk bij het fieldresearch is om de juiste doelgroep te interviewen. Na overleg met de opdrachtgever is ervoor gekozen om zowel huidige- als potentiële klanten te interviewen. Hier is voor gekozen omdat het vaak wat moeilijker is om bij potentiële klanten een interview te organiseren waarbij in een drukke functie vaak weinig tijd is om vrijwillig mee te werken aan een onderzoek. Bij huidige klanten is dit ook het geval; echter is er met deze klanten al een band opgebouwd en zijn de huidige klanten daardoor makkelijker benaderbaar. Dit advies gaf de opdrachtgever ook in verband met het tijdsbestek waarin de interviews moeten hebben plaatsgevonden. Voor de vraagstellingen van het interview is er verder weinig verschil en zou het voor de beantwoording van de vragen geen verschil moeten maken gezien de respondenten in dezelfde markt opereren. Voor een B2B onderzoek is meestal een respondenten aantal van acht voldoende volgens het beoordelingsformulier van Hogeschool Leiden (Hogeschool Leiden, 2017 - 2018). Er is gekozen om totaal tien respondenten te interviewen waarvan de helft potentiële klanten zijn. Als er na een x aantal interviews dezelfde antwoorden worden gegeven is er sprake van verzadiging. Dit aantal zal de steekproef zijn van het kwalitatieve onderzoek. Mocht er na tien interviews nog steeds verschillende soorten antwoorden worden gegeven dan is er kans dat er meer interviews gehouden moeten worden.

De respondent moet deel uitmaken van de DMU van een bedrijf die bedrijfsevenementen organiseert waar netwerken deel uitmaakt van het evenement. Dit betekent dat de respondent een beslissende functie heeft over het organiseren van een bedrijfsevenement. Wanneer de respondenten zijn gekozen zal er een overzicht schema zoals hieronder worden opgesteld. De naam van de respondent zal anoniem zijn tenzij respondent toestemming geeft.

Respondentnummer	
Branche	
Grootte bezoekers van evenementen	
Ligging organisatie	
DMU/Functie	
M/V	

Tabel 4. Respondenten schema



3.2.2 Werkwijze interviews

Aan de hand van gestructureerde diepte-interviews heeft het kwalitatieve onderzoek plaatsgevonden. De interviews werden meestal gehouden in het bedrijf van de respondent en een enkele keer op het kantoor van Shake-on. Vereiste was, dat de interviews in een rustige setting gehouden konden worden zodat er geen afleidingen of rumoerigheid ontstond. Alle interviews hebben face to face plaatsgevonden en duurde gemiddeld ongeveer een half uur per interview. Via de topiclist (zie bijlage 3) is een vragenlijst opgesteld. Om meer inzicht te krijgen in de besluitvorming van de doelgroep is er tijdens de interviews gebruik gemaakt van “card sorting”. Met deze creatieve techniek werden er voorbeelden van content getoond waar de respondent aan moest geven wat voor content invloed heeft op de besluitvorming van de respondent. Mocht de juiste content er niet tussen staan werd er een blanco kaart worden getoond waar de respondent zelf kon schetsen wat voor content wel relevant is.

3.2.3 Betrouwbaarheid & Validiteit

Het is van belang dat bij dit onderzoek de resultaten betrouwbaar zijn. Dit houdt in dat een nieuw vergelijkbaar onderzoek ongeveer dezelfde resultaten zullen leveren. Door het vrije karakter bij kwalitatieve interviews en het geringe aantal respondenten ten opzichte van de populatie zullen de uitkomsten bij herhaling altijd wat kunnen verschillen (de Ruyter & Scholl, 2014). Om de betrouwbaarheid te verhogen zijn de respondenten gesegmenteerd op basis van hun functie en kunnen door hun functie gezien worden als experts in de markt. Om de kwaliteit te verhogen is er tijdens het opstellen van de topiclist en tijdens de interviews gebruik gemaakt van triangulatie. Dit houdt in, dat er verschillende databronnen, theorieën en methoden worden gecombineerd om zo de onderzoeksvraag en hypothesen beter te kunnen beantwoorden. De topiclist is opgesteld aan de hand van het onderzoeksmodel en theorieën uit de literatuur (zie hoofdstuk 2) wat de betrouwbaarheid verhoogt. Bij het opstellen van de topiclist en bij het houden van de interviews is er ondanks de vrije setting van de interview toch aandacht besteed aan systematiek van de interviews. Dit gaf structuur aan de interviews waardoor het interview werd opgebouwd. Bij het onderwerp over de beïnvloedingsprincipes van Cialdini (Cialdini 2006) in de topiclist werd de creatieve techniek “card sorting” gebruikt waar per keer willekeurige content werd getoond om mogelijke sturing te voorkomen. Door middel van “card sorting” moest de respondent telkens een top drie aangeven naar mate van belang voor de respondent. Deze vragen zijn van belang als het gaat om het beantwoorden van de hypothesen. De voorbeelden van soorten content die werden getoond aan de respondent zijn te vinden in bijlage 6.



H4 Resultaten Deskresearch

Zoals te zien in paragraaf 3.1 kunnen deelvragen 1A 1B 1C, 2A 2B, 3B, 3C, 3F worden beantwoord aan de hand van de resultaten uit het deskresearch. In dit hoofdstuk zijn de interne en externe analyse beschreven. De externe analyse is door middel van de DESTEP-methode in kaart gebracht.

4.1 Interne analyse

Shake-on is een start up die nu ongeveer twee jaar actief is. Shake-on is een klein bedrijf met ongeveer 8 werknemers. Net als vele start ups is er geen groot financieel budget en zijn de middelen nihil. Iedereen binnen het bedrijf heeft dan wel zijn eigen taken, maar er wordt ook verwacht dat men allemaal meehelpt bij evenementen etc. Omdat het budget nihil is, is er ook weinig budget om eventuele marketingactiviteiten te financieren. Uitdaging is om activiteiten betreft marketing met een zo klein mogelijk budget te bemiddelen. Shake-on heeft als schatting een budget voorgesteld tussen de €2.000 en €2.500 om de resultaten van dit onderzoek te implementeren. Mocht er nog een stagiair worden aangenomen dan mag hier nog €300,- per maand bij opgeteld worden.

Shake-on heeft geen marketingafdeling of werknemers met een marketing achtergrond maar voornamelijk ICT'ers in dienst die bezig zijn met het technische gedeelte van het bedrijf en de bandjes. Shake-on genereert nieuwe afnemers vrijwel op eigen wijze. De bedrijven en contactpersonen worden benaderd op andere evenementen, klantenbestanden of door het zelf zoeken naar potentiële afnemers. De bedrijven die de diensten van Shake-on afnemen hebben bijvoorbeeld kennis gemaakt met het product op een evenement en worden geïnteresseerd. Door zelf aanwezig te zijn op het evenement kan Shake-on achteraf contact opnemen met geïnteresseerde partijen. Deze partijen worden benaderd door de productmanager of persoonlijk door de CEO van het bedrijf.

Het verdienmodel van Shake-on is gebaseerd op een huurconstructie, waar de polsbandjes verhuurd worden aan evenementen waar netwerken een onderdeel uitmaakt van het evenement. Het standaard zwarte bandje waar verder geen logo op staat kost €12,- per bandje. Het bandje kan ook in de wenselijke kleur en met logo worden opgeleverd, het zogeheten "branded" bandje. Dit bandje kost €15,- per bandje. Na het evenement worden de bandjes weer teruggeven aan Shake-on. Mocht het bandje kwijt raken betaald de afnemer hier een vooraf afgesproken bedrag voor.

Het bandje van Shake-on is gepatenteerd. Het innovatie bandje mag niet gekopieerd worden door andere partijen/concurrenten.

4.1.1 Social media gebruik Shake-on

Allereerst wordt er onderzocht op welke social media kanalen Shake-on gebruikt, en hoe actief Shake-on momenteel is op social media. In deze sub paragraaf worden de deelvragen over de activiteit van Shake-on op social media beantwoord. Zoals in de interne analyse vermeld heeft het bedrijf Shake-on geen marketingafdeling of werknemers met een marketingachtergrond. Zoals eerder in hoofdstuk 1 aangegeven is het social media gebruik van Shake-on als marketing tool dan ook nihil en zit er geen strategie achter het gebruik. Shake-on heeft wel social mediabedrijf pagina's (Facebook, LinkedIn en Twitter) maar post zelden iets op deze kanalen. Zo nu en dan post Shake-on iets over een evenement wat heeft plaatsgevonden of een artikel waar Shake-on in wordt vernoemd door andere partijen. Na gesprekken met medewerkers van Shake-on blijkt dat er weinig is nagedacht over het soort content wat wordt gepost. De medewerkers hebben eigenlijk niet echt een idee of dit wel relevant is voor de doelgroep. De social media posts zijn ook verre van regelmatig en er zit vaak een paar maanden tussen. Onderstaand schema geeft het social media gebruik weer van de afgelopen maanden (voor mijn stageperiode).



Soort Kanaal	Aantal volgers	Laatst geplaatste social media post	Soort post
LinkedIn	200	4 maanden geleden	Vacature
Facebook	450	4 maanden geleden	Delen van een foto van een evenement waar Shake-on aanwezig was
Twitter	145	5 maanden geleden	Reclame over de dienst die Shake-on levert
Instagram	44	8 maanden geleden	Halloween Post

Tabel 5. Huidig social media gebruik Shake-on

4.2 Externe analyse

Bij de externe analyse wordt er vooral gekeken naar de markt waarin Shake-on opereert. De externe analyse zal met behulp van het DESTEP-model in kaart worden gebracht. Via de DESTEP methode zullen de deelvragen over de markt waar Shake-on in opereert beantwoord worden. Via de DESTEP methode zijn onder andere de huidige trends onderzocht in de markt waar Shake-on in opereert. DESTEP staat voor Demografisch, Economisch, Sociaal-Cultureel, Technologisch, Ecologisch, Politiek-Juridisch.

