

Nissan Nederland

Afstudeerscriptie Sven Wisselink

DE LANCERING VAN MEER VERSPREIDE EN WAARDEVOLLE FREE PUBLICITY



20 januari 2020

Beroepsproduct

Student:	Sven Wisselink
Studentnummer:	S1095758
Bedrijf:	Nissan Nederland
Bedrijfsbegeleider(s):	Judith Stolwijk
School:	Hogeschool Leiden
Opleiding:	Commerciële Economie
Begeleider vanuit school:	Mark Bezuijen
Beoordelaars:	Jean-Pierre Schreurs & Toon Vuursteen
Datum:	20 januari 2020
Versie:	Definitief
Aantal woorden:	15777





Management summary

Nissan Motor Co. is a worldwide car manufacturer established in Japan in 1933. Nissan has the slogan 'innovation that excites', and many years they have been the leader in a few European car branch markets. Examples are the European market of electric cars and a few C-segment markets. This plan is written for the PR department of Nissan Netherlands. Nissan Netherlands is part of Nissan Benelux, which in his place is part of Nissan Europe. All rules, campaigns, budgets and events are arranged by Nissan Europe and communicated to the local RBU's. There is room for RBU's to create own campaigns, but this has to be discussed with Nissan Europe as well.

A lot of new models and upgrades are being launched every decade, and the PR department of Nissan Netherlands has their own role within the launches. They take care of the press messages and conferences and are participating the events that are organized around the new model. In short, the department is responsible for media relations and the providing of information towards the media. These activities lead to media-awareness and is being tracked in mentionings and media value.

When a car is launched the media is all over it. But in the period after the events and when all the media have written an article about the new model, there is an obvious decrease in the amount of mentionings and media value. That is why Nissan Netherlands is looking for activities to fill up those periods wherein the media is less active, and therefore the following main question has been formulated:

“Which factors are important for the free publicity of a new car model?”

Nissan Netherlands want to know which information consumers want to gather when a new model is launched, and which channels the consumers use to receive this information. Besides that, the PR department of Nissan Netherlands want to know what their stakeholders think of it. The stakeholders are:

- On PR involved employees.
- Dealers.
- Journalists.
- Influencers.
- Consumers.

Deeper thoughts on the subject have to be required for that, and that is why there has been chosen to carry out interviews wherein all the stakeholders participate. This way the widest possible image is being obtained and no relevant subject is being unspoken. Besides that, will the factors that are important for the free publicity of a new car model come up, so that there can be put a few actions on paper that have to be implemented within the department.

Inhoudsopgave

Management summary	2
Inleiding	5
1 Probleemformulering.....	7
1.1 Doelstelling	7
1.2 Probleemstelling	7
1.3 Deelvragen	7
1.4 Randvoorwaarden	8
2 Theoretisch kader	9
2.1 Afgeleide vraag.....	9
2.2 Betoog	9
2.2.1 ORCA model.....	10
2.2.2 ZBMO model.....	12
2.2.3 Overtuigingsprincipes Cialdini	13
2.2.4 Conclusie	15
2.3 Operationalisatie.....	15
3 Methoden van onderzoek	17
3.1 Onderzoeksdoelgroep	17
3.2 Validiteit en betrouwbaarheid.....	18
4 Interne analyse.....	19
4.1 Gedeelde waarden, sleutelvaardigheden en stijlmanagement	19
4.2 Strategie	20
4.3 Structuur.....	20
4.4 Personeel	21
4.5 Systemen	20
5 Externe analyse.....	23
5.1 Afnemers	23
5.2 Bedrijfstak.....	23
5.3 Concurrentie	24
5.4 Distributie	24
6 SWOT analyse	27
6.1 Confrontatiematrix	27



6.2 Conclusie SWOT	28
7 Conclusies.....	30
8 Aanbevelingen	34
9 Implementatie.....	36
9.1 Communicatie en informatievoorziening	36
9.1.1 Nissan Nederland	36
9.1.2 Dealers	38
9.1.3 Journalisten	39
9.1.4 Planning.....	36
9.2 Influencerstrategie	40
9.3 Owned media	40
9.4 Budget	42
9.4.1 Kosten	42
9.4.2 Baten	43
9.5 Risico's.....	44
Bibliografie	45

Inleiding

Nissan is in Europa een van de sterkst vertegenwoordigde niet-Europese automerken. Meer dan 17.000 medewerkers zijn in Europa actief op het gebied van design, research & development, productie, logistiek, verkoop en marketing. Nissan streeft naar nul emissie en nul verkeersdoden. Hun visie 'Intelligent Mobility' is ontwikkeld als richtsnoer voor de benodigde producten en technologie. In de visie zijn essentiële bedrijfsbesluiten vastgelegd omtrent de aandrijving van auto's, de besturing en de integratie in de maatschappij. Het bedrijf plaatst zich in een positie om het meest aantrekkelijke Aziatische merk in Europa te worden.

Dit rapport zal geschreven worden voor de PR afdeling van Nissan Nederland. Nissan Nederland is onderdeel van Nissan Benelux, en werkt nauw samen met het kantoor in Aartselaar (België). De PR afdeling is verantwoordelijk voor de mediarelaties (Public Relations) in Nederland. Alle productintroducties, lanceringen en evenementen worden via deze afdeling aan de wereld (de media) bekend gemaakt.

Een belangrijk onderdeel van de PR-strategie is de introductie van nieuwe modellen. Zo is er begin september 2019 een nieuw model gelanceerd, de nieuwe Nissan Juke. Deze auto is eind november op de markt verschenen. Binnen de autobranche is het erg belangrijk om aandacht te genereren voor de nieuwste ontwikkelingen en innovaties, om zo top of mind van de consument te komen en te blijven.



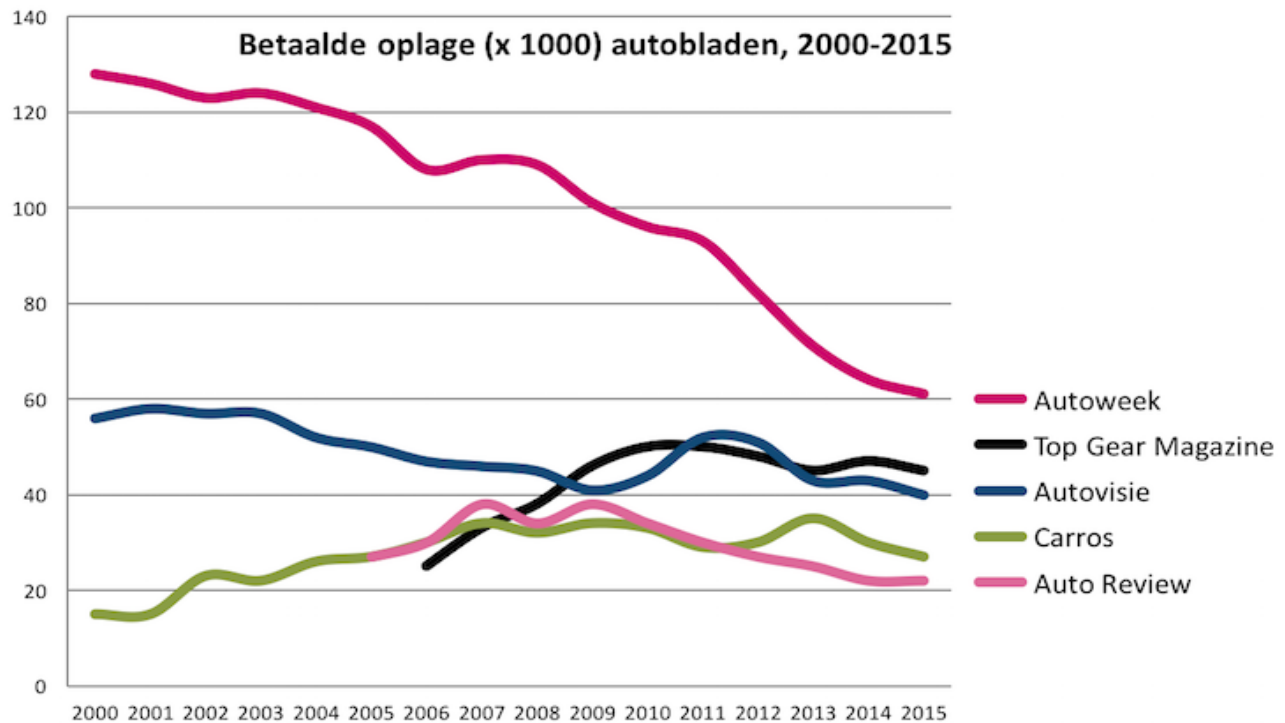
Figuur 1: De nieuwe Nissan JUKE.

(De PR afdeling van) Nissan Nederland heeft een goed geplande strategie wanneer er een nieuwe auto wordt gelanceerd. Echter is deze strategie vooral gefocust op de onthulling en de lancering zelf. Bijvoorbeeld door de onthulling van de prijs, specificaties en pakketopties in persberichten, door persconferenties en door live events, waarbij de auto daadwerkelijk voor het eerst kan worden gereden. Nissan geeft aan dat vrijwel alle automerken vooral aandacht besteden aan de periode vóór de lancering en de lancering zelf. Een paar weken na de lancering van de meeste nieuwe auto's komt de nieuwsaandacht in een dal terecht. Journalisten zijn enkel geïnteresseerd in 'nieuws', als in; nieuwe (en speciale) ontwikkelingen.

Eén van de redenen dat er onderzoek moet worden gedaan naar een manier om de media-aandacht langer hoog te houden volgens Nissan Nederland zelf zijn de verschuivingen naar online informatievergaring binnen de autobranche en de daarmee verbonden stijging van online informatiepunten. Nissan Nederland wil weten welke kanalen er dan vervolgens online belangrijk zijn. Zeven jaar geleden werden er al cijfers vrijgegeven van de verkoop van fysieke (offline) autobladen, en toen kon al geconcludeerd worden dat er een flinke daling aan de gang was. De belangrijkste voorbeelden zijn:

- **Autoweek**; van 102.835 verkochte bladen in het begin van 2009, naar 96.046 verkochte bladen aan het eind van 2011.
- **Autovisie**; van 52.755 verkochte bladen in het begin van 2011, naar 40.261 verkochte bladen halverwege 2012.
- **Auto Review**; binnen een jaar tijd van 29.815 verkochte bladen, naar 23.447 verkochte bladen (www.autoblog.nl, 2012).

In 2015 zijn er wederom cijfers online gepubliceerd, waarin ook duidelijk de daling van het aantal verkochte bladen van de drie eerder genoemde bedrijven te zien is (figuur 2).



Figuur 2: Cijfers vijf grote autobladen 2000 tot en met 2015 (Bakker, 2016).

Vandaag de dag is de verschuiving naar online informatievergaring alleen maar toegenomen en zullen de verkoopcijfers van autobladen nog meer zijn afgenomen (Lemon & Verhoef, 2016).