4.2.1 Demografisch factoren

Er is weinig te vinden over het exacte aantal Eventmanager/organisatoren/planners die momenteel actief zijn in Nederland. Op basis van LinkedIn kan er wel een schatting gemaakt worden over het aantal Eventmanagers/organisatoren/planners/supervisors die actief zijn op LinkedIn. In totaal zijn dit er ruim 7.000 (zie bijlage 8). Nederland kent een hoop locaties waar evenementen worden gegeven of worden georganiseerd. De provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht zijn de locaties waar de meeste evenementen worden georganiseerd (High Profile Locaties, 2017). Verder wordt het maken van nieuwe nuttige contacten die leiden tot wederzijdse nuttige relaties steeds vaker genoemd door de deelnemers als belangrijkste reden om naar evenementen te gaan (VKOZ, 2018).

Social media gebruik

In deze sub paragraaf wordt onder ander antwoord gegeven op de deelvragen over de activiteit van de doelgroep. De deelvraag; "Op welke social media platformen is de doelgroep zakelijk actief" wordt in deze sub paragraaf beantwoord. Via een extern rapport opgesteld door Jobdigger en Intelligence Group blijkt dat Facebook, LinkedIn en Instagram de meest gebruikte websites zijn in het dagelijks gebruik van "Event Managers" (Jobdigger / Intelligence Group, 2018). Ook is er een onderzoek gedaan onder 295 B2B social mediagebruikers waaruit dit blijkt dat LinkedIn de meest populaire social media platform is onder de B2B markt, gevolgd door Facebook en Twitter (Visser, 2014). Uit het uitgebreide Social media onderzoek van "Nederlandse Social Media Academie" kwam naar voren dat LinkedIn en Facebook nog steeds de belangrijkste B2B social mediaplatformen zijn (NSMA, 2018). Door middel van de diepte-interviews is het gebruik van social media onder de specifieke doelgroep verder onderzocht.



De deelvraag; “Rond welke tijdstip is de doelgroep het meest actief op social media” wordt in deze sub paragraaf deels beantwoord. De beste tijden en dagen om berichten op social media te plaatsen voor de B2B markt is te zien in de infographic in bijlage 9. Hieronder is een overzichtelijk schema te zien met de populairste dagen en tijden voor elke social media platform (Marketingprofs, 2017).

Soort kanaal	Dagen	Tijden	Opmerking
LinkedIn	Dinsdag, Woensdag, Donderdag	- Tussen 07.00 - 08.00 - Rond 12.00 - Tussen 17.00 en 18.00	Zakenmensen kijken vaak in de ochtend op LinkedIn zoals het lezen van een krant. Hetzelfde geldt dus voor in de pauze en net na werktijden.
Facebook	Woensdag, Donderdag	- Tussen 09.00 en 14.00 - Rond 13.00	Voor de B2B markt vooral rond 13.00 in of net na de pauze.
Instagram	Zondag, Dinsdag, Woensdag	- Tussen 10.00 en 19.00	Instagram is vooral bedoeld voor de smartphone waardoor gebruikers er de hele dag door gebruik van maken.
Twitter	Dinsdag, Woensdag	- Tussen 11.00 en 12.00	Voor de B2B markt presteren berichten op twitter 16% gedurende de werkuren.

Tabel 6. Overzicht beste tijden/dagen social media

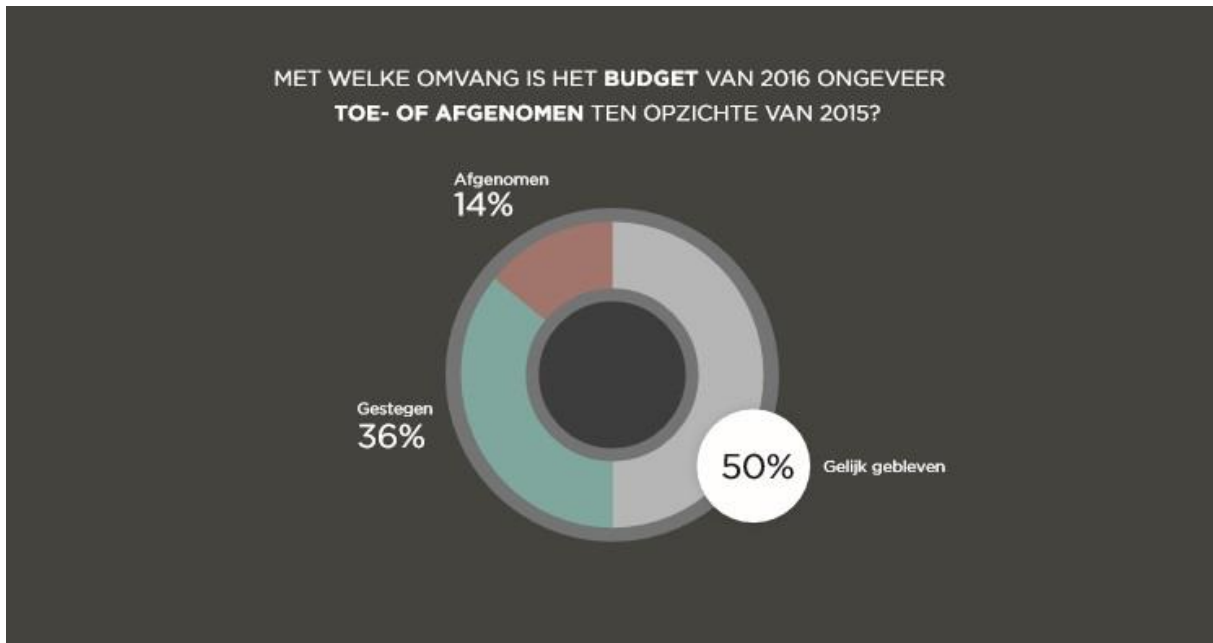
4.2.2 Economische factoren

Budget voor het organiseren van evenementen blijft groeien.

Belang voor Shake-on is dat evenementen blijven plaatsvinden en het budget wat voor het organiseren van evenementen niet afneemt. Uit onderzoek van High Profile blijkt dat het budget



voor het organiseren van evenementen blijft groeien. In figuur 4.2 is het percentage van afname/toename te zien van 2016 ten opzichte van 2015 (High Profile Locaties, 2017).



Figuur 4.2 budget evenementen (High Profile Locaties, 2017)

4.2.3 Sociaal-Culturele factoren

Event managers in top tien stressvolle banen ter wereld

De doelgroep van Shake-on zijn personen die invloed hebben op het organiseren van een evenement en budget mogen uitgeven c.q. kunnen verantwoorden voor bepaalde delen van het evenement. Onder andere Event managers en Event coördinatoren behoren tot deze doelgroep. Deze groep behoort tot de meeste stressvolle banen van de wereld, net onder politieagent en piloot maar zelfs hoger dan manager/directeur van een groot bedrijf (Forbes, 2017). De stress komt vooral door al het multitasking, deadlines, contact met leveranciers/klanten/bezoekers/standhouders etc. etc. En deze contacten zijn natuurlijk niet altijd blij of tevreden (Kessels, 2017).

4.2.4 Technologische factoren

Kunstmatige intelligentie en robotisering steeds meer op evenementen

Er gebeurt veel op technologisch gebied in de evenementenbranche. Jaarlijks vinden er heel wat evenementen plaats waar genetwerkt wordt met elkaar. Om met elkaar in contact te komen wordt er steeds meer gebruik gemaakt van technologische ontwikkelingen zoals tools en apps die ook steeds “smarter” worden en gebruik gaan maken van Artificial Intelligence (AI). Kunstmatige intelligentie is de intelligentie waarmee apparaten, software en machines zelfstandig problemen kunnen oplossen en zelfstandig kunnen “denken”. Hiermee imiteren zij het denkvermogen van een mens (VKOZ, 2018).

4.2.5 Ecologische factoren

Duurzaamheid ook in de evenementensector

Ook in de evenementenindustrie wordt er veel met duurzaamheid van het evenement beziggehouden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan groene stroom, lokale producten en voorzieningen en minder papier en afval (Den Hollander, 2014).

4.2.6 Politiek-Juridische factoren

Nieuwe wet voor persoonlijke gegevens en privacy

Vanaf 25 mei 2018 komt er een nieuwe privacy wet namelijk De Algemene Verordening Gegevensbescherming (Autoriteit Persoonsgegevens, 2018). Dit is van toepassing op organisaties die te maken hebben met gegevens en data van personen. Ook eventorganisatoren en hun leveranciers registreren data van hun bezoekers, voor commerciële doelen. Het is belangrijk voor de organisaties om goed op de hoogte te zijn wat wel en niet mag op het gebied van privacy en persoonlijke gegevens. Belangrijk is het verschil tussen gewone persoonsgegevens, zoals: naam- en adresgegevens en bijzondere persoonsgegevens. Dit zijn gegevens die over iemands identiteit gaan, zoals godsdienst, politieke of seksuele voorkeur of lidmaatschap van maatschappelijke organisaties. Eventmanagers en leveranciers die zulke gegevens verwerken, moeten stappen zetten om verantwoordelijk met deze gegevens om te gaan en aan te tonen dat hier beleid voor is. Wie deze wet overtreedt ontvangt een boete. Voor Shake-on is de nieuwe wet een zeer belangrijke factor aangezien Shake-on veel met data en contactgegevens te maken heeft.

4.3 Deelconclusie Deskresearch

Vanuit het deskresearch is gebleken dat Shake-on weinig gebruik maakt van haar social media kanalen. Positief is wel dat Shake-on accounts heeft voor de belangrijkste kanalen voor de B2B markt namelijk; LinkedIn, Facebook en in mindere mate Twitter en Instagram. Deze kanalen hoeven dus niet meer aangemaakt te worden. Wel ontbreekt het aan een idee achter een strategie over de content die wordt gebruikt en zit er teveel tijd tussen de berichten die worden geplaatst. Uit het deskresearch kan geconcludeerd worden dat er bepaalde ontwikkelingen zijn in de markt van de doelgroep en van Shake-on. De technologie staat niet stil en steeds meer evenementen maken gebruik van nieuwe technieken en technologische ontwikkelingen. Verder speelt privacy een belangrijke rol en mogen contactgegevens niet zomaar worden gedeeld of opgeslagen zonder toestemming. Dit is een belangrijk onderdeel voor Shake-on aangezien de armbandjes gegevens opslaan en er gegevens worden gedeeld met de organisator van een evenement. Omdat er in de evenementenindustrie veel dynamiek is met veel ontwikkelingen wat maar door gaat, hebben de Event managers een van de meest stressvolle banen op dit moment.

Verder blijkt uit onderzoek van High Profile dat het budget voor het organiseren van een evenement toeneemt. Dit is gunstig voor Shake-on aangezien externe partijen Shake-on inhuren voor een evenement en hier budget voor moeten uitgeven (High Profile Locaties, 2017). De meeste evenementen worden georganiseerd in de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht (High Profile Locaties, 2017). Voor de social media kanalen blijkt dat LinkedIn en Facebook de beste kanalen zijn om de doelgroep te bereiken (NSMA, 2018) (Jobdigger / Intelligence Group, 2018). Verder is in tabel 6 te zien welke dagen en tijden de doelgroep het meest actief is op social media.



H5 Resultaten Fieldresearch

Dit hoofdstuk geeft de belangrijkste resultaten uit het fieldresearch weer. Dit hoofdstuk is verdeeld in totaal vier paragrafen. In de eerste twee paragrafen worden de deelvragen over de activiteit van de doelgroep op social media beantwoord. In de derde paragraaf worden de deelvragen over invloed op de doelgroep beantwoord. Tenslotte volgt er een deelconclusie. De belangrijkste uitkomsten en resultaten van de deelvragen zijn terug te vinden in de analyseschema's in bijlage 4.

De interviews werden aan de hand van een topiclist gehouden (zie bijlage 3). De interviews waren opgedeeld in verschillende delen en onderwerpen. Om globaal te beginnen werd er eerst gevraagd naar het social media gebruik van de respondent, zowel het zakelijke als het privé gebruik. Hier werd gevraagd naar de soorten kanalen die de respondent gebruikt, hoe vaak en rond wel tijdstip. Vervolgens werden de interviewvragen dieper van aard en werden er vragen gesteld over de content van de social media van een externe partij waar de respondent mogelijk zaken mee zal doen. Er werd gevraagd of de respondent de social media kanalen zou gaan bekijken en wat de respondent verwacht te vinden. Ook werd de belangrijke vraag gesteld of dit invloed heeft op het besluit van de respondent. Vervolgens werden er vragen gesteld met betrekking tot het AIDA-model. Door middel van "card sorting" kreeg de respondent verschillende soorten content te zien en werd er gevraagd welke soort content de aandacht van de respondent trekt, welke soort content de interesse van de respondent zou wekken en wat voor content de respondent zou overtuigen. Als laatste werd er gevraagd welke content de respondent het belangrijkste vindt in zijn besluitvorming voordat het over gaat tot actie (en daadwerkelijk over gaat tot zakendoen met de externe dienstverlening). De resultaten van de belangrijkste uitkomsten zijn af te lezen in de analyseschema's (zie bijlage 4) de letterlijke uitspraken van de respondenten die te vinden zijn in dit hoofdstuk zijn ook af te lezen in de analyseschema's.

5.1 Social media gebruik doelgroep

Tijdens de interviews is er onderzocht en gevraagd van welke social media kanalen de doelgroep gebruik maakt, hoe vaak en rond welk tijdstip. Voor dit onderzoek is het vooral belangrijk om te weten van welke social media kanalen de doelgroep gebruik maakt op zakelijk gebied.

Van welke social media platformen maakt de doelgroep zakelijk gebruik?

Zoals terug te lezen in analyseschema 2 maakt de doelgroep vooral van LinkedIn gebruik op zakelijk gebied. Als tweede keus wordt Facebook gebruikt en in mindere mate worden Instagram en Twitter genoemd. Dit bevestigt een eerder gehouden onderzoek onder 295 gebruikers van social media in de B2B markt (VODW, 2016).

"LinkedIn vooral om zakelijke evenementen te promoten waar ik wel beetje trots op mag zijn. Facebook en Instagram af en toe om een fotootje te plaatsen van de werkvloer" (respondent 2).

Rond welke tijd zit de doelgroep het meest op social media?

Handig om te weten is op welke tijden de doelgroep het meest op social media actief is. Dit om uit te zoeken rond welke tijd een social media post het meest effectief is met een grotere kans dat de respondent dit leest of ziet. In analyseschema 3 is te zien dat de doelgroep vooral in de pauze op social media actief is, verder kijkt de doelgroep vaak voor, etenstijd op social media. Dit wordt duidelijk uit een eerdergenoemd onderzoek waaruit blijkt dat voor LinkedIn rond 12.00 en tussen 17.00 en 18.00 de beste tijden zijn om een bericht te plaatsen.

"Ja vooral in de pauze, dat is meestal rond 12.30 en voor etenstijd. Af en toe voor het slapen gaan ook nog" (respondent 1).



5.2 Content Social media

Tijdens de interviews is er onderzocht en gevraagd of de doelgroep de social media kanalen van een mogelijke externe partij zou gaan bekijken. Verder is er gevraagd welke pagina's de doelgroep zal bekijken en wat de doelgroep verwacht te zien op desbetreffende pagina's. Tenslotte is er ook gevraagd wat voor content de aandacht zou trekken van de doelgroep.

Zou de doelgroep de social media kanalen van een externe partij waarmee wellicht zaken mee gedaan zal worden, gaan bekijken?

Heel belangrijk om te weten of de doelgroep überhaupt de social media kanalen van een externe partij zal gaan bekijken. Uit analyseschema 4 is af te lezen dat bijna alle respondenten aangaven dit zeker te doen. Dit bevestigt het eerdergenoemde onderzoek uit het Demand Gen Report (VODW, 2016) waar blijkt dat B2B klanten vaak eerst op social media naar informatie zoeken. Slechts een enkele respondent gaf aan dit niet te doen omdat zij bij voorkeur persoonlijk contact hebben of een persoonlijke demo willen zien. Dit is terug te zien in analyseschema 4.

“Ja zeker! Ik zoek toch altijd even de contactpersoon op via LinkedIn en kijk vaak ook naar de details van de pagina's, ik kijk op zakelijk gebied wel echt anders naar de pagina's” (respondent 1).

Wat verwacht de doelgroep te vinden op de social media pagina's van een externe partij?

De respondenten gaven aan vooral informatie over het bedrijf te vinden en te zien wat het bedrijf heeft gedaan. Vooral informatie dus, maar het type informatie verschilt soms per respondent. Er kwam vaak naar voren dat de respondent informatie wilt zien over het bedrijf zelf, wat doet het bedrijf precies en wat kan het bedrijf eventueel betekenen voor het bedrijf van de respondent. Ook gaven de respondenten aan eerder gedane zaken te willen zien van het bedrijf, zodat zij kunnen vergelijken met wat zij voor ogen hebben en of dit past bij de organisatie van het bedrijf van de respondent. Dit is ook af te lezen in analyseschema 5.

“Meer informatie, dus contactinformatie maar ook over het bedrijf zelf. Ja dan bedoel ik vooral over de zaken die zij doen of hebben gedaan”. (Respondent 3)

Heeft de content van een externe partij invloed op het besluit van de doelgroep?

De respondenten die eerder aangaven de social media kanalen van een externe partij te bekijken, gaven ook aan dat dit wel invloed kan hebben op het besluit om daadwerkelijk zaken te doen met dit bedrijf. Dit bevestigt dat optimalisatie van de social media kanalen van groot belang is. In analyseschema 6 is dit af te lezen. Als reden gaf de doelgroep meestal aan dat het bedrijf professioneel moet overkomen en dat recensies en eerder gedane zaken met andere bedrijven invloed zal hebben op het besluit.

“Ja als het totaal iets anders is wat ik eerst voor ogen had dan wel ja. Dat is ook de reden om te kijken op social media denk ik”. (Respondent 6)

Wat voor content van een externe partij trekt de aandacht van de doelgroep?

Zoals te zien in analyseschema 7 worden er meerdere onderwerpen genoemd wat de aandacht zou kunnen trekken van de respondent. De respondenten werden gevraagd om een top 3 te maken van content wat voor hun de aandacht zou trekken. Door middel van “card sorting” werden er verschillende soorten content getoond waar de respondenten een top 3 van moesten maken. Dit antwoord heeft niet zozeer te maken met invloed op de doelgroep maar kan wel nuttig zijn voor de opdrachtgever. De aspecten die het meest werden genoemd wat de aandacht zou trekken, waren de evenementen die hebben plaatsgevonden en die zullen plaatsvinden. Waarschijnlijk doorslaggevend was dan het aantal bezoekers die vermeld werd, plus de naam van de klant en het soort evenement.