Nissan Nederland wil er achter komen welke factoren er van invloed zijn op de informatievergaring van de consumenten binnen de autobranche, en welke rol free publicity kanalen hier in spelen en kunnen spelen. Vervolgens wil Nissan Nederland een advies met een bijbehorende implementatie over wat er kan worden ingezet en wanneer dit kan worden ingezet om gedurende een periode van ongeveer zes maanden na een lancering de nieuwswaardigheid kan worden verlengd. Hiermee dienen dus ook de behoeften van deze consumenten met betrekking tot de informatievergaring in beeld te worden gebracht. De meningen van journalisten, bloggers en andere schrijvers zijn van enorm belang, vanwege het feit dat deze groep mensen bepaalt of de onderwerpen nieuwswaardig zijn. Zo lang er niet over een bepaald onderwerp wordt geschreven, kan het ook niet door de consument worden gelezen.

Binnen dit beroepsproduct is free publicity het kernbegrip. Alle werkzaamheden binnen de PR afdeling hebben betrekking tot de gratis publiciteit (free publicity; ook wel 'earned media') van Nissan Nederland. Denk aan media-aandacht via de volgende kanalen:

- Offline; Kranten en autobladen.
- Online; Artikelen, blogs, vlogs & sociale media (influencers & andere schrijvers).

1. Probleemformulering

Binnen de inleiding is aangegeven dat Nissan Nederland een verbeterde strategie wil als het gaat om de free publicity na de lancering van een nieuw model. Hier zal binnen dit hoofdstuk dieper op in worden gegaan.

1.1 Doelstelling

De doelstelling is om een PR-plan op te leveren met betrekking tot de eerstvolgende modellancerings van Nissan, waarin de free publicity mentionings over een langere periode wordt gerekend en de mediawaarde 10% hoger is dan bij de vorige vergelijkbare modellancerings.

Aanvulling doelstelling:

- *Nissan wil een inzicht over wat er kan worden ingezet aan free publicity maar ook is het belangrijk te weten wanneer dit kan worden ingezet.*
- *Een grotere en over een langere periode verspreide aantal mentionings betekent een grotere en meer langdurige merkbekendheid. De merkbekendheid zorgt op zijn beurt weer voor een hogere verkoop ((Ekinci & Japutra, 2016).*
- *De reden dat het aantal mentionings en de bijbehorende mediawaarde als maatstaf wordt gebruikt is omdat er vanuit Nissan Europa een KPI is opgesteld waarbij elke RBU op het aantal mentionings en de hoogte van de mediawaarde wordt beoordeeld. Het verspreiden van het aantal mentionings over een langere periode en het verhogen van de mediawaarde gedurende deze periode heeft ook volgens berekeningen van Nissan Europa een positief effect op de free publicity waarde en de verkoop.*
- *Een PR-plan heeft enkel betrekking tot de onbetaalde media (free publicity) van Nissan Nederland.*

1.2 Probleemstelling

De probleemstelling luidt: 'Welke factoren zijn van belang voor de free publicity van een nieuw automodel?'

1.3 Deelvragen

De deelvragen zijn onderverdeeld in vier groepen. Deze groepen worden allemaal betrokken bij het onderzoek dat uitgevoerd gaat worden, om uiteindelijk antwoord te kunnen geven op de probleemstelling.

Nissan Nederland

1. Hoe functioneert de PR afdeling van Nissan Nederland op dit moment?
2. Wat zijn de huidige belangrijke aspecten bij de lancering van een nieuw model?

Nissan dealers

- 3a. Welke rol spelen Nissan dealers bij de free publicity na de lancering van een nieuw model?
- 3b. Welke rol kunnen de Nissan dealers spelen bij de free publicity na de lancering van een nieuw model?

Media

4. Wat zijn de motieven voor een media platform om een artikel/bericht/post over een auto te plaatsen?
- 5a. Welke rol spelen influencers bij en na de lancering van een nieuw model?
- 5b. Wat is het beste moment om influencers in te zetten na de lancering van een nieuw model?



Informatievergaring consumenten

6. Welke rol spelen de online free publicity kanalen binnen de informatievergaring van de consumenten binnen de autobranche?
7. Welke rol spelen offline free publicity kanalen binnen de informatievergaring van de consumenten binnen de autobranche?
8. Welke onderwerpen over auto's volgen de consumenten binnen de autobranche het liefst?

1.4 Randvoorwaarden

Binnen dit onderzoek zijn een aantal grenzen opgesteld om het onderzoek af te bakenen en zo tot een heldere conclusie te komen. De grenzen zijn:

- Er zal informatie verschaft moeten worden met betrekking tot de communicatie naar de doelgroep. Daarvoor zullen er interviews plaatsvinden met betrokken medewerkers binnen Nissan Nederland, journalisten, influencers, Nissan dealers en met consumenten.
- Het onderzoek is gericht op de PR strategie die Nissan Nederland kan inzetten bij en na de lancering van het volgende nieuwe model.
- Het onderzoek vindt enkel plaats in Nederland en de uitwerking heeft alleen betrekking tot Nissan Nederland.
- De opdrachtgever is (de PR afdeling van) Nissan Nederland. De opdrachtnemer is Sven Wisselink, vierde(/vijfde)jaars student Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. Hij loopt stage in de periode september 2019 tot en met januari 2020 en schrijft zijn scriptie in het kader van de hier voor benoemde probleemformulering. Andere belanghebbenden van dit beroepsproduct zijn:
 - De marketingafdeling van Nissan Nederland.
 - De marketingcommunicatieafdeling van Nissan Nederland.
 - Het dealernetwerk van Nissan Nederland.
 - Consumenten binnen de autobranche.

2. Theoretisch kader

Het theoretisch kader is het onderdeel van het rapport waarin theorieën worden gekoppeld aan het onderzoek en de daaropvolgende analyse. Het bestaat uit een afgeleide vraag, met daaropvolgend een uitleg over PR en de rol die het heeft binnen een bedrijf. Vervolgens is er een betoog waarin verschillende modellen van twee kanten worden uitgelicht, met vervolgens een uitleg waarom deze modellen van belang zijn voor dit onderzoek.

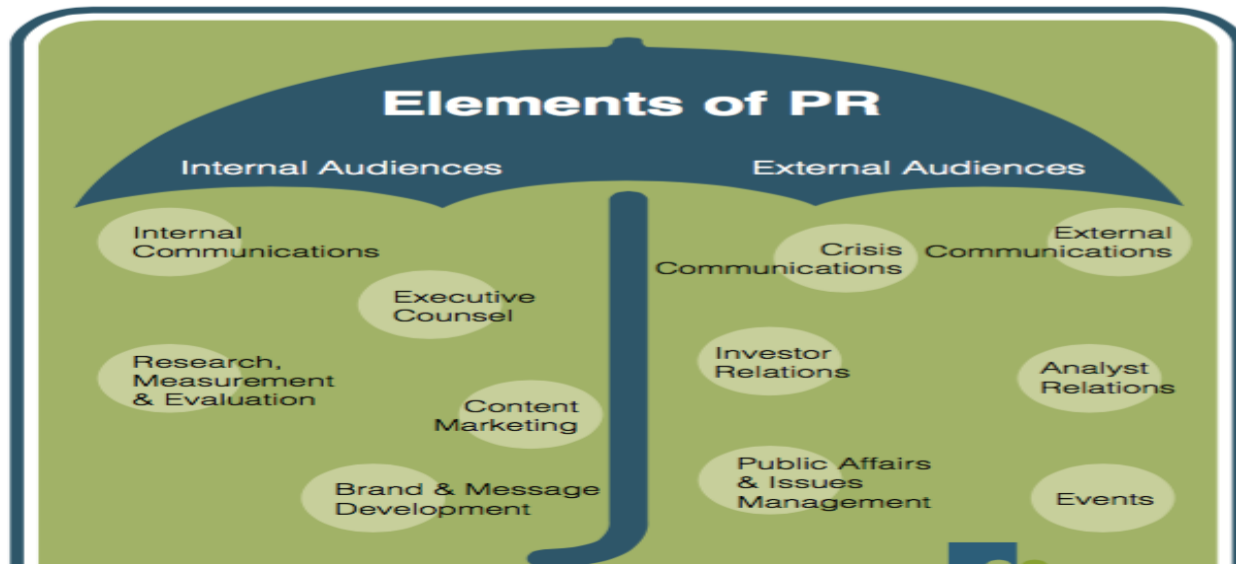
2.1 Afgeleide vraag

De afgeleide vraag is: “Op welke manieren kan er binnen de Nederlandse autobranche free publicity gegenereerd worden?”

2.2 Betoog

Zoals in de probleemformulering te zien is, is het doel van dit rapport om een PR-plan op te stellen. Allereerst zal er dus worden ingegaan op welke rol een Public Relations afdeling speelt binnen een automotive bedrijf.

De Consumer Decision Journey en het ORCA model die in dit hoofdstuk en in bijlage II beschreven zullen worden zijn in principe beide marketing(communicatie)modellen, en dus op het eerste oog te breed voor Public Relations. Echter zijn deze modellen wel belangrijk voor PR, want zoals aangegeven in de probleemformulering, is een PR-plan onderdeel van een marketingcommunicatieplan. Public Relations valt in principe onder marketingcommunicatie.



Figuur 3: Elementen van Public Relations (Sprenger, 2015).

Marketingcommunicatie valt op zijn beurt weer onder marketing. De modellen zijn tot op een hoogte dus van toepassing voor een PR afdeling, omdat PR onderdeel is van marketingcommunicatie.

Wanneer een PR-plan wordt geschreven, moet er te allen tijde overleg plaats vinden tussen deze twee of drie afdelingen. Binnen dit overleg dienen de precieze taken van de PR afdeling te worden besproken, zodat de rolverdeling duidelijk is. Daarnaast moeten er volgens Smith (2017) ook grenzen worden opgelegd, zowel op het gebied van taken, als op het gebied van

budget en informatieverbreiding. De PR afdeling moet duidelijk weten wat zij zelf op moeten pakken, en wat marketing(communiqué) op pakt. Niet binnen elk bedrijf wordt er een budget vrij gemaakt voor de PR afdeling, maar als dit wel het geval is moet dit ook goed worden vermeld en worden bijgehouden. Met grenzen op het gebied van informatieverbreiding wordt bedoeld dat er altijd eerst akkoord moet zijn met de marketing(communiqué) afdeling, voordat er inhoudelijk informatie over het bedrijf of de nieuwe producten wordt verspreid via de free publicity kanalen (Smith, 2017).

Als PR afdeling behoort je in principe uit te voeren wat er binnen een marketing(communiqué)plan is beschreven. Er zijn een aantal taken die worden uitgevoerd binnen een PR afdeling, deze zijn te vinden in figuur 3. In grote lijnen kan er dus worden gesteld dat PR zich vooral bezig houdt met het onderhouden van mediarelaties, het uitvoeren van interne communiqué (bijvoorbeeld een nieuwsbrief voor medewerkers), externe communiqué (via journalisten, sociale media etc.) en het organiseren en/of goed laten verlopen van events. Echter verschilt dit per sector, en zelfs per bedrijf (Smith, 2017). De kanalen die van belang zijn binnen PR wordt ook wel earned media genoemd. Het zijn gratis media (free publicity), omdat de journalisten en andere schrijvers, bloggers of vloggers op hun kanalen de informatie verspreiden. Daarnaast is er owned media en paid media. Owned media houdt in dat een bedrijf de media zelf beheert, zoals een eigen sociale media pagina, eigen online platform (website) of eigen tijdschrift. Paid media zijn alle betaalde advertenties en campagnes, zoals radio en televisie commercials (Kelley, Sheehan, & Jugenheimer, 2015).