Dit kan van toepassing zijn als de opdrachtgever de aandacht van de doelgroep wilt trekken bijvoorbeeld met een gesponsord bericht op social media.

“Ik denk dat als ik zie wat voor evenement ze al hebben gehad met daarin het aantal bezoekers en de klant dat dit wel mijn aandacht trekt. Zelfde geldt voor als er een evenement gaat plaatsvinden met een grote naam als klant en veel bezoekers heeft dan trekt dat mijn aandacht ook wel. Dan zie ik ook gelijk dat ze het wel aankunnen”. (Respondent 1).

5.3 Invloed op de doelgroep

Bij het volgende onderwerp werden er vragen gesteld aan de respondenten met betrekking tot de principes van beïnvloeding (Cialdini, 2006). Dit werd gedaan door middel van interviewtechniek genaamd “card sorting”. Er werden verschillende soorten voorbeelden van content getoond aan de respondent (zie bijlage 7). De respondent moest vervolgens een top 3 maken in hoeverre bepaalde content invloed heeft op het besluit van de respondent.

Wat voor soort content heeft het meeste invloed op de besluitvorming van de doelgroep, waardoor de doelgroep mogelijk over gaat tot actie?

Uiteindelijk werd er gevraagd aan de respondenten om een top 3 te maken van de content die het meeste invloed heeft op de besluitvorming, waardoor de respondent mogelijk zou besluiten om in zee te gaan met desbetreffende externe partij. Deze vraag is van groot belang om de hypothesen te beantwoorden. Alle respondenten hadden informatie over product/dienst in hun persoonlijke top 3 staan en 6 van de 10 respondenten zelfs op nummer 1. Plaatsgevonden evenementen en evenementen die gaan plaatsvinden hadden 7 respondenten in hun top 3 staan waarvan 2 respondenten op plek 1. 6 respondenten hadden recensies in hun top 3 staan. Recensies hebben wel invloed op de besluitvorming, maar niet zoveel als plaatsgevonden evenementen en informatie over product/dienst.

“Als ik dan zie wat voor soort evenement er heeft plaatsgevonden met grote namen en vergelijkbaar als wat wij doen, dan is er een kans dat wij dit zouden willen.”. (Respondent 3).

5.4 Deelconclusie Fieldresearch

Uit het fieldresearch is gebleken dat er meerdere factoren meespelen in het optimaliseren en het beïnvloeden van de doelgroep door middel van social media. Allereerst gaven de respondenten aan het meest gebruik te maken van de social media kanalen LinkedIn en Facebook met in mindere mate Instagram en Twitter. De tijden waarin de doelgroep het meest actief is komen aardig overeen, namelijk tijdens de pauzes en voor/na werktijd. Wel gaven enkele respondenten aan door de flexibele werktijden, de pauzes wel eens konden verschillen. Belangrijke conclusie uit het fieldresearch is, dat de respondenten, die zakelijk actief zijn op social media aangaven de social media kanalen van een externe partij te zullen bekijken. Ook gaven de respondenten aan dat de invulling van de social media kanalen van een externe partij zal meewegen en invloed zal hebben op de besluitvorming van de doelgroep. Verder is gebleken dat de beïnvloedingsstrategieën “sociale bewijskracht” en “Autoriteit” effectieve beïnvloedingsstrategieën zijn. Het principe “Sympathie” is ook effectief maar in mindere mate dan de andere twee.



H6 Conclusies

Op basis van het uitgevoerde desk- en fieldresearch zijn er conclusies geformuleerd. Er is onderzoek gedaan op welke wijze Shake-on de social media kanalen kan optimaliseren teneinde deze de doelgroep beïnvloeden. Als de uitkomsten van dit onderzoek goed in de praktijk worden gebracht zal de doelgroep die de social media kanalen van Shake-on bekijkt eerder actie ondernemen. Met actie wordt naast de diensten af nemen van Shake-on ook het contact opnemen of om meer informatie vragen bedoeld. De conclusies zijn gebaseerd op de resultaten uit zowel desk als fieldresearch. Allereerst worden de conclusies met betrekking tot de deelvragen beschreven. Verder worden de conclusies op basis van het onderzoeksmodel beschreven. Hierna komen de hypothesen aan bod en tenslotte wordt er een eindconclusie gegeven die de probleemstelling van dit onderzoek zal beantwoorden.

6.1 Social media gebruik van Shake-on

Social media kanalen spelen een belangrijke rol in de B2B markt als het gaat om contact opnemen van een prospect. Uit onderzoek is gebleken dat een groot percentage eerst de social media kanalen bekijkt van een dienstverlening voordat deze besluit om tot actie over te gaan (VODW, 2016). Verder gaven bijna alle respondenten aan wel degelijk de social media kanalen van een externe partij te bekijken en dit ook invloed heeft op het besluit. Er kan echter geconcludeerd worden dat Shake-on hier niet goed op inspeelt. Uit de interne analyse is gebleken dat Shake-on over meerdere social media kanalen beschikt, de accounts voor deze bedrijfspagina's zijn dus al aangemaakt. Shake-on heeft accounts voor de volgende kanalen; LinkedIn, Facebook, Twitter en Instagram. Shake-on maakt niet tot nauwelijks gebruik van de social media kanalen en er geen strategie zit achter onder andere de content van de berichten, het tijdstip en de regelmaat van de berichten.

6.2 Social media gebruik van de doelgroep

Zoals eerder genoemd in het deskresearch blijkt dat uit verschillende social media-onderzoeken de social media-kanalen LinkedIn, Facebook en in mindere mate Twitter en Instagram de meest populaire platformen zijn onder de B2B social media gebruikers (NSMA, 2018). Uit het fieldresearch is gebleken dat alle respondenten over meerdere social media accounts te beschikken. Net zoals eerder genoemd onderzoek blijkt ook uit de interviews dat de respondenten het meest actief zijn op de social media-kanalen LinkedIn, Facebook en in mindere mate Instagram en Twitter. De tijden dat de doelgroep het meest te vinden is op social media is vooral tijdens de lunchpauze en voor en na het avondeten (Marketingprofs, 2017). Ook de meeste respondenten gaven dit tijdens de interviews aan. Een enkeling gaf ook aan wat flexibeler hier in te zijn vanwege onregelmatige werktijden, maar in grote lijnen gaven de respondenten vooral aan in de pauzes actief te zijn.

Een belangrijke uitkomst uit het fieldresearch was dat bijna alle respondenten aangaven wel de social media-pagina's te bezoeken wanneer deze partij mogelijk zaken wilt gaan doen met een externe partij. De respondenten die aangaven de bedrijfspagina's te bekijken gaven ook aan dat de content op deze pagina's van invloed zullen of kunnen zijn op de besluitvorming van de doelgroep. De respondenten gaven aan sneller af te kunnen haken of juist meer informatie te zullen zoeken of op te vragen als de pagina's relevante content bevat voor de doelgroep. Hier meer over in de volgende paragraaf.

6.3 Content social media kanalen

Wanneer de doelgroep de social media-pagina's van een bedrijf zouden bekijken wordt er vooral informatie verwacht over dit bedrijf. Het type informatie verschilt soms per respondent. Ook werd er vaak genoemd dat de pagina's een professionele indruk moeten geven en ook wordt er vaak naar contactgegevens en contactpersonen gezocht. Het is belangrijk voor de respondent om te zien wat



het bedrijf kan bieden en wat het precies levert : dus goede informatie over product en service van het bedrijf. Daarnaast zijn sfeerimpressies belangrijk om te zien hoe het product daadwerkelijk gebruikt zou worden op een evenement. Dit is vooral te zien door eerder plaatsgevonden evenementen te tonen met hierin beelden en sfeerimpressies. Hierdoor kan de respondent ook gelijk zien of het evenement gelijk is aan wat zij willen en hoeveel bezoekers en met wat voor soort klant er gewerkt wordt. Verder werd aangegeven dat dit soort informatie ook vaak in vlogs naar voren komt. Tot slot gaven bijna alle respondenten aan een bepaalde call to action te willen zien zodat zij gemakkelijk meer informatie kunnen aanvragen of contact kunnen opnemen met een externe partij.

6.4 Principes van beïnvloeding

Tijdens het fieldresearch zijn er tijdens het houden van de interviews bepaalde vragen gesteld met betrekking tot de principes van beïnvloeding van Cialdini(Cialdini, 2006). De respondenten is gevraagd of de social media kanalen invloed hebben op de besluitvorming en wat voor content invloed kan hebben op de besluitvorming. In onderstaande sub paragrafen worden de conclusies beschreven per element van het onderzoeksmodel.

6.4.1 Sociale bewijskracht

Een belangrijk principe om de consument te beïnvloeden is sociale bewijskracht. Cialdini beschrijft dit gedrag als kopieergedrag. Met andere woorden wanneer de consument zich kan spiegelen aan een ander bedrijf of persoon zal de consument zich hier sneller door laten beïnvloeden. Door middel van de interviews is achterhaald dat de doelgroep zich door dit principe ook sneller laat beïnvloeden. Wanneer er content te zien was waar vergelijkbare bedrijven werden genoemd of wanneer er te zien was dat vergelijkbare bedrijven al een keer de diensten hebben afgenomen dan gaven de respondenten aan dit mee te nemen in hun besluitvorming.

6.4.2 Autoriteit

Door als bedrijf zijn expertise te delen op social media te delen kan een dienstverlening als expert gezien worden en autoriteit uitstralen (Coster, 2010). Volgens Cialdini(2016) zijn consumenten ook sneller geneigd tot actie over te gaan wanneer een beroemd/bekend persoon of expert geassocieerd wordt met product of dienst van een bedrijf. De meeste respondenten gaven aan dat content waar de dienstverlening zijn expertise deelt door een duidelijke uitleg over product en dienst of waar bijvoorbeeld een bekend persoon genoemd of afgebeeld werd, dat dit invloed zal hebben op de besluitvorming.

6.4.3 Sympathie

Het principe sympathie kan als verschillende kenmerken worden ingezet. Volgens Cialdini(2016) zeggen consumenten sneller ja tegen personen of bedrijven die ze kennen en sympathiek vinden. Eén van de kenmerken die Cialdini benoemd is de fysieke aantrekkelijkheid, de indruk van een persoon of bedrijf kan invloed hebben op de consument. De consument denkt dan vaak onbewust dat deze persoon ook andere positieve(of negatieve) eigenschappen bevat. Volgens Coster(2010) moet je op social media gebied vooral denken aan de profielfoto's van de werknemers maar ook de lay-out en biografie. De meeste respondenten gaven aan de social media profielen van de werknemers of contactpersonen wel te bekijken, echter gaf de helft maar aan dat dit enigszins van invloed kan zijn op de besluitvorming. Geconcludeerd kan worden dat het principe "sympathie" wel enigszins invloed heeft op de besluitvorming maar niet zoveel als de principes "sociale bewijskracht" en "autoriteit".



6.4 Hypothesen

Aan de hand van bovenstaande conclusies kunnen de eerder opgestelde hypothesen worden aangenomen of verworpen worden.

H1: Social media content waar het principe van “Autoriteit” is toegepast als beïnvloedingsstrategie zal invloed hebben op de besluitvorming van de doelgroep.

Deze hypothese wordt aangenomen. Acht van de tien respondenten gaven aan dat als er een bericht geplaatst wordt waar de expertise van het bedrijf naar voren komt, zoals een goede uitleg van de diensten en producten, dat dit invloed heeft op de besluitvorming.

H2: Social media content waar het principe van “Sociale bewijskracht” is toegepast als beïnvloedingsstrategie zal invloed hebben op de besluitvorming van de doelgroep.

Deze hypothese wordt aangenomen. Acht respondenten gaven aan dat berichten waar plaatsgevonden evenementen met vermelding van het bedrijf en het aantal personen, invloed zal hebben op de besluitvorming. Dit soort content heeft vooral invloed omdat er al vergelijkbare bedrijven zijn geweest die eerder met de dienstverlening zaken hebben gedaan, hierdoor gaat de respondent er vanuit dat het goed zal zijn.

H3: Social media content waar het principe van “Sympathie” is toegepast als beïnvloedingsstrategie zal invloed hebben op de besluitvorming van de doelgroep.

Deze hypothese wordt verworpen. De meeste respondenten gaven wel aan op social media te kijken om de contactpersoon of werknemers van het bedrijf op te zoeken. Dit principe heeft dus enigszins invloed, echter had slechts de helft van de respondenten dit soort content in hun beslissende top drie gezet en geen één keer op nummer 1. Dit principe heeft in vergelijking met “Autoriteit” en “Sociale bewijskracht” een stuk minder invloed op de besluitvorming.

6.5 Beantwoording probleemstelling

‘Op welke wijze kan Shake-on de social media kanalen optimaliseren teneinde deze de doelgroep beïnvloeden en doen overtuigen om tot actie over te gaan’ is de probleemstelling waarmee tijdens dit onderzoek is gewerkt. Met behulp van de uitkomsten die zijn voortgekomen uit dit onderzoek kan de probleemstelling worden beantwoord. Op basis van deze resultaten is hieronder een lijst opgesteld met de belangrijkste uitkomsten voor Shake-on om de social media kanalen te optimaliseren teneinde deze de doelgroep beïnvloeden in hun besluitvorming.

- Het actief gebruik maken van de social media kanalen LinkedIn en Facebook met in mindere mate Twitter en Instagram, de doelgroep bekijkt de social media pagina's actief en nemen de pagina's mee in hun besluitvorming.
- Het plaatsen van berichten moet gebeuren op de tijdstippen en dagen waar volgens dit onderzoek de doelgroep het meest actief is.
- De berichten op social media moeten content bevatten die aansluiten op de beïnvloedingsprincipes “Sociale bewijskracht” , “Autoriteit” en in mindere mate “Sympathie”. Dit zijn de beïnvloedingsprincipes van Cialdini die het meeste invloed hebben op het besluitvormingsproces van de doelgroep.
- Varieer in content maar zorg dat de onderwerpen aansluiten op bovenstaande beïnvloedingsprincipes.
- Zorg dat de social media pagina's duidelijke informatie bevat met waar en hoe de doelgroep contact kan opnemen (Call to Action).
- De werknemers van Shake-on dienen zich te linken aan de bedrijf pagina's van Shake-on en de pagina's van de werknemers dienen professioneel ingericht te zijn.



H7 Aanbevelingen

Aan de hand van de conclusies (hoofdstuk 6) en antwoord op de probleemstelling zijn er in dit hoofdstuk aanbevelingen opgesteld voor Shake-on B.V. Om de aanbevelingen in de praktijk te brengen is er in hoofdstuk acht de implementatie opgesteld met de daarbij horende kosten. De aanbevelingen zijn gerangschikt op basis van prioriteit.

7.1 Social media gebruik

Van essentieel belang is dat de social media kanalen van Shake-on worden geoptimaliseerd. De social media kanalen van Shake-on dienen een stuk actiever te worden gebruikt. Gebleken is dat LinkedIn, Facebook en in mindere mate Instagram en Twitter de populaire platformen zijn onder de gebruikers in de huidige markt. Dit betekent niet, dat er op Instagram en Twitter geen activiteit moet gaan plaatsvinden. Naast dat enkele personen uit de doelgroep wel gebruik maakt van deze kanalen verandert er elk jaar weer een hoop op social media. Zaak is dus om niet achter te raken maar alle social media-pagina's up to date te houden met LinkedIn en Facebook als hoofdzaak. Verder blijkt uit de conclusies(hoofdstuk 6) dat de doelgroep wel degelijk de social media kanalen van een externe partij zal gaan bekijken voordat deze overgaat tot actie. Ook wordt er in de conclusies aangegeven dat de social media pagina's van een externe partij invloed kan hebben op de besluitvorming van de doelgroep. De pagina's moeten verder content bevatten wat invloed kan hebben op de besluitvorming van de doelgroep. Er is gebleken dat de beïnvloedingsprincipes van Cialdini "sociale bewijskracht", "Autoriteit" en in mindere mate "Sympathie" het meest effectief zijn. Zaak is dat de onderwerpen van de social mediaberichten aansluiten op deze beïnvloedingsprincipes. Voorbeelden van social media berichten met content die vallen onder bovenstaande principes zijn te zien in bijlage 6 en 7. Zorg ervoor dat het soort content elke keer verschilt en blijf checken wat voor soort berichten het meeste effect hebben gehad.

7.2 Verzamelen van beeldmateriaal

Zorg ervoor dat er op elk evenement een personeelslid meegaat die foto's en video's maakt van de evenementen. Ook is het efficiënt voor de social media post om een personeelslid of externe partij een vlog te laten maken op de evenementen. Deze beelden kunnen gebruikt worden om sfeerimpressies weer te geven. De meeste respondenten gaven aan de social media pagina's te bekijken om een impressie te krijgen hoe het in de praktijk in zijn werk gaat. Mocht er een cameraman aanwezig zijn van het evenement zelf, probeer dan afspraken te maken dat Shake-on deze beelden ook mag gebruiken voor commerciële doeleinden. Dit kan vooraf gecommuniceerd worden met de klant.

7.3 Professionaliteit van de werknemers

Meerdere respondenten gaven aan dat professionaliteit van de organisatie meetelt in de besluitvorming. De doelgroep gaf aan vaak te kijken naar de professionaliteit van de pagina's en een aantal respondenten gaf ook aan vaak de contactpersoon te bekijken op LinkedIn of toe te voegen aan hun netwerk. Belangrijk is dus dat de werknemers over een eigen professionele LinkedIn profiel beschikken en via LinkedIn gelinkt zijn als werknemer van Shake-on. Corinne Keijzer schrijft bijvoorbeeld ook in haar boek "Meer succes met LinkedIn!" dat ook de werknemers het visitekaartje zijn van de organisatie, want je klikt vanaf de bedrijfspagina direct door naar de medewerkers (Keijzer, 2017). De uitstraling van de werknemers kan ook effect hebben als het beïnvloedingsprincipe "sympathie" (Cialdini, Invloed, 2016).



7.4 Inzet van betaalde social media campagnes

Alle respondenten van dit onderzoek gaven aan actief te zijn op social media. Om het klantbestand uit te breiden kan er gekozen worden om doelgericht betaalde social mediacampagnes in te zetten via LinkedIn, Facebook en Instagram. Via social media kan er getarget worden op bepaalde functietitels om de juiste doelgroep te bereiken (zie bijlage 13). Als content dient de aandacht getrokken te worden waardoor de doelgroep door klikt naar de huidige social media pagina's van Shake-on. In hoofdstuk 8 Implementatie zijn de kosten hiervoor berekend, in bijlage 14 is een voorbeeld van een gesponsord bericht weergegeven. Handig van de betaalde campagnes is, dat er zogeheten A/B testen verricht kunnen worden. Dit wil zeggen dat de ene helft van de doelgroep een ander soort bericht te zien krijgen dan de andere helft. Zo kan er goed gemeten worden welk bericht meer effect heeft gehad.