Om een succesvol PR-plan op te leveren moeten deze werkzaamheden dan ook tot in de details worden uitgewerkt. Er dient in de implementatie rekening te worden gehouden met wat er op dit moment al wordt uitgevoerd, en wat er eventueel nog meer of beter kan worden uitgevoerd, zowel intern als extern. Een PR-plan binnen de autobranche is succesvol wanneer de interne en externe activiteiten effectief zijn en dus het aantal mentionings en/of de mediawaarde verhogen. Een aantal voorbeelden van verbeteringen die binnen een PR-plan van een automerk worden uitgewerkt zijn:

- Verbeterde interne communiqué bij het hoofdkantoor.
- Meer en/of effectievere lokale free publicity creëren d.m.v. een betere afstemming met dealers.
- Meer (relevante) journalisten die over het merk schrijven.
- Een nieuwe en/of verbeterde influencerstrategie (persoonlijke communiqué, 18 november 2019).

Behandelde theorieën

De theorieën die in overweging zijn genomen, zijn de Consumer Decision Journey (bijlage II), het ORCA model, het ZBMO model, de overtuigingsprincipes van Cialdini en een SWOT analyse (bijlage III). Twee theorieën (Consumer Decision Journey en ORCA) lijken in grote lijnen op de opbouw van het AIDA model. Dit model is niet gekozen, omdat dit een marketingmodel is dat vaak gebruikt wordt als richtlijn voor een reclame-uiting, en dat is niet van belang voor dit onderzoek. De twee eerder benoemde modellen die wél gebruikt zullen worden gaan over consumentengedrag en oriëntatie binnen een aantal fasen. PR speelt vaak een aanzienlijke rol binnen vooral de eerste fasen van het aankoopproces, en daarom zijn deze modellen van belang voor dit onderzoek.

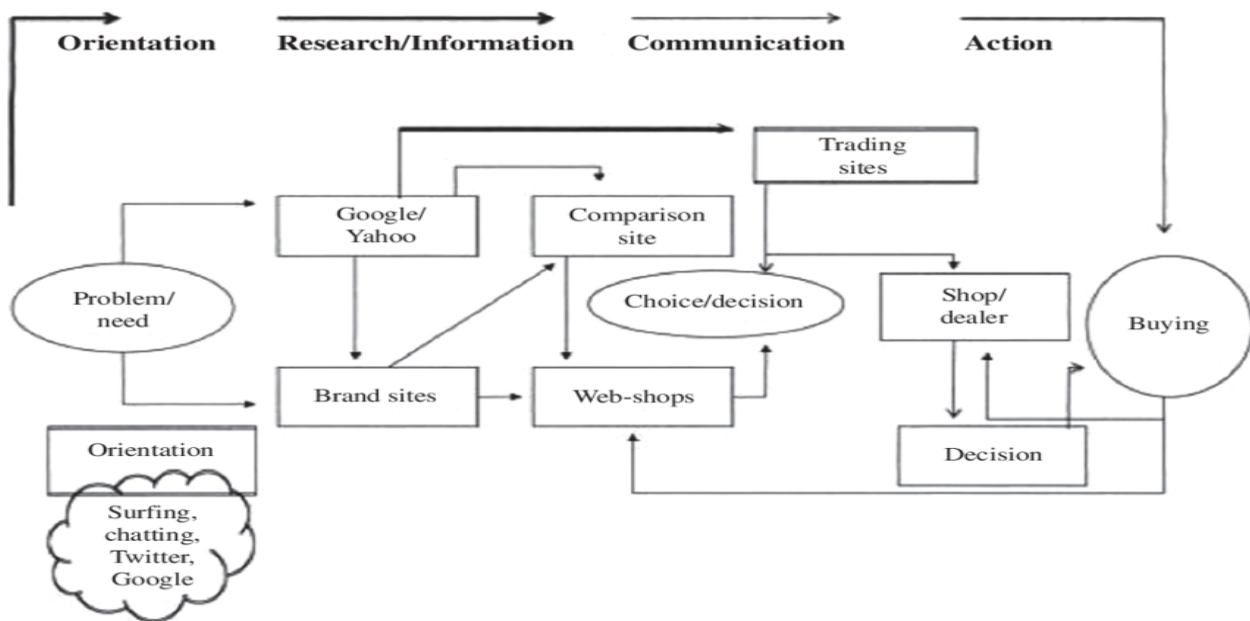
Het ZBMO model gaat over de boodschap die moet worden overgebracht door een PR afdeling, voor zo ver dat mogelijk is. Hoe deze boodschap enigszins kan worden beïnvloed wordt

uitgelegd door de overtuigingsprincipes van Cialdini er aan te verbinden. Vervolgens wordt er kort uitgelegd welke methode er zal worden gebruikt voor de analyse van dit onderzoek.

2.2.1 ORCA model

Het ORCA model lijkt in het bovenste gedeelte dus op het AIDA model. 'Attention' wordt verwoord als 'Orientation', 'Interest' als 'Research', 'Desire' als 'Communication' en 'Action' blijft hetzelfde. De fases worden één voor één doorlopen en de bijbehorende kanalen worden er onder benoemd.

Zoals te zien is in figuur 4, is het model gericht op online oriëntatie, online informatievergaring, online communicatie en de uiteindelijke online aankoop. Het model speelt dus in op de enorme hoeveelheid mobiele technologieën en verschuivingen naar online platformen.



Figuur 4: Het ORCA model.

Volgens het model wordt er binnen de oriëntatie (**orientation**) door middel van sociale media en het 'surfen' over het internet besef verkregen door de consument dat hij of zij een product wil hebben. Er ontstaat dus een behoefte, en er zal online onderzoek worden gedaan en informatie worden vergaard (**research**). Dit wordt gedaan op zoekmachines en op websites van bepaalde merken. Vanaf deze sites kom je terecht in de volgende fase (**communication**), en worden er vergelijkingssites, trading sites en websites bezocht. Deze sites zijn de laatste stap binnen de online beslissingsfase, en dus ook de laatste fase waarin Public Relations een rol kan spelen. Daarna zal er een aankoop (**action**) plaatsvinden (Lemon & Verhoef, 2016). Hetzelfde als bij de Consumer Decision Journey, speelt PR een grote rol binnen de oriëntatie en communicatie fases. Oftewel, ook hier speelt PR een grote rol binnen de eerste fases, voordat de consument overgaat tot de aankoopfase.

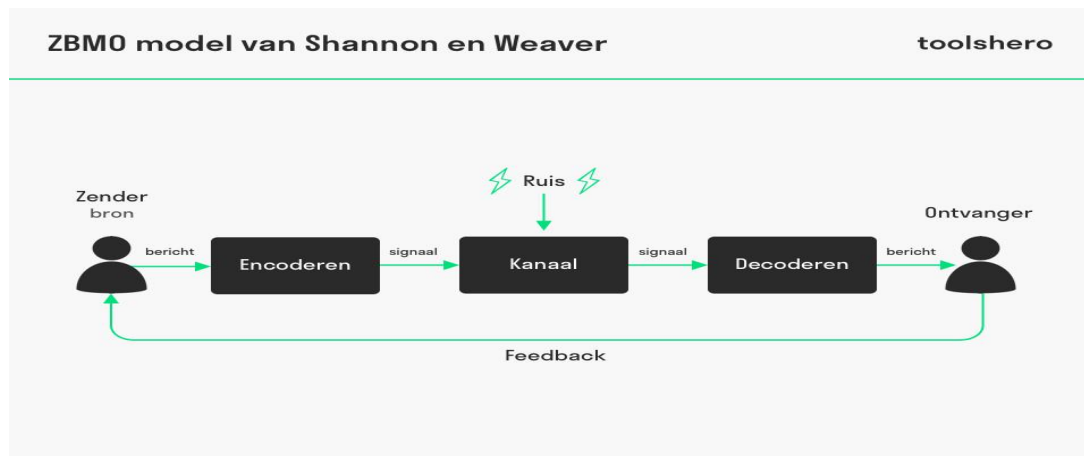
Kritiek

De contactpunten in dit model zijn redelijk specifiek gemaakt, waardoor er relatief gemakkelijk kan worden achter gekomen wat er mist binnen dit model. Het model is zoals eerder uitgelegd georiënteerd op het online aankoopproces en brengt de kanalen in beeld die van belang zijn binnen dit proces. Echter mist dit model een heel belangrijk kanaal binnen de

informatievergaring en afwegingsfase, namelijk de sociale media. Dit omdat binnen de sociale media mensen over de hele wereld actief hun mening geven, inclusief honderden influencers, waardoor consumenten achter veel informatie kunnen komen. Een groot aantal bedrijven gebruikt de sociale media ook voor (zowel betaalde als onbetaalde) advertenties, die ook een rol kunnen spelen binnen het aankoopproces (Lemon & Verhoef, 2016).

2.2.2 ZBMO model

Het ZBMO model van Shannon & Weaver is een communicatiemodel dat in veel situaties gebruikt kan worden. In dit geval wordt het model gebruikt in de situatie wanneer de PR afdeling van een Nederlands automerk een boodschap wil overbrengen naar 'het publiek'. Hiermee worden de doelgroep (van de nieuwe auto in dit geval) en de consumenten binnen de autobranche en van een bepaald automerk in het speciaal bedoeld.



Figuur 5: Het ZBMO model van Shannon en Weaver (Mulder, 2017).

ZBMO staat voor Zender, Boodschap, Medium en Ontvanger. Het model zal worden uitgelegd met behulp van een voorbeeld:

- Zender: PR afdeling van een automerk.
- Boodschap: Er is een nieuw model dat wordt gelanceerd, alle productomschrijvingen en innovaties worden benoemd.
- Medium: Journalist, influencer of andere schrijver binnen een free publicity kanaal.
- Ontvanger(s): Consumenten binnen de autobranche.

Om de boodschap op de best mogelijke manier vanuit de zender naar de ontvanger te krijgen, met het gewenste resultaat, dient er rekening gehouden te worden met een aantal factoren. Zoals in het model in figuur 5 te zien is, heb je bij een overbrengen van een boodschap ook te maken met het encoderen, decoderen en met een figuurlijke ruis. Encoderen is hoe een boodschap over komt, hier spelen de journalisten, influencers of andere schrijvers van free publicity kanalen een grote rol in. Decoderen is hoe een boodschap begrepen wordt door de consument. Het is belangrijk dat dit op één lijn ligt, anders bestaat de kans dat een boodschap verkeerd wordt geïnterpreteerd of niet begrepen wordt door de ontvanger (Mulder, 2017). Een ruis is een miscommunicatie, die op meerdere manieren kan ontstaan. Voorbeelden zijn dat er teveel vakjargon wordt gebruikt. Dit is iets wat bij een introductiefilmpje met alle productomschrijvingen van een nieuwe auto best wel eens voor zou kunnen komen. Ook kunnen vooroordelen en meningen hier een grote rol spelen bij het ontstaan van een eventuele ruis. Automerken moeten proberen richtlijnen af te spreken met het medium of in te spelen op

het medium om er voor te zorgen dat de boodschap op de voor hun positieve manier bij de ontvanger terecht komt (Robichaud, Giroux, & Taylor, 2004).