7.5 Marketing stagiair

Er wordt aanbevolen een stagiair aan te nemen met een commerciële opleiding of marketing gerelateerde opleiding. Om de kosten voor de startup te beperken is het voor Shake-on aan te raden een meewerk stagiair aan te nemen met een commerciële opleiding die kan helpen de aanbevelingen van dit rapport in praktijk te brengen. Verder zullen de taken van de stagiair gericht zijn op het ondersteunen van de marketing en social media activiteiten van Shake-on. Vervolgens kan er een nieuw marketing gerelateerd beroepsproduct of onderzoek gedaan worden zodat Shake-on zich blijft ontwikkelen en zich blijft bezig houden op het gebied van marketing. De stagiair kan zelf ook met creatieve en nieuwe ideeën komen op het gebied van marketing, dit zal de organisatie alleen maar ten goede komen.

7.6 Vervolgonderzoek

Dit huidig onderzoek is verricht om te achterhalen welke beïnvloedingsstrategieën Shake-on moet toepassen op zijn social media kanalen om zo de besluitvorming van de doelgroep te beïnvloeden. Hiervoor zijn diepte-interviews gehouden met verschillende consumenten uit de doelgroep van Shake-on. In paragraaf 3.2 is beschreven dat dit een bewuste keuze is geweest. Dit onderzoek heeft via een deel van de doelgroep kunnen achterhalen wat voor factoren invloed hebben op de besluitvorming van de doelgroep. Hieruit zijn bepaalde uitkomsten gekomen en conclusies geformuleerd.

Om een volledig beeld te krijgen van de effecten van dit onderzoek is aanvullend onderzoek nodig. Ondanks de veelbelovende resultaten uit dit onderzoek kunnen er nog meer vragen beantwoord worden. Om de betrouwbaarheid en representativiteit te versterken van dit onderzoek kan er via aanvullend onderzoek gekozen worden om enquêtes te houden met een groter aantal respondenten. Door de enquêtes kan er een grotere groep mensen bereikt worden. Door middel van een vervolgonderzoek, kan er eventueel ook onderzoek gedaan worden naar bijvoorbeeld de effecten van dit onderzoek. Het vervolgonderzoek kan worden verricht door de stagiair die wordt aanbevolen om aan te nemen.



H8 Implementatie

In dit hoofdstuk staat het implementatieplan beschreven. Hier komt naar voren welke taken er uitgevoerd dienen te worden om de aanbevelingen van hoofdstuk 7 in de praktijk te brengen. Er wordt verder beschreven wie er betrokken zijn bij het uitvoeren van deze taken en wanneer dit gedaan dient te worden. Verder is er een indicatie gegeven van de kosten die bij de implementatie horen gegeven en mogelijke interne weerstanden.

8.1 Social media gebruik

Allereerst is het een klein pluspunt dat de social media kanalen van Shake-on al een keer zijn aangemaakt, dit hoeft dus niet meer te gebeuren. Echter dienen te kanalen een stuk actiever te worden gebruikt en dient er bewust gekeken te worden naar de inhoud van de content, de tijdstippen van het plaatsen en op welke dagen via welke kanalen er iets geplaatst dient te worden. Op basis van dit onderzoek is er een contentkalender opgesteld (zie bijlage 11). In de contentkalender is een richtlijn af te lezen met wat voor soort content er wanneer op welk kanaal geplaatst dient te worden. Door middel van dit onderzoek is ook achterhaald welke tijden en welke dagen de doelgroep het meest gebruikt maakt van social media. De frequentie en tijdstippen van het posten is verschillend per kanaal en zijn terug te vinden in bijlage 9 en 10. In bijlage 10 is een social media checklist opgesteld die de opdrachtgever kan gebruiken als checklist om te zorgen dat de plaatsingen van berichten op een effectieve en efficiënte manier gebeurt. Om het bericht nog meer op te laten vallen dient er ook altijd een banner of video in het bericht mee te worden gepost. Wissel ook hier in af door de ene keer een video mee te posten en de andere keer een afbeelding. Door af te wisselen kan er beter gemeten worden wat voor beeld het meest effect had qua bereik en kliks. Er zijn bepaalde richtlijnen qua grote en verhoudingen voor het plaatsen van beeld op social media zodat de beelden de juiste formaat voor bijvoorbeeld ook de smartphone zullen hebben. De richtlijnen zijn terug te vinden in bijlage 12.

Taak	Wie?	Hoe vaak?
Relevante social mediaberichten schrijven en inplannen op eigen pagina's	Product manager(stagebegeleider) en/of stagiair	2x per week

Tabel 7. Schema social media inplannen

Zoals te zien in de aanbevelingen (Hoofdstuk 7), is er ook aanbevolen een stagiair aan te nemen. Indien dit gedaan wordt kan er gekozen worden om de stagiair mee te laten werken aan de social mediaberichten. Op dit moment is de Product Manager van Shake-on verantwoordelijk voor de social media kanalen van Shake-on en er wordt aanbevolen dit voorlopig zo te houden. De stagiair kan de Product manager ondersteunen in zijn werkzaamheden.

Weerstand

Op de aanbeveling om de social media kanalen vaker en effectiever in te zetten kan als weerstand optreden dat de medewerker geen tijd wil of kan vrijmaken om de aanbeveling uit te voeren. Een andere weerstand wat mogelijk kan optreden is dat de resultaten waarschijnlijk niet op korte termijn zichtbaar zullen zijn. De aanbeveling kost tijd en het is proces waarbij de resultaten niet na een paar weken zichtbaar zullen zijn.

Kosten en baten

Omdat een medewerker van Shake-on zich meer moet richten op de social media kanalen in plaats van andere huidige werkzaamheden kan er gesteld worden dat deze aanbeveling kosten met zich



mee brengt. De medewerker moet zijn tijd anders besteden en er moet tijd voor vrijgemaakt worden. De medewerker die de aanbeveling zal implementeren zal een “niet ICT-medewerker” van Shake-on zijn. Het gemiddelde salaris van een “niet ICT-medewerker” bij Shake-on bedraagt €12,- per uur. Er van uitgaande dat er twee keer per week content voorbereid en gepland dient te worden en dit ongeveer 2 uur per week zal kosten zijn de volgende kosten opgesteld; €24,- per week keer 52 weken komt neer op €1.248,-. De baten van deze aanbeveling zijn lastig vast te stellen omdat er niet vastgesteld kan worden hoeveel consumenten er contact zullen opnemen met Shake-on. Met een eventueel vervolgonderzoek kan er na een bepaalde periode onderzocht worden of er een toename is van het aantal contactmomenten.

8.2 Verzamelen van beeldmateriaal

Om relevante content te creëren is het belangrijk om over eigen beeldmateriaal te beschikken. Het is belangrijk dat een personeelslid, die aanwezig is op het evenement, foto's en video's maakt om te gebruiken voor de social media pagina's. Om een vlog te laten maken bij elk evenement is vrij prijzig voor de startup Shake-on, de kosten hiervan zijn gemiddeld €2.200. Om toch af en toe een vlog te maken is het misschien leuk als opdracht voor de stagiair om dit te gaan doen. Dit kan vooraf overlegd worden tijdens een sollicitatiegesprek. Dit kan voor de stagiair ook weer onderdeel zijn voor zijn of haar opdracht vanuit school. Verder kan natuurlijk elk ander personeelslid dit ook doen. Aangezien het personeel zelf nauwelijks tot geen ervaring heeft in het maken van een vlog kan er gebruik worden gemaakt van tips van Christiaan Slierendrecht, oprichter van de website dutchblogger (Slierendrecht, 2018). Op dutchblogger staat een stappenplan en tips en tricks voor het maken van een vlog.

Weerstand

Voor het maken van foto's op de evenementen wordt weinig weerstand verwacht. Aangezien Shake-on toch aanwezig zal zijn op de evenementen is er meestal ruimte en tijd over om ook foto's te maken op locatie. Dit zou eventueel ook de taak kunnen zijn van de stagiair. Weerstand kan zijn dat een medewerker hier toch geen tijd of zin in heeft. Bij het maken van een vlog wordt meer weerstand verwacht. Niet iedereen vindt dit leuk om te doen of is hier goed in. Mocht niemand dit willen doen dan kan er gekozen worden om een vlogger in te huren. Dit brengt echter mogelijk weerstand met zich mee omdat de kosten dan een stuk hoger zullen zijn.

Kosten en baten

Om tot beelden te komen van hoge kwaliteit is het noodzaak om een camera te huren. Ervan uit gaande dat er gemiddeld één evenement per maand zal gaan plaatsvinden zal het huren van een camera ongeveer €600,- zijn (12 x €50,-) (Budgetcam, 2018). Een vlogger inhuren kost gemiddeld €2.200,-. De baten zijn wederom lastig in te schatten. Er kan niet van te voren vastgesteld worden wat voor effect het beeldmateriaal zal hebben. Wel komt Shake-on zo professioneler over en biedt het zo beeldmateriaal aan dat relevant zal zijn voor de doelgroep.

8.3 Professionaliteit van de werknemers

Om als werknemer ook professioneel over te komen bij zowel huidige- als potentiële klanten is het belangrijk dat de werknemers zich linken aan de bedrijfspagina van Shake-on. Naast de bedrijfspagina dienen ook de pagina's van de werknemers er professioneel uit te zien. Om de LinkedIn profielen van de werknemers zo professioneel mogelijk er uit te laten zien is er een overzichtelijk stappenplan opgesteld voor de werknemers om zijn of haar LinkedIn in te stellen. Deze is te vinden in bijlage 15.



Weerstand

Ook hier wordt er weinig weerstand verwacht. Als Shake-on de social media pagina's wil optimaliseren is dit één van de stappen om te maken om professioneel op social media over te komen. De weerstand die geboden kan worden is de tijd die hieraan besteed moet worden. Er zal ongeveer een halve dag voor vrijgemaakt moeten worden om de foto's te laten maken. Verder kunnen de kosten ook weerstand opleveren, in dat geval kan er voor het alternatief gekozen worden om alleen de camera te huren.

Kosten en baten

Om professionele foto's te maken van de werknemers is het mogelijk om een camera te huren en eventueel ook een fotograaf. De kosten om foto's door een fotograaf te laten maken kost ongeveer €295,- (Marketinglynx, 2018) dit is inclusief bewerking en mobiele studio.

Taak	Betrokkenen	Kosten
Foto's laten maken door fotograaf	Alle werknemers	+/- €295,-

Tabel 8. Kosten bedrijfsfoto's door fotograaf

Om de kosten te beperken kan er als alternatief gekozen worden om alleen de camera te huren. Afhankelijk van de camera zal dit ongeveer €50,- kosten (Budgetcam, 2018), hier moet echter een personeelslid zelf de montage doen indien nodig en moet bijvoorbeeld het kantoor ingericht worden als studio.

Taak	Betrokkenen	Kosten
Camera huren	Alle werknemers	+/- €50,-

Tabel 9. Kosten huren professionele camera

De baten zijn wederom lastig in te schatten. Er kan niet van te voren vastgesteld worden wat voor effect het zal hebben als de professionaliteit van de pagina's en de pagina's werknemers wordt vergroot. Wel kan er verwacht worden dat dit invloed zal hebben op de besluitvorming van de doelgroep wanneer de doelgroep het bedrijf en de werknemers professioneel vindt overkomen.

8.4 Inzet van betaalde social media campagnes

Om Shake-on meer onder ogen te brengen onder de doelgroep wordt er aanbevolen om twee keer per jaar een gesponsord bericht te plaatsen. Er is gekozen om per campagne de volledige doelgroep te bereiken. Hiervoor is gekozen omdat het gaat om bereikcijfers, het percentage wat door zal klikken op de advertentie ligt een stuk lager en is gemiddeld 0,3 % (McMahon, 2016). Dit is het percentage wat doorklikt en dus nog niet eens actie heeft ondernomen maar alleen op de bedrijfspagina komt. Het aantal personen wat daadwerkelijk contact op zal nemen zal waarschijnlijk weer een stuk lager liggen.

Taak	Wie?	Hoe vaak?
Relevante social mediaberichten schrijven en plaatsen op eigen pagina's	Stagiair + Stagebegeleider	2x per week
LinkedIn campagne (betaald)	Stagiair + Stagebegeleider	2x per jaar



Facebook campagne(betaald)	Stagiair + Stagebegeleider	2x per jaar
Instagram campagne(betaald)	Stagiair + Stagebegeleider	2x per jaar

Tabel 10. Planning implementatie "Social media"

Weerstand

Net als bij de aanbeveling over het social media gebruik(zie 8.1.1.) kan als weerstand optreden dat de medewerker geen tijd wil of kan vrijmaken om de aanbeveling uit te voeren. Een andere weerstand wat mogelijk kan optreden is dat de resultaten waarschijnlijk niet op korte termijn zichtbaar zullen zijn van de betaalde campagnes. De aanbeveling kost tijd en het is een proces waarbij de resultaten niet na een paar weken zichtbaar zullen zijn. Verder kunnen de kosten mogelijk weerstand bieden, vooral als de resultaten niet direct vooraf gegeven kunnen worden.

Kosten en baten

De betaalde social media campagnes brengen kosten met zich mee. In onderstaand tabel is te zien hoeveel het ongeveer kost om een bepaalde doelgroep te bereiken per kanaal.

Soort kanaal	Bereik	Kosten eenmalige campagne	Kosten per jaar (uitgaande van 2x per jaar)
LinkedIn	+ 7.000 +	€200,-	€400,-
Facebook/Instagram	+ 3.300	€82,50	€165
Totale kosten		€282,50	€565,-

Tabel 11. Kosten social media campagnes(betaald)

Via de LinkedIn Campagne Manager is het mogelijk om betaalde campagnes in te zetten (LinkedIn Corporation, 2018). Met ongeveer €25 worden er ongeveer 1.000 personen uit de doelgroep bereikt. Om de volledige 7.000 personen te bereiken is er $€25 \times 7 = €175$ nodig. Dit is naar boven afgerond op €200,-. LinkedIn geeft een schatting weer over het mogelijke bereik, de aantallen kunnen iets afwijken. Via Facebook advertentiebeheer is het mogelijk om een betaalde Facebook campagne in te zetten (Facebook business, 2018). Facebook neemt Instagram mee in de gesponsorde campagne. Met €20,- per dag worden er ongeveer 800 personen uit de doelgroep bereikt. Om de 3.300 personen uit de doelgroep te bereiken dient er €82,50 ingezet te worden.

8.5 Marketing stagiair

Zoals beschreven in de aanbevelingen zal het voor Shake-on goed zijn om een meewerk stagiair aan te nemen die onder andere aan de slag kan gaan met de aanbevelingen en implementatie van dit onderzoek. Verder kan de stagiair ook aan de slag met een vervolgonderzoek op dit onderzoek. Vanaf week 36 dient er een stagiair te worden aangenomen die tussen de vier en zes maanden minimaal vier dagen per week stage dient te lopen. Om de stagiair te vinden zal er via de social media kanalen van Shake-on een vacature verschijnen waar er verzocht aan het personeel wordt deze te delen. Verder zal er een aanvraag bij Hogeschool Leiden gedaan worden om deze vacature uit te zetten onder de studenten van Hogeschool Leiden. Bovendien zijn er verschillende vacaturesites waar gratis stage vacatures geplaatst kunnen worden.

Taak	Betrokkenen	Datum
Vacature uitzetten & stagiair aannemen	Directeur & Product Manager	Vanaf week 27

Tabel 12. Planning implementatie "Stagiair"



Weerstand

Er wordt weinig weerstand verwacht bij het aannemen en zoeken van een marketing stagiair. De organisatie heeft aangegeven meer social media en marketingactiviteiten te willen doen en een relatief goedkoop vervolg kan zijn om hier een stagiair voor aan te nemen. De stagiair komt zelf ook misschien met creatieve en nieuwe ideeën op het gebied van marketing; dit zal de organisatie alleen maar ten goede komen. Wat tegen kan zitten is dat er geen stagiair gevonden wordt. Als dit het geval is dan zal er iemand intern de taken op zich moeten nemen die de social media kanalen zou moeten onderhouden, maar met dit implementatieplan en met behulp van checklist en content kalender (bijlage 10 & bijlage 11) zal dit niet veel tijd in beslag hoeven nemen.

Kosten en baten

Om de stage wat aantrekkelijker te maken voor de stagiair en om eerder een stagiair te kunnen werven, dient er een stagevergoeding te worden betaald aan de stagiair. De student wordt aangenomen voor een periode van ongeveer vijf maanden. De stagiair zal een stage vergoeding ontvangen van €300,- bruto. Dit komt neer op €1500,- in een tijdsbestek van vijf maanden. Voor twee periodes komt dit neer op €3.000. De baten zijn wederom lastig vast te stellen. Het is niet mogelijk om van te voren vast te stellen wat de stagiair zal opleveren in financiën uitgedrukt. Wel wordt er verwacht dat er een vervolgonderzoek gedaan wordt en zal de stagiair een relatief goedkope manier zijn om de social media en marketingactiviteiten te ondersteunen. Dit kan leiden tot meer zichtbaarheid, meer optimalisatie en tenslotte meer contactmomenten met de doelgroep.

8.6 Vervolgonderzoek

Na het implementeren van de aanbevelingen van het onderzoek, kunnen door middel van een vervolgonderzoek de resultaten gemeten worden. Vervolgonderzoek zou zich kunnen focussen op de resultaten, maar ook om bijvoorbeeld meer over de doelgroep te weten te komen. Verder kan er via een vervolgonderzoek ook onderzocht worden of de doelgroep tevreden is over de frequentie en relevantie van de social media kanalen van Shake-on. Zo is het belangrijk te blijven monitoren en eventuele aanpassingen te maken. Een vervolgonderzoek kan uitgevoerd worden door een stagiair waarin de opdrachtgever zelf een vrije keus heeft op welk deel of over welk onderwerp dit zal gaan.

Weerstand

Er wordt weinig weerstand verwacht om vervolgonderzoek uit te voeren. Indien er een stagiair gevonden is dan is het goed voor Shake-on om zich nog verder te optimaliseren op het gebied van social media. Weerstand kan echter zijn dat de opdrachtgever een heel ander onderwerp wilt kiezen en niet meer een vervolgonderzoek wilt op dit onderzoek. Echter, is dit een eerste onderzoek voor de opdrachtgever op het gebied van social media en er zijn nog vragen onbeantwoord die met vervolgonderzoek beantwoord kunnen worden. Verder kan er weerstand zijn dat er geen geschikte stagiair gevonden is waardoor een vervolgonderzoek niet uitgevoerd kan worden door een stagiair. Als dit het geval is dan kan er gekeken worden of er voor de periode die volgt een geschikte stagiair gevonden kan worden.