Een laatste aspect binnen dit model is de feedback van de ontvanger naar de zender. De ontvanger van de boodschap zal dus zijn of haar mening geven of het filmpje, maar vooral over de auto die wordt omschreven in dat filmpje. Hiermee kan de zender een conclusie trekken over de geslaagdheid van de boodschap, ongeacht of de feedback inhoudelijk (over de auto zelf) positief of negatief is (Mulder, 2017).

Kritiek

Een ander belangrijk punt van kritiek is het feit dat dit model niet altijd van toepassing is voor de free publicity van een PR afdeling. Dit omdat deze afdeling afhankelijk is van het medium dat de boodschap publiceert. Met andere woorden, de PR afdeling bepaalt de boodschap naar de consument niet. Wél kan er worden gestuurd, door bepaalde richtlijnen te geven aan het medium en de communicatie naar de media goed te laten verlopen. Een automerk bepaalt namelijk vaak zelf de boodschap die naar de media wordt verstuurd. Om de reden dat er enigszins kan worden gestuurd, wordt dit model toch meegenomen binnen dit beroepsproduct. En dit brengt ons ook gelijk bij de volgende theorie, namelijk de overtuigingsprincipes van Cialdini.

2.2.3 Overtuigingsprincipes Cialdini

De overtuigingsprincipes van Cialdini is een veelal verklarende theorie, en geeft een weergave van hoe een automerk kan inspelen op het gedrag van journalisten, om de boodschap waar mogelijk beter over te brengen. Binnen PR moet er niet alleen voor gezorgd te worden dat het inspeelt op het (aankoop)gedrag van consumenten, maar ook op het (publiceer)gedrag van journalisten van verschillende media. De zeven principes worden hier onder uitgelegd, met de consument als voorbeeld. Dit vanwege het feit dat niet alle principes van toepassing zijn op de PR afdeling van een automerk.

Commitment en consistentie

Mensen (consumenten) willen consistent zijn in hun waarde, keuzes en gedrag. Als een consument zich aan iets bindt, gaat hij of zij graag consistent door. Ze doen het liefst wat overeenkomt met wat eerder is gezegd of gedaan. Wanneer een consument al (een kleine) moeite heeft gedaan tijdens een aankoop, zal hij of zij sneller geneigd zijn het proces ook af te maken (Cialdini, 2016).

Wederkerigheid

Dit principe draait om geven en nemen. Wanneer een merk iets geeft, zoals bijvoorbeeld korting, voelen consumenten zich vaak (vroeg of laat) schuldig. Dit zorgt er voor dat consumenten sneller bijvoorbeeld hun gegevens achter laten, of simpelweg vaker aankopen doen bij hetzelfde merk (Cialdini, 2016).

Sympathie

De theorie achter de principe van sympathie is dat consumenten eerder geneigd zijn ergens een aankoop te doen wanneer ze bijvoorbeeld de verkoper leuk en aardig vinden. Door een goede, betrouwbare en/of leuke indruk te maken als merk, wordt er sympathie opgewekt bij de consument en zal de consument eerder bij dat merk een aankoop doen (Cialdini, 2016).

Sociale bewijskracht

Deze principe geeft aan dat het gedrag van anderen invloed heeft op jouw eigen keuzes. Cialdini (2016) gebruikt in zijn boek het voorbeeld van komedie series. De 'lachmachine' die

daarin vrijwel constant wordt gebruikt stimuleert de lengte en het geluid van de lach van de kijker, blijkt uit onderzoek.

Autoriteit

Mensen met autoriteit hebben altijd gelijk. Althans, dat denken we. Volgens Cialdini (2016) worden erkende experts binnen hun vakgebied eerder geloofd en serieuzer genomen dan mensen en partijen die hier niet om bekend staan.

Schaarste

Een product lijkt in de ogen van de consument in waarde te stijgen wanneer het schaars is. De ouderwetse 'op=op' of 'limited editions' zorgen er voor dat de consumenten meer waarde aan het product hechten met als doel om deze consumenten tot volgzzaamheid te bewegen (Cialdini, 2016).

Eenheid

Deze principe is er later bij toegevoegd door Cialdini (2016). Het doelt op de gedeelde identiteit die koper en verkoper hebben. Consumenten accepteren sneller iets van merken waar zij 'bij horen' of zichzelf mee identificeren. Het lijkt grotendeels op de principe van sympathie, echter is het verschil dat je bij het principe van eenheid niet per se de persoon of het merk leuk hoeft te vinden.

Kritiek

Zoals in de inleiding van deze theorie te vinden is, dienen deze principes in de praktijk te worden gebracht door een PR afdeling met betrekking tot de mediarelaties. Echter, zoals eerder benoemd spelen niet alle principes een rol binnen deze wereld, en sommigen moeten dus buiten beschouwing worden gelaten. De principes die weldegelijk een rol kunnen spelen binnen PR en het onderhouden van de mediarelaties zijn:

- **Commitment en consistentie;** Wanneer een journalist of influencer betrokken wordt door een automerk, door bijvoorbeeld te worden uitgenodigd op events, beurzen en motor shows, zullen zij eerder geneigd zijn om meerdere testritten te maken en hier artikelen en/of berichten over te blijven schrijven.
- **Wederkerigheid;** Het hier voor gegeven voorbeeld geldt ook voor deze principe. Daarnaast zijn simpele gebaren zoals het instemmen met een langere testperiode, of het flexibel zijn in de afspraken (tijden/locaties) ook voorbeelden van gunsten die er voor kunnen zorgen dat er door de persoon/het medium meer free publicity wordt gecreëerd. Niet alleen het creëren er van, maar ook de manier waarop de free publicity wordt geplaatst kan anders(/positiever) worden.
- **Sympathie;** De manier waarop er wordt gecommuniceerd met het medium kan sympathie opwekken. Door er voor te zorgen dat er snel wordt gereageerd en de afspraken keurig verlopen, met een houding die is gewenst (formeel/informeel), kan er sympathie voor de persoon en/of het merk worden gecreëerd.

2.2.4 Conclusie

Public Relations (PR) is een onderdeel van marketingcommunicatie en heeft als doel het genereren van free publicity. Deze free publicity is van belang binnen de eerste fases van het aankoopproces waarin consumenten zich oriënteren en informatie vergaren. Journalisten en influencers spelen een grote rol binnen de free publicity van een automerk en bepalen vaak ook de boodschap die wordt verspreid. Deze boodschap moet op een voor het automerk positieve manier door de consumenten worden geïnterpreteerd en daarom is het van belang dat er geen ruis ontstaat. PR afdelingen van automerken kunnen deze boodschap dus niet bepalen, maar wel kan er tot op een hoogte worden geprobeerd om deze boodschap de goede richting in te

sturen, door goed de relaties met journalisten te onderhouden, sympathie op te wekken, en de journalisten up-to-date te houden. Zoals aan het begin van dit hoofdstuk is besproken is het onderhouden van relaties met journalisten ook een groot en (het) belangrijk(st) onderdeel binnen PR.

Geconcludeerd kan dus worden dat er binnen de Nederlandse autobranche free publicity kan worden gegenereerd door binnen de eerste fases van het aankoopproces de aandacht van de consument te trekken en de consument goed te voorzien van informatie. Alhoewel de boodschap niet zelf wordt bepaald dient de PR afdeling van een automerk goed de relaties met de media te onderhouden, sympathie op te wekken bij de media, en de media van de juiste en belangrijke informatie te voorzien.

2.3 Operationalisatie

De behandelde theorieën en modellen hebben allemaal (geheel of gedeeltelijk) betrekking tot de PR afdeling van een bedrijf, in dit geval Nissan Nederland.

De PR afdeling is, zoals in dit hoofdstuk uitgelegd, onderdeel van marketingcommunicatie, dat weer onderdeel is van marketing. Er is binnen Nissan afgesproken dat binnen de PR afdeling van Nissan Nederland enkel moet worden gezorgd dat er free publicity wordt gecreëerd. Hierbij zijn vooral de oriëntatiefase en de afwegingsfase van consumenten binnen de autobranche van groot belang, deze fases zijn om deze reden ook het aandachtspunt binnen de implementatie. Hoe en hoe vaak er een boodschap binnen deze free publicity wordt overgebracht van het medium naar de consument is moeilijk te beïnvloeden, maar door rekening te houden met de overtuigingsprincipes van Cialdini (2016) liggen hier zeker mogelijkheden.

De behoeften met betrekking tot de informatievergaring van de consumenten binnen de eerder benoemde belangrijke fases zullen worden onderzocht. Er zal worden onderzocht welke onderwerpen het belangrijkste zijn bij de lancering van een nieuwe auto. Maar ook zal er achterhaald moeten worden welke kanalen er het meest geschikt zijn, en waarom. De meerwaarde van de beschikbare kanalen tijdens de oriëntatie- en afwegingsfase zullen aan het licht worden gebracht.

Binnen de uitwerking van het onderzoek zal er ook worden teruggekoppeld op de SWOT en hoe dit kan leiden tot conclusies en aanbevelingen. Er zal gebruik worden gemaakt van deskresearch en fieldresearch. Deze methodes van onderzoek leiden tot een interne analyse en een externe analyse. Deze analyses geven overzicht van de huidige status qua sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen voor de PR afdeling van Nissan Nederland.

3. Methoden van onderzoek

Binnen het onderzoek naar de manier waarop free publicity het best kan worden ingezet na een modellancering zal gebruik worden gemaakt van zowel desk -als fieldresearch. Het deskresearch bestaat uit websites, interne informatie binnen Nissan en mediatools. Het fieldresearch bestaat uit kwalitatief onderzoek in de vorm van diepte-interviews met verschillende groepen die betrokken zijn bij de dagelijkse bezigheden van de PR afdeling van Nissan Nederland.

3.1 Onderzoeksdoelgroep

Er zal kwalitatief onderzoek worden uitgevoerd, in de vorm van interviews. Er zullen intern twee interviews worden afgenomen, maar ook zullen er twee journalisten, twee influencers, twee medewerkers van Nissan dealers en vier liefhebbers binnen de autobranche worden geïnterviewd. Het doel is om diepgaande meningen en voorkeuren te achterhalen. Na het uitvoeren van de interviews kan er antwoord worden gegeven op de deelvragen. Na het beantwoorden van alle deelvragen kan er een antwoord worden geformuleerd voor de probleemstelling.