Kosten en baten

De kosten van een vervolgonderzoek komen overeen met de kosten en baten bij het aantrekken van een stagiair (zie paragraaf 8.5). De baten zijn wederom moeilijk in te schatten aangezien er niet bij voorhand duidelijk is wat het onderzoek precies zal opleveren. Wel levert het op een relatief goedkope manier een nieuw onderzoek op waar waarschijnlijk nieuwe inzichten naar voren komen die de kwaliteit van de dienstverlening ten goede zal komen.



8.7 Totale kostenoverzicht implementatie

In het schema hieronder is een duidelijk overzicht te vinden van de totale kosten indien alle aanbevelingen worden uitgevoerd. De kosten zijn per aanbeveling berekend zodat er gekozen kan worden, indien er geen budget is, om bepaalde aanbevelingen te schrappen of te wijzigen. Loonkosten of arbeidskosten van personeel van Shake-on zijn niet meegenomen in de kosten aangezien Shake-on deze kosten momenteel al heeft.

Aanbeveling	Betrokkenen	Wanneer	Soort kosten	Kosten
Social media gebruik	Product Manager en/of stagiair	2x per week	Kosten werknemer	12 x €24,- = €1248,-
Verzamelen beeldmateriaal	Werknemers Shake-on	Elk evenement(gemiddeld 12 keer per jaar)	Kosten huur camera	12 x €50,- = €600,-
Foto's door fotograaf(optioneel)	Alle werknemers	September	Kosten fotograaf	€295,-
Zelf foto's maken	Alle werknemers	September	Kosten huur camera	€50,-
Social media campagnes inzetten	Product Manager en/of stagiair	2x per jaar	Advertentiekosten	€565,- (uitgaande van twee keer per jaar)
Stagiair aannemen	Product manager(stagebegeleider) + Directeur	September t/m Juni	Stagevergoeding	10 x €300,- = €3000,-
Vervolgonderzoek	Stagiair	September t/m Juni	-	-
Totale kosten				€5.463,-
Totale kosten + optionele kosten				€5.708,-

Tabel 13. Totale kosten implementatie



Bibliografie

- Autoriteit Persoonsgegevens. (2018). *Algemene informatie AVG*. Opgehaald van Autoriteit Persoonsgegevens: <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/avg-nieuwe-europese-privacywetgeving/algemene-informatie-avg>
- B2B Marketeers. (sd). *Wat is Content Marketing?* Opgehaald van B2Bmarketeers: <https://www.b2bmarketeers.nl/wat-is-content-marketing/>
- Budgetcam. (2018). *Cameraverhuur*. Opgehaald van Budgetcam: https://budgetcam.nl/producten/categorie/cameras?source=adwords&campaign=cameras-algemeen&gclid=EAlalQobChMI8tba4Jq62wIVeEbCh2DQwX4EAAYASAAEgKF7PD_BwE
- Cialdini, R. (1984). *Influence*. New York: Pearson Education.
- Cialdini, R. (2009). *Influence: science and practice*. New York: Person Education.
- Cialdini, R. (2010, Oktober 4). dr. Robert Cialdini on Social Media Influence. (M. Coster, Interviewer)
- Cialdini, R. (2016). *Invloed*. Amsterdam: Boom.
- Coster, M. (2010, juni 28). *Psychologische beïnvloeding via Social Media*. Opgehaald van Marketingfacts: https://www.marketingfacts.nl/berichten/20100628_psychologische_beïnvloeding_via_social_media
- de Ruyter, C., & Scholl, N. (2014). *Kwalitatief Marktonderzoek*. Amsterdam: Boom uitgevers.
- DeMers, J. (2013, Augustus 5). *How To Use The AIDA Formula To Boost Your Content Marketing Strategy*. Opgehaald van Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/08/05/how-to-use-the-aida-formula-to-boost-your-content-marketing-strategy/#9732e01358a4>
- Den Hollander, J. (2014). *Drie belangrijke trends in evenementenbranche*. Opgehaald van Events: <https://www.events.nl/nieuws/drie-belangrijke-trends-evenementenbranche-volgens-jubilerend-john-den-hollander>
- Facebook business. (2018). *Advertentiebeheer*. Opgehaald van Facebook business: <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554>
- Forbes. (2017). *The Most Stressful Jobs in 2017*. Opgehaald van Forbes: https://www.forbes.com/pictures/feki45eidhi/4-police-officer/?__hstc=133309137.9db5dd8c057a4c56180de0f072b3ce42.1523447544574.1523447544574.1523447544574.1&__hssc=133309137.1.1523447544575&__hsfp=3325781575#34562b944693
- Frankwatching. (sd). *Contentmarketing*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/tag/contentmarketing/>
- Hassan, S., Zaleha, S., & Shiratuddin, N. (2014). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 262-269.
- High Profile Locaties. (2017). *Locatieonderzoek*. Vianen: New Energ Drukwerk.
- Hogeschool Leiden. (2017 - 2018). Beoordelingsformulier afstudeerproject Commerciële Economie. Leiden.



- Jobdigger / Intelligence Group. (2018). *Arbeidsmarktrapportage "Event Manager"*. Rotterdam: Jobdigger / Intelligence Group.
- Keijzer, C. (2017). *Meer succes met LinkedIn!* Some Books.
- Kessels, M. (2017, Oktober 7). *Top Performance under Pressure*. Opgehaald van Converve: https://www.converve.com/blog/detail/top-performance-under-pressure-stress-relief-for-event-managers/?no_cache=1
- Kotler, P. (2001). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson.
- Li, C. (2010). *Open Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- LinkedIn Corporation. (2018). *Get started with LinkedIn ads*. Opgehaald van LinkedIn: https://business.linkedin.com/marketing-solutions/cx/17/06/advertise-on-linkedin?src=gopa&trk=sem_lms_gaw&veh=Google_Search_EMEA_NL_Brand-LMS_Beta_DR_English_257503261363__%2Blinked%20%2Bin%20%2Bcampaigns_b_c__mkwid__slid__&gclid=EAlaIQobChMIoND5qeXQ2wI
- M&M. (sd). *AIDA Model*. Opgehaald van Marketing en Management: <https://www.marketing-en-management.nl/modellen/aida/>
- Make a websitehub. (2017, November 25). *2018 SOCIAL MEDIA IMAGE SIZES CHEAT SHEET*. Opgehaald van Make a websitehub: <https://makeawebsitehub.com/social-media-image-sizes-cheat-sheet/>
- Marketinglynx. (2018). *Bedrijfsfotografie Tarieven*. Opgehaald van Marketinglynx: <https://marketinglynx.nl/diensten/bedrijfsfotografie/tarieven/>
- Marketingprofs. (2017, Augustus 14). *Best Times to Post on Social Media*. Opgehaald van Marketingprofs: <https://www.marketingprofs.com/chirp/2017/32518/the-definitive-report-about-the-best-times-to-post-on-social-media-infographic>
- McMahon, F. (2016, December 13). *Benchmarking and Optimisation for LinkedIn Advertising*. Opgehaald van LinkedIn® Sales and Marketing Solutions: <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/linkedin-advertising/2016/Benchmarking-and-Optimisation-for-LinkedIn-Advertising1>
- Meier, U., & Broekhoff, M. A. (2012). *Kwalitatief Marktonderzoek*. Noordhoff Uitgevers B.V.
- Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2011). Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation. *Public Relations Society of America*.
- NSMA. (2018). *Het Nederlandse Social Media Onderzoek 2018*. NSMA.
- One4Marketing. (2015, Juli 6). *Het 6C-model van contentmarketing*. Opgehaald van One4Marketing: <https://www.one4marketing.nl/blog/6c-model-content-marketing>
- Parent, S. (2016, Februari 3). *IS AIDA STILL RELEVANT IN A CONNECTED WORLD?* Opgehaald van Titan Interactive: <http://en.titaninteractif.com/2016/02/03/is-aida-still-relevant-in-a-connected-world/>
- Petersen, P. (2014). *Handboek Content Strategie*. Amsterdam: Boom Uitgevers.
- Slierendrecht, C. (2018). *9 vlog tips voor beginnende vloggers*. Opgehaald van dutchblogger: <https://www.dutchblogger.nl/beginnen/9-vlog-tips-beginnende-vloggers/>



- Social Media Modellen. (sd). *Engagement Pyramid*. Opgehaald van Social Media Modellen: <https://www.socialmediamodelen.nl/weergavemodellen/engagement-pyramid/>
- Social-Profit Marketing. (sd). *Communicatiestrategie: het AIDA-model*. Opgehaald van Social-Profit Marketing: <https://socialemarketingtips.wordpress.com/2015/05/07/hoe-schrijf-je-een-goede-call-to-action-tekst/>
- Strong, E. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*, 75-86.
- van Osch, P. (2017, April 6). *Het belang van het LinkedIn profiel van je medewerkers*. Opgehaald van LinkedIn: <https://nl.linkedin.com/pulse/het-belang-van-linkedin-profiel-je-medewerkers-pieter-van-osch>
- Visser, N. (2014). *B2B: hoe genereer je leads met social media?* Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2013/06/17/hoe-genereer-je-b2b-leads-met-behulp-van-sociale-media/>
- VKOZ. (2018, Februari 14). *De 7 trends in events en zakelijke bijeenkomsten*. Opgehaald van VKOZ Events & Communicatie: <http://www.vkoz.nl/de-7-trends-in-events-en-zakelijke-bijeenkomsten/>
- VODW. (2016). *De wake up call voor B2B*. VODW.
- Winstmagneet. (sd). *Klanten verleiden om te kopen met het AIDA model*. Opgehaald van Winstmagneet: <https://www.winstmagneet.nl/klanten-verleiden-het-aida-model/>