Om een zo volledig mogelijk beeld te verkrijgen worden alle stakeholders van de free publicity van Nissan Nederland binnen het kwalitatieve onderzoek betrokken. Er zijn hiertoe vijf groepen respondenten gedefinieerd, die ieder vanuit hun eigen perspectief antwoord geven op de deelvragen. Binnen iedere groep zijn door middel van purposive sampling twee relevante respondenten geselecteerd om een zo breed mogelijk beeld te krijgen. De groepen zijn:

1. (2) Nissan Nederland medewerkers.
2. (2) Medewerkers van Nissan dealers.
3. (2) Autojournalisten.
4. (2) Influencers binnen de autobranche.
5. (4) Consumenten binnen de autobranche.

1) De interne interviews zijn van belang om de inzichten en meningen vanuit de twee belanghebbende afdelingen (marketingcommunicatie & PR) te verkrijgen. Door te vragen naar de positieve en negatieve aspecten van de huidige strategie en werkzaamheden, kunnen de mogelijke verbeterpunten worden uitgelicht. De bevindingen en ervaringen van deze twee direct betrokkenen wat betreft de kanalen die moeten worden gebruikt en de inzet van autojournalisten en influencers hebben veel waarde, aangezien zij (dagelijks) veel te maken hebben met deze aspecten binnen PR.

2) Om inzicht te krijgen in de lokale free publicity van Nissan, worden er ook twee medewerkers van twee verschillende Nissan dealers betrokken binnen het onderzoek. Om wederom een zo breed mogelijk beeld te verkrijgen binnen deze stakeholder groep, worden er managers van één relatief kleine (respondent 7) en één relatief grote (respondent 8) dealer geïnterviewd.

3) Een volgende groep die van belang is om een volledig antwoord te kunnen geven op de eerder genoemde probleemstelling zijn de autojournalisten. Deze groep is immers een grote factor in het creëren van free publicity. Voor dit onderzoek zijn er twee journalisten geselecteerd. De keuze van de twee autojournalisten is gebaseerd op de grootte van het kanaal waarop zij artikelen plaatsen. De ene (respondent 3) heeft een kleine website met een relatief laag aantal volgers, de andere (respondent 4) schrijft (en/of heeft geschreven) voor meerdere grotere autobladen en websites. Door deze tweedeling kan er worden achterhaald of er een verschil is tussen de grotere en kleinere websites/autobladen qua werkwijze, qua doelgroep en qua voorkeuren van de doelgroep en wordt het zo breed mogelijk gehouden.

4) Nissan is zoekende naar een juiste strategie met betrekking tot de inzet van influencers. Nissan Nederland heeft dan ook weinig influencers op de radar, en weet nog niet goed in welke hoek ze het moeten zoeken. Het is dus van belang om een zo breed mogelijk inzicht te krijgen in de 'influencerwereld'. Door zowel een mannelijke en vrouwelijke influencer te interviewen, die beide een andere doelgroep hebben, wordt dit beeld verkregen van de influencers en hoe zij denken over de free publicity en de inzet van influencers en andere media binnen de autobranche.

5) Consumenten spelen uiteraard ook een belangrijke rol binnen de free publicity van een automerk, want zij vormen de doelgroep van de kanalen. Ook deze consumenten worden onderverdeeld in twee groepen, om een zo breed en betrouwbaar mogelijk beeld te verkrijgen. Deze twee groepen zijn:

1. Fanatieke consumenten, deze groep volgt actief de autobranche via free publicity kanalen.
2. Passieve consumenten, deze groep is niet bewust bezig met de autobranche, maar vindt de ontwikkelingen die hij of zij meekrijgt via free publicity kanalen binnen deze branche wel interessant.

3.2 Validiteit & betrouwbaarheid

Een onderzoek dient valide en betrouwbaar te zijn. Er zal worden toegelicht waarom het onderzoek dat is uitgevoerd voldoet aan de richtlijnen met betrekking tot de validiteit en betrouwbaarheid.

Een valide onderzoek betekent dat er wordt gemeten wat er gemeten dient te worden (Baarda & de Goede, 2012). Binnen dit onderzoek is het van belang de factoren te meten die belangrijk zijn voor het genereren van free publicity voor Nissan Nederland. Eerste stap hiertoe is het achterhalen van doorslaggevende factoren. Hier is gekozen om de stakeholders binnen de free publicity van Nissan Nederland te betrekken. De groep is samengesteld op basis van relevante kennis en het zo breed mogelijk verkrijgen van diepgaande meningen en inzichten.

De verdeling van respondenten in verschillende groepen, zorgt er echter wel voor dat het aantal respondenten per groep laag blijft. Dit zou in sommige gevallen ten koste van de betrouwbaarheid kunnen gaan. De betrouwbaarheid van een onderzoek houdt in dat een onderzoek, wanneer precies hetzelfde uitgevoerd, dezelfde resultaten oplevert (Baarda & de Goede, 2012). Wanneer er maar twee mensen binnen een groep worden geïnterviewd, ligt de betrouwbaarheid in eerste instantie vrij laag. Echter, zoals in de richtlijnen van de opleiding Commerciële Economie binnen de Hogeschool Leiden is aangegeven, staat binnen kwalitatief onderzoek de representativiteit van de onderzoekspopulatie niet centraal, maar wel de representativiteit van de resultaten naar het onderwerp. Er is namelijk wel voor gezorgd dat de respondenten voldoende relevant zijn binnen het onderzoek. De respondenten hebben binnen hun vak of interesses veel kennis over het desbetreffende onderwerp en zijn zorgvuldig uitgekozen. Daarnaast is er altijd gecheckt of de respondent voldoende is uitgerust, en voldoende tijd heeft. Op deze manier wordt de betrouwbaarheid van de informatie groter en wordt er voor gezorgd dat de respondent niet te gehaast de vragen beantwoordt. De interviews worden altijd afgenomen op een door de respondent uitgekozen locatie, zodat ze zich vertrouwd voelen (Baarda & de Goede, 2012).

4. Interne analyse

Binnen de interne analyse zal er op basis van eigen bevindingen, uitgevoerde interviews en deskresearch worden ingegaan op de huidige strategie van Nissan Nederland bij de lancering van een nieuw model. De rol die de dealers in Nederland spelen en de werkzaamheden vanuit de PR afdeling van Nissan Nederland worden ook geanalyseerd. Tot slot wordt binnen dit hoofdstuk de tool behandeld waarmee de nieuws waarde en het bereik wordt gemeten. Dit allemaal zal via de structuur van het 7s model gaan. In bijlage IV wordt dit model verder uitgelegd.

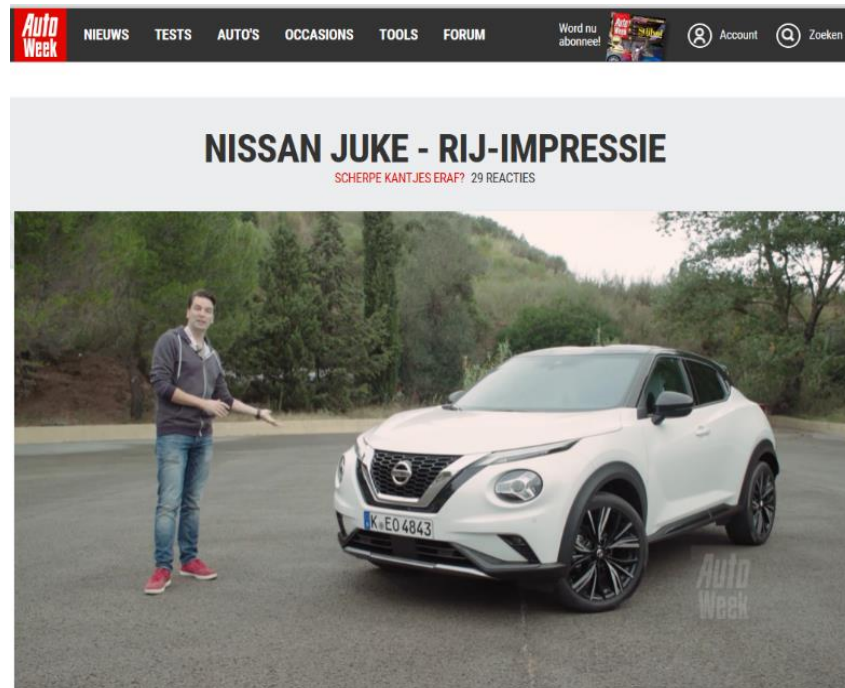
4.1 Gedeelde waarden, sleutelvaardigheden en stijlmanagement

De gedeelde waarden staan uitgelegd in de eerste alinea van de inleiding van dit product. De drie dimensies worden hier onder kort uitgelicht op Nissan:

- Nissan is een Japans bedrijf en dit is ook te zien binnen de 'Nissan cultuur', wat een procesgerichte cultuur inhoudt.
- De visie is 'Nissan Intelligent Mobility', waarin Nissan streeft naar nul emissie, nul verkeersdoden en het zo comfortabel mogelijk verplaatsen van A naar B.
- De visie is bekend bij de medewerkers, echter heerst er onduidelijkheid over het implementeren van deze visie binnen de dagelijkse bezigheden, zo geeft respondent 2 ook aan.
- Nissan staat van origine bekend om haar innovatiekracht. Dit is (ook volgens een aantal respondenten) de laatste jaren vermindert, maar Nissan werkt hard om deze leidersrol weer terug te pakken.
- Er heerst een directieve manier van managen binnen Nissan. De managers binnen Nissan Nederland hebben allemaal een manager die werkzaam zijn voor Nissan Europa, en die werken vanuit het buitenland. Er is op hoger niveau dus weinig contact tussen de werknemers en hun leidinggevend. De contact die er is gaat telefonisch of per mail.

4.2 Strategie

Nissan heeft vrijwel altijd gebruik gemaakt van dezelfde soort strategie bij de lancering van een auto. Dit is een zelfde soort strategie dat veel andere automerken ook toepassen, volgens de marketingcommunicatiemanager en de PR manager van Nissan Nederland. Zij geven dan ook aan dat een lancering een soort protocol opwekt. Iedere afdeling weet wat van hen wordt verwacht. De lanceringen krijgen ook veel media-aandacht, en de strategie kan zowel als een sterkte als een zwakte van Nissan Nederland worden gezien. Dit vanwege het feit dat het op dit moment te veel focust op de lancering zelf, en niet op de periode erna.



Figuur 6: Autotest Autoweek in Barcelona tijdens Live Event

De strategie bij de lancering bestaat uit een aantal verschillende stappen en kan worden gezien als een golfmodel. Stap één houdt in dat het model, dus enkel de naam, het design, en de belangrijkste features worden gepresenteerd door middel van betaalde media (betaalde banners en advertenties) en onbetaalde media (persberichten en persconferenties). Hierbij wordt ook de datum benoemd wanneer de auto ongeveer op de markt zal verschijnen. Hier duikt de media bovenop, en binnen twee dagen heeft elk medium hier een artikel over geschreven.

Dan blijft het vaak even stil rond het model, tot stap twee, het moment dat de (internationale) media nog meer wordt betrokken bij het model, door middel van het organiseren van een Live Event. Het Live Event van de Juke bijvoorbeeld, in Barcelona, was een maand na de officiële bekendmaking en heeft als doel dat de belangrijkste journalisten van alle betrokken landen binnen Europa door de PR afdeling van het hoofdkantoor van het desbetreffende land worden uitgenodigd om kennis te maken met het model. Binnen dit event worden alle aspecten en mogelijkheden van het model (en het merk) benoemd en krijgen de journalisten de tijd en ruimte om in het model te rijden en dus de auto optimaal te ontdekken. Met als doel voor Nissan dat de media volop gaat schrijven over het model en er dus free publicity wordt gecreëerd. De volgende stap is om de nog niet betrokken media te contacteren voor een testrit of uitleg te geven over het nieuwe model. Dit is in de periode dat alle grotere autobladen en websites hun artikelen en berichten over het nieuwe model al hebben gepubliceerd. Dit is ook vaak pas het moment dat er naar influencers wordt gezocht die de free publicity kunnen versterken. De meeting met de adviseur op het gebied van influencers is één keer per maand, wat aan de lage kant is.

Volgens onder andere respondent 5, een expert binnen de influencerwereld, moeten influencers inderdaad worden ingezet in de periode nadat alle andere media het nieuws over het nieuwe model hebben behandeld, ruig gezegd zo'n 3 á 4 maanden na de lancering. Dus Nissan Nederland heeft wel de juiste periode in gedachte qua inzet van influencers, echter moet dit al eerder geregeld zijn, of het zal sneller geregeld moeten worden.

De verbeterpunten van de PR afdeling liggen onder andere de influencerstrategie. Er moet volgens de respondent 1 en 5 een schriftelijke influencerstrategie komen met een duidelijke planning waarin staat wanneer welke influencer wat moet doen. Uit de interviews blijkt ook dat er voorkeur heerst voor het koppelen van een influencer aan een auto, en dit moet op een authentieke manier aan de volgers worden getoond.

Tot slot, is het altijd een soort traditie geweest dat automerken gebruik maken van de jaarlijkse motorshows, zoals bijvoorbeeld de Tokio Motor Show, Brussels Motor Show en de Geneva Motor Show. Hier kan een automerk een slag slaan uit de enorme media-aandacht die een motor show met zich mee brengt. Echter worden de motor shows steeds kleiner en verdwijnen ze overal ter wereld, zoals bijvoorbeeld de RAI in Amsterdam. Volgens de PR manager van Nissan Nederland zullen gepersonaliseerde events een steeds grotere rol gaan spelen en is het aannemelijk dat het aantal motor shows blijft krimpen (persoonlijke communicatie, 13 december 2019).

De twee eerstvolgende modellen die in Nederland gelanceerd gaan worden door Nissan zijn de Ariya en een nieuwe versie van de Qashqai. De Ariya is een compleet nieuwe naam, en is een elektrische SUV, de Qashqai is een SUV/Cross-over van Nissan die al jaren mee gaat.



Figuur 7: Nieuwe Nissan Ariya (concept car).

Dealers

Nissan heeft 91 dealers verspreid over heel Nederland. Deze dealers opereren zelfstandig, maar zijn tot op een hoogte afhankelijk van Nissan Nederland en Nissan Europa, zoals de modellenrange en de landelijke marketingacties en strategieën. Dealers profiteren van de free publicity van Nissan Nederland, maar toch moet er lokaal ook publiciteit worden gecreëerd door de dealers, zo geven respondent 7 en 8 aan. Uit de interviews is gebleken dat de wat grotere dealers een werknemer of een afdeling hebben die lokaal aan de slag gaan met het creëren van free publicity. De kleinere dealers hebben geen ruimte qua tijd en budget voor een werknemer die er mee aan de slag gaat 40 uur per week.

Het doel van de dealers is om zoveel mogelijk Nissan auto's te verkopen, en merkbekendheid speelt hier een grote rol in. De dealers geven in de interviews aan dat hun klanten zich al (online) hebben ingelezen en/of zijn 'getriggerd' door bijvoorbeeld een advertentie. Of dit komt door de betaalde en onbetaalde publiciteit van Nissan Nederland of die van de dealers zelf is niet duidelijk, vanwege het feit dat dit niet of nauwelijks meetbaar is.

Dealers zijn dus lokaal verantwoordelijk voor hun eigen sociale media pagina's, hun eigen website en hun eigen betaalde advertenties. Wat ook uit het interview met respondent 7 naar voren is gekomen, is dat er met lokale partijen zoals voetbalverenigingen sponsordeals worden geregeld, om zo de naamsbekendheid te vergroten.

Nissan Nederland verwacht dat de dealers werken vanuit de missie en visie van Nissan, maar uit de interviews met de dealers blijkt dat zij meer bezig zijn met hun eigen missie en visie. Ook blijkt uit de interne interviews met de twee dealers dat er onduidelijkheden zijn en er ontevredenheid heerst over de communicatie met Nissan Nederland. De dealers geven aan dat het regelmatig te laat benodigde informatie ontvangt, en dat de reactietijd te lang is. Ook zijn de 'bulletins', die worden gebruikt als communicatiemiddel met de dealers vanuit Nissan Nederland, te onduidelijk en onoverzichtelijk volgens de dealers. Tot slot geven de dealers aan dat ze de huidige werkwijze, ook in de samenwerking met Nissan Nederland, niet binnen de komende jaren zien veranderen zolang niemand vanuit Nissan Nederland hier mee aan de slag gaat.

4.3 Structuur

PR opereert los van de marketing(communicatie)afdeling en werkt vanuit Europese doelstellingen. Er is volgens respondent 1, die de afdeling dagelijks meemaakt, te weinig contact met de afdelingen marketing en marketingcommunicatie. Volgens haar zou een frequentere en betere communicatie er voor zorgen dat de afdelingen meer weten van elkaars

dagelijkse bezigheden, waardoor er meer rekening met elkaar kan worden gehouden. Op dit moment functioneert PR vrijwel los van marketingcommunicatie, terwijl het (zoals eerder in dit beroepsproduct aangegeven) wel onderdeel is van deze afdeling. De PR afdeling van Nissan Nederland heeft daarnaast ook geen doelstellingen die het krijgt vanuit de marketingcommunicatie-afdeling van Nissan Nederland, maar deze krijgen ze vanuit de PR afdeling van Nissan Europa.

“Ik denk, als we soms wat vaker met elkaar even stilstaan met wat iedereen aan het doen is, dat je elkaar dan heel veel meer kan versterken.” – Respondent 1

4.4 Personeel

De PR afdeling van Nissan Nederland speelt een grote rol binnen het proces van de bekendmaking van modellancerings. Binnen de in de vorige paragraaf besproken introducties, events en testrit-planningen dient de afdeling actief de relaties met journalisten te onderhouden. Een positief aspect is dat in beide interne interviews (respondent 1 en 2) de respondent aangeeft dat het onderhouden van de relaties met journalisten een sterk punt is dat goed wordt uitgevoerd binnen de PR afdeling van Nissan Nederland.

De influencerstrategie wordt zoals eerder aangegeven afgestemd met een extern adviseur. Deze adviseur geeft aan welke influencers hij passend vindt en waarom. Wanneer er overeenstemming is met Nissan Nederland, neemt hij de leiding in de afspraken die betrekking hebben tot de content die de influencer levert. De PR afdeling zit met deze adviseur aan tafel en is vrijwel altijd aanwezig bij de afspraken met de influencer.

Verder is de PR afdeling van Nissan Nederland ook verantwoordelijk voor de interne communicatie. Dit doen ze via de Nissan Insider, waar iedere Nissan medewerker of stagiair toegang tot heeft. Op deze manier worden de werknemers betrokken bij de belangrijke gebeurtenissen. Naast belangrijke ontwikkelingen zijn er ook vaak interne winacties zoals bijvoorbeeld Champions League tickets en een weekend naar Barcelona voor het Live Event.

4.5 Systemen

De media-aandacht van Nissan Nederland wordt gemeten door een onafhankelijke website (mediaweb.eu) waar Nissan onbeperkt toegang tot heeft via Buro N11. De website laat alle cijfers met betrekking tot het aantal mentionings en de bijbehorende waarde zien. Deze cijfers komen voort uit een nauwkeurige automatische scan door zowel de online als offline free publicity, en gaan tot wel jaren terug.

Binnen dit onderzoek worden de mentionings en de mediawaarde als maatstaf gebruikt, vanwege het feit dat het aantal mentionings de frequentie aan geeft, en de mediawaarde de bijbehorende waarde van deze mentionings aan geeft.

Beide variabelen zijn gemakkelijk af te lezen in de tool van mediaweb.eu en zijn dus goed meetbaar. Een voorbeeld dat genomen kan worden, kijkend naar het aantal mentionings is de maand september van het jaar 2019. Dit is de maand dat (op 3 september) de lancering van de nieuwe Nissan Juke die in december plaats heeft gevonden publiekelijk bekend is gemaakt. Er is dan ook een duidelijke stijging van het aantal mentionings te zien de twee dagen na deze onthulling (bijlage VI). In deze bijlage staat ook een overzicht van het aantal mentionings over de nieuwe Nissan Juke. Hier is ook in te zien dat er de dag na de lancering een grote groei is in het aantal mentionings. Te zien is dus, zoals meerdere respondenten ook hebben aangegeven, dat journalisten vaak zo snel mogelijk een artikel willen schrijven en het nieuws behandelen,



zodat ze weer door kunnen naar een ander model of merk. De piek is vaak maar een paar dagen.

Door het aantal mentionings van Nissan in het algemeen continu te meten met het aantal mentionings van de nieuwe Nissan Juke (of andere toekomstige nieuwe modellen), kan er worden afgelezen welke bijdrage de free publicity van dit model heeft op de totale free publicity van Nissan Nederland. De bijbehorende mediawaarde van de mentionings zal daarnaast geanalyseerd moeten worden om te checken of het artikel of de post wel effectief en relevant genoeg is.

In bijlage VIII zijn de cijfers in mediawaarde te zien van de meest recente modellancerings (Leaf e+ & Qashqai), vanaf het moment dat het model bekend is gemaakt, tot een half jaar verder. Het event van de nieuwe Leaf (e+), was 27 juni 2019, wat ook duidelijk te zien is in de enorme piek op 28 juni 2019. De mediawaarde van de Leaf gedurende de periode van een half jaar na de bekendmaking van het model was €658.648. Volgens de PR manager van Nissan Nederland brengen elektrische auto's extra mediawaarde met zich mee door het duurzaamheidsthema dat er automatisch aan is gekoppeld. Daarnaast blijft volgens haar de populariteit van het duurzaamheidsthema stijgen, waardoor het aannemelijk is dat de mediawaarde ook stijgt. Vandaar dat deze cijfers van de Leaf een maatstaf vormen voor de nieuwe elektrische SUV van Nissan, de Nissan Ariya. De mediawaarde van de Ariya moet gedurende dezelfde periode dus op minimaal ($658.648 \times 1.10 =$) €724.513 komen.

De Qashqai heeft de afgelopen twee jaar een aantal upgrades gekregen aan de motor en het design, en de volgende upgrade komt er ook aan binnen een jaar. In bijlage VIII zijn de cijfers qua mediawaarde van de Qashqai te vinden na de meest recente upgrade van het model. De mediawaarde van de Qashqai gedurende de periode van een half jaar na de bekendmaking van het model was €169.294. De mediawaarde van de eerstvolgende nieuwe Qashqai moet gedurende dezelfde periode dus minimaal op ($169.294 \times 1.10 =$) €186.224 komen.

5. Externe analyse

Binnen de externe analyse zal er op basis van deskresearch en de uitgevoerde interviews worden ingegaan op de bedreigingen en kansen voor de PR afdeling van Nissan Nederland. De externe analyse zal worden vormgegeven als een ABCD-analyse. De inhoud van een ABCD-analyse wordt in bijlage V behandeld.

5.1 Afnemers

Een doel van het onderzoek is om er achter te komen wat als nieuwswaardig wordt beschouwd door de consumenten binnen de autobranche. Dat zal binnen deze paragraaf worden behandeld.

Aan alle stakeholders is de vraag gesteld wat hij of zij de belangrijkste nieuwswaardigheden binnen de autobranche vinden (bij de lancering van een nieuw model). De aspecten die het vaakst terugkomen binnen de antwoorden zijn:

- **Design.** Meer dan de helft van de respondenten geeft aan dat het design van een nieuw model een belangrijke rol speelt, vooral in de eerste indruk. Als de auto er aantrekkelijk uit ziet, is de consument sneller geneigd om achter meer informatie over het model te komen.
- **Comfortsystemen.** Een aantal respondenten geven aan dat het zo comfortabel van A naar B verplaatsen van steeds groter belang is bij de hedendaagse consument binnen de autobranche, ook rekening houdend met de verandering van rijsnelheid binnen Nederland (100 km/h). Systemen zoals e-Pedal en Pro-Pilot zijn daarom erg nieuwswaardig en moeten uitgebreid naar voren komen binnen het verhaal van journalisten en andere media.



Figuur 8: E-Pedal knopje.



Figuur 9: Pro-Pilot knopje.

“Nu heb je natuurlijk de nieuwe regel dat je overdag niet harder mag dan 100 km/ph. Dus er zal meer gefocust moeten worden op hoe je zo comfortabel mogelijk van A naar B gaat, in plaats van dat de auto sportief en avontuurlijk moet zijn.” – Respondent 5

- **Veiligheidssystemen.** De helft van de respondenten vindt veiligheid in de vorm van veiligheidssystemen erg belangrijk en nieuwswaardig bij de lancering van een nieuw model. Veilige auto's worden volgens onder andere respondent 5 en 8 daarentegen wel steeds meer als vanzelfsprekend gezien door de consument, waardoor de consument meer focust op andere aspecten, zoals de hiervoor en hierna benoemde nieuwswaardigheden.
- **Type motoren.** Hiermee wordt bedoeld dat het nieuwswaardig is of de auto een benzinemotor heeft, hybride is, 100% elektrisch is etc. Inmiddels hebben alle automerken een elektrisch model (behalve Toyota, die uitblinkt in hybride modellen) en wordt elektrisch rijden steeds meer geïntegreerd binnen de samenleving.

De aspecten die volgens twee van de vier geïnterviewde consumenten minder nieuwswaardig zijn, zijn vooral het interieur, de kofferbakruimte en de lengte en de breedte van de auto. Bij de vraag welke aspecten nieuwswaardig zijn geeft enkel respondent 3 'ruimte' als antwoord, en enkel respondent 6 'interieur' als antwoord. Deze aspecten lijken dus van minder groot belang om benoemd te worden door de free publicity kanalen en hier hoeft dus minder de focus op te liggen binnen de communicatie en informatieverbreiding naar en van journalisten, influencers enzovoort.

De geïnterviewde journalisten geven aan dat zij bij de lancering van een nieuw model wel alle informatie over dit model laten terugkomen in het artikel dat zij schrijven, en de onderwerpen waarvan zij denken dat hun volgers en lezers het meest geïnteresseerd in zijn worden wat explicieter behandeld en in beeld gebracht.

Influencers moeten voorzichtiger zijn binnen de informatieverbreiding naar hun volgers. Volgens respondent 2, 5 en 6 moeten influencers authentiek zijn. De content die zij creëren moet er 'natuurlijk' uit zien en vooral niet lijken op reclame.

5.2 Bedrijfstak

Zoals in de inleiding en binnen het theoretisch kader al kort benoemd is, is er tegenwoordig globaal (dus ook in Nederland) een verschuiving aan de gang naar online informatievergaring. De nieuwste mobiele technieken, en een steeds meer groeiend aantal gebruikers van sociale media spelen hier een grote rol in. Internet is onmisbaar geworden, en dat is ook het geval binnen de autobranche (Cheema & Papatla, 2010). Alle respondenten die zijn geïnterviewd geven ook aan dat online informatievergaring binnen de autobranche het vaakst voor komt vandaag de dag. De online kanalen die vooral gebruikt worden door de consumenten binnen de informatievergaring is te vinden in paragraaf 5.4.

Daarentegen geven respondent 1, 3 en 4 wel aan dat offline communicatiemiddelen zoals kranten en autobladen weldegelijk nog van waarde zijn voor automerken. De oplage-aantallen van de drie grootste autobladen liggen in de tienduizenden, en dat brengt een hoge free publicity waarde met zich mee.

5.3 Concurrentie

Om een vergelijkbeeld te krijgen binnen de autobranche als er wordt gekeken naar de dal in media-aandacht na de lancering van een nieuwe auto, worden de grootste concurrenten van de nieuwe Nissan Juke op een rijtje gezet en geanalyseerd. De reden dat de Juke als voorbeeld wordt gebruikt is omdat dit het meest recent gelanceerde model is. De grootste concurrenten zijn de Peugeot 2008, de Renault Captur en de Opel Crossland x (persoonlijke communicatie, 10 oktober 2019). Het aantal online en offline mentionings voor, tijdens en na de lancering van deze auto's zijn te vinden in bijlage VII. Duidelijk te zien bij de Peugeot 2008 en de Renault Captur zijn de grote stijgingen in mentionings de dagen na de lancering. De weken erop volgend is het aantal mentionings weer lager. De Opel Crossland x krijgt relatief weinig media aandacht en is in principe niet als maatstaf te gebruiken, ook dit is te zien in bijlage VII.

Door het uitvoeren van deskresearch en gesprekken met meerdere medewerkers van Nissan Nederland is er achter informatie gekomen van de strategie van concurrenten bij een modellancering. Uit deze informatie blijkt dat de introductie van het model via dezelfde media gaat, maar de manier waarop de auto wordt gepresenteerd is in sommige gevallen anders. Dit ligt volgens de marketingcommunicatiemanager van Nissan Nederland aan het verschil in imago van de automerken. Desalniettemin is de informatie die bij de eerste introductie wordt vermeld bij de merken die hier voor zijn benoemd (Peugeot, Renault en Volkswagen) vrijwel

hetzelfde. Ook deze merken maken gebruik van live events en gebruik van motor shows. Na deze introductie, events en shows wordt er ook bij deze andere merken gekeken naar welke media er nog niet bij is betrokken. Deze media worden vervolgens uitgenodigd om een testrit te komen maken.

Volgens respondent 5 zijn er wel merken die het qua inzet van influencers anders aanpakken bij de lancering van een model. Sommige merken nemen één of meerdere influencers mee naar de officiële introductie, om hun alvast te kennis te laten met het model. Zo wordt de influencer vanaf het begin betrokken en wordt er een soort band opgebouwd tussen automerk en influencer. Een voorbeeld hier van is Opel. Opel neemt al jaren vanaf het begin influencers mee binnen hun marketing & PR campagne en positioneert influencers als 'de marketeers van de toekomst' (Boon, 2018).

Influencers zijn volgens respondent 5 vaak onder de indruk van de introductie en events, waardoor zij dit posten op hun sociale media kanalen. Het levert dus leuke content op voor de influencer zelf, en op deze kanalen wordt dan ook vrij snel free publicity voor het automerk gecreëerd. Dit zou een strategie kunnen zijn die Nissan Nederland ook in kan zetten.

5.4 Distributie

Zoals in paragraaf 5.2 al benoemd is, is er een verschuiving naar online informatievergaring binnen de autobranche. De kanalen die het meest naar voren kwamen tijdens de interviews met de stakeholders zijn:

- Sociale media.
- Google.
- Autobladen.

Sociale media

Vrijwel alle respondenten benoemden de sociale media als belangrijkste free publicity kanalen. Zoals het ORCA model ook al aangaf, spelen de sociale media een belangrijke rol binnen de oriëntatiefase, maar zoals in de kritiek van het model is aangegeven spelen de sociale media ook een rol binnen de daaropvolgende informatievergaring. En dat blijkt ook uit de interviews. De kanalen die het vaakst voorkomen zijn Facebook, Instagram, Youtube en LinkedIn. Respondent 3 en 6 geven aan dat beeld (video's & foto's) de aandacht van veel mensen trekt, vandaar dat deze media zo populair zijn. De owned media van Nissan Nederland is enkel een Facebook, Twitter en Youtube account. Nissan Nederland beheert nog geen eigen Instagram en LinkedIn account. De reden dat deze media zo populair zijn is volgens respondent 3, 5 en 6 vanwege het feit dat beeldmateriaal een grote rol speelt binnen de informatievergaring van de huidige consument. Mensen kijken liever naar foto's en video's dan dat ze een (grote) tekst lezen.

Google

Het ORCA model geeft aan dat binnen het aankoopproces online zoekmachines worden geraadpleegd binnen de informatievergaring. De sites die hoog staan op deze zoekmachines zijn vervolgens van groot belang voor bedrijven, omdat dan in sommige gevallen de afwegingsfase van start is gegaan. Respondent 3, 6, 7, 8 en 11 geven ook aan dat Google (over het algemeen en/of door hun zelf) veel wordt gebruikt binnen de informatievergaring bij grote aankopen. SEO en SEA spelen dus ook een grote rol, echter is dit een taak voor marketing. Wat de PR afdeling van Nissan Nederland kan doen is inspelen op de resultaten die verschijnen bij verschillende relevante zoektermen die consumenten gebruiken binnen de oriëntatiefase van hun aankoop. Met andere woorden, Nederland moet inspelen op de 'communication' fase van het ORCA model.

Wanneer er bijvoorbeeld op Google wordt ingetypt ‘ik wil een SUV kopen’, ‘ik wil een elektrische auto kopen’, ‘wat is een mooie betaalbare auto?’ en nog meer soortgelijke zoektermen zijn er een aantal websites/pagina’s die vaak terug komen:

- Nieuwsbladen; Vooral het Algemeen Dagblad (ad.nl) en nu.nl.
- Occasionsites; zoals autoscout24.nl, viabovag.nl en autotrader.nl.
- De ANWB (anwb.nl). Respondent 6, 8 en 9 geven ook aan gebruik te maken van deze website.
- Autoweek.nl. Volgens de cijfers en volgens een aantal respondenten is Autoweek het grootste weekblad, en dit weekblad is ook online te raadplegen (tegen betaling).
- Sites met lijstjes. Dit kunnen ook kranten en occasionsites zijn. Het is erg belangrijk voor een automerk om met minimaal één model binnen een lijstje te staan die hoog op de pagina staat bij zoekmachines.

Wanneer consumenten binnen de ‘awareness’-en/of oriëntatiefase een model niet (positief) voorbij zien komen bij één of meerdere van deze websites, is de kans groter dat het model ook niet zal worden overwogen en gekocht. Drie van de vier geïnterviewde consumenten geeft ook aan over het algemeen gebruik te maken van zoekmachines en/of online reviews bij de informatievergaring wanneer het een grote aankoop doet.

Autobladen

Ondanks de daling van het aantal oplages (zie inleiding), blijven de grootste autobladen toch nog een rol spelen binnen de free publicity van automerken.

“Qua mediawaarde zijn offline bladen toch nog wel goud waard voor automerken hoor, onderschat het niet.” – Respondent 1

Voor Autoweek en Autovisie komen veel terug binnen de interviews en ook binnen de zoekmachines (online). Beide grote autobladen zijn zich dus duidelijk bewust van de verschuiving naar online informatievergaring en verspreiden hun content ook (gedeeltelijk) online, en zijn actief bezig om zo hoog mogelijk op de resultatenlijst van zoekmachines te komen. Autoweek biedt alle artikelen die in het autoblad staan ook online aan, tegen een artikelprijs. Ook is het mogelijk om het gehele blad online aan te schaffen tegen een hogere prijs.

6. SWOT analyse

Vanuit het deskresearch en het fieldresearch kan er een SWOT analyse worden gemaakt waarin de sterke en zwakke punten van de PR van Nissan Nederland, en de kansen en bedreigingen voor de PR afdeling van Nissan Nederland op een rijtje worden gezet. In figuur 10 is een overzicht van de SWOT analyse te vinden.

Sterktes 1. Goede PR promotie voor en tijdens de lanceringen. 2. Goede relatie-onderhouding met journalisten. 3. Nissan Nederland PR pool auto's bezitten de meeste comfort-en veiligheidssystemen.	Zwaktes 1. Lage betrokkenheid met en van het Nissan dealernetwerk. 2. Matige communicatie tussen de betrokken afdelingen binnen Nissan Nederland. 3. Strategie bij nieuwe modellen vooral gebaseerd op perioden voor en tijdens de lancering. 4. Er is nog geen duidelijke en goedlopende influencerstrategie.
Kansen 1. Verschuiving naar online informatievergaring. 2. Groeiend aantal online media → Meer bereik → Meer mentionings. 3. Opkomst van influencermarketing. 4. Hoge gebruik van zoekmachines door consumenten. 5. Waardering van comfort(systemen).	Bedreigingen 1. Dalend aantal oplages van grote autobladen. 2. Groeiend aantal online media → fragmentatie van de doelgroep → wordt onoverzichtelijker en meer internationaal. 3. Steeds minder en kleinere motor shows.

Figuur 10: SWOT analyse.

6.1 Confrontatiematrix

Er wordt een confrontatiematrix opgesteld waarin de markt en de onderneming samen komen. Door de sterkten en zwakten van de onderneming samen te voegen met de kansen en bedreigingen van de markt wordt er een overzicht gecreëerd waarin alle opties worden aangegeven. Naast positieve punten die voorvloeien in opties/mogelijkheden voor de PR afdeling van Nissan Nederland, kunnen er uit de matrix ook aspecten voortvloeien die alarmerend zijn, en dus ook moeten worden aangepast. Onder figuur 11 wordt aangegeven waar de tekens binnen de matrix voor staan.

	K1	K2	K3	K4	K5		B1	B2	B3
S1	+	+	+	+-	+		+-	+-	-
S2	+-	+	+-	+-	+-		+-	-	+
S3	+-	+-	+	+-	++		+-	+-	+-
Z1	-	+-	+-	+-	+-		+-	-	+-
Z2	+-	+-	+-	-	+-		+-	-	-
Z3	+-	+-	-	+-	+-		-	-	- -
Z4	-	-	- -	+-	+-		-	-	-

Figuur 11: Confrontatiematrix.

De effecten die de aspecten op elkaar hebben worden op de volgende manier weergegeven:

- Zeer gunstig '++'.
- Gunstig '+'.- Geen invloed '+-'.
- Ongunstig '-'.- Zeer ongunstig '- -'.

6.2 Conclusie SWOT

Geconcludeerd kan worden dat er relatief veel aspecten binnen de SWOT analyse zijn die niet van invloed zijn op elkaar. Ook is er te zien dat er maar één meting zeer gunstig is en maar twee metingen zeer ongunstig. De zeer gunstige meting geeft aan dat de sterkte van Nissan dat hun auto's de meeste comfortsysteem bezitten, terwijl er gelijker tijd de kans is binnen de markt dat consumenten veel waarde hechten aan comfortsysteem. Het feit dat Nissan deze systemen in hun auto's heeft dient dus gecommuniceerd te worden naar de consument, en hier moet de nadruk dus op liggen binnen de communicatie en informatievergaring naar journalisten.

De eerste meting die erg ongunstig is heeft te maken met de zwakte van Nissan Nederland dat bij hun strategie vooral focust op de periode voor en tijdens de lancering, en de bedreiging dat het aantal motor shows afneemt, en de motor shows die blijven kleiner worden. Motorshows hebben namelijk altijd voor veel media-aandacht gezorgd, en kwamen/komen voor veel automerken goed van pas wanneer er een dal is in het aantal mentionings. Wanneer Nissan dus enkel blijft focussen op de periode voor en tijdens de lanceringen, en er geen motor shows meer zijn in de periodes dat ze minder onder de aandacht zijn van de verschillende media, blijft het aantal mentionings hoogstwaarschijnlijk veel te laag.

De tweede meting die erg ongunstig is heeft te maken met de zwakte van Nissan Nederland dat het geen duidelijke en goedlopende influencerstrategie heeft, en de kans dat influencermarketing erg in opkomst is. Er valt voor Nissan Nederland tegenwoordig enorm veel te halen in deze sector, maar het besteed er simpelweg te weinig tijd aan, en het heeft in sommige gevallen het budget er niet voor.

Een strategische optie die hieruit voortvloeit, is een effectieve inzet van influencers in de periode na de lancering van een nieuw model. Dit aspect is een belangrijke factor gebleken voor de free publicity van een nieuw automodel, en kan als opvulling worden gebruikt voor de motor shows die overal ter wereld verdwijnen of kleiner worden. Een tak binnen deze strategische optie kan zijn dat de influencers uitgebreid de comfortsysteem in beeld brengen.

7. Conclusies

Binnen dit hoofdstuk zullen de conclusies op een rijtje gezet worden op basis van de informatie die naar voren is gekomen in de analyse van het desk-en fieldresearch. Deze conclusies zullen per deelvraag behandeld worden, en elke deelvraag valt onder een onderdeel, zoals ook staat aangegeven binnen de probleemformulering.

Nissan Nederland

1) Hoe functioneert de PR afdeling van Nissan Nederland op dit moment?

De PR afdeling functioneert los van de marketing en marketingcommunicatie-afdeling binnen de dagelijkse bezigheden, terwijl PR onderdeel is van marketing(communiqué). Ondanks dat, dienen de afdelingen veel met elkaar te communiceren, en dat gebeurt naar de mening van de betrokken afdelingen te weinig. PR is daarnaast niet op de hoogte van de marketingdoelstellingen.

Wat de afdeling op dit moment goed doet is het onderhouden van de relatie met journalisten, waardoor er via het medium van deze journalisten free publicity wordt gecreëerd. Dit is ook het geval bij motorshows, waar de PR managers van Nissan Nederland er voor zorgt dat de journalisten worden opgevangen en van informatie worden voorzien. Hierbij zijn de overtuigingsprincipes van invloed die binnen de kritiek op het model worden uitgelegd in de context van informatievoorziening naar journalisten.

Verder gaat de afdeling samen met een extern adviseur aan tafel met influencers en maakt het eventuele afspraken met deze influencers. Echter is Nissan Nederland nog zoekende naar een duidelijke strategie en is er ruimte voor verbetering op dit vlak.

Ook is de afdeling veel bezig met interne communicatie via de Nissan Insider app en website. Via de Insider houdt de afdeling de gehele RBU op de hoogte van de nieuwste belangrijke ontwikkelingen en interne winacties.

Tot slot moet er vermeld worden dat de PR afdeling van Nissan Nederland geen budget ontvangt vanuit Europa voor hun dagelijkse externe bezigheden zoals het onderhouden van mediarelaties en het contracteren van influencers.

2) Wat zijn de huidige belangrijke aspecten bij de lancering van een nieuw model?

Nissan Nederland in het algemeen maakt al jaren gebruik van dezelfde strategie, en de medewerkers weten ook precies wat van hen wordt verwacht voor en tijdens de lancering. Allereerst vindt de onthulling plaats waarin het design, de belangrijkste features en de bijbehorende datum worden benoemd. PR speelt een rol in de informatieverbreiding naar de free publicity kanalen.

Vervolgens blijft het een aantal weken stil en dan volgt er een speciaal event dat zich compleet focust op het nieuwe model, waar bij de journalisten het nieuwe model optimaal kunnen ontdekken. Tot slot worden er journalisten uitgenodigd om testritten te maken. Dit is in een notendop hoe Nissan PR inzet bij de lanceringen van nieuwe modellen.

De verschillende jaarlijkse motorshows zijn voor Nissan ook altijd van groot belang geweest, en hier speelt PR ook een grote rol in, door bij de motorshows aanwezig te zijn en de aanwezige journalisten op te vangen met alle informatie. Echter zijn er steeds minder motorshows en de motorshows die blijven bestaan worden steeds kleiner. Er zullen dus nieuwe manieren gezocht moeten worden om de consumenten te bereiken.

Nissan dealers

3a) Welke rol spelen Nissan dealers bij de free publicity na de lancering van een nieuw model?

Nissan dealers opereren apart van Nissan Nederland en houden in eerste instantie enkel rekening met hun eigen lokale 'free publicity' en advertenties. Zo hebben de grotere dealers een werknemer of afdeling die bezig is met de eigen website, sociale media en andere vormen van publiciteit genereren, en de kleinere dealers hebben hier niet of nauwelijks de tijd voor. Dealers zijn natuurlijk afhankelijk van de modellenrange en landelijke marketingacties van Nissan Nederland, maar ook van de publiciteit die vanuit het hoofdkantoor wordt gegenereerd. Daarnaast zijn ze echter zoals gezegd uiteraard ook met hun eigen (lokale) klanten, publiciteit, relaties, missie en visie bezig.

3b) Welke rol kunnen de Nissan dealers spelen bij de free publicity na de lancering van een nieuw model?

In de nabije toekomst zullen dealers apart van het hoofdkantoor blijven opereren en lokaal zelf free publicity blijven creëren, voor zover dat mogelijk is. Als de communicatie tussen de dealers en Nissan Nederland beter gaat verlopen, kunnen dealers effectiever worden ingezet binnen de free publicity van Nissan Nederland.

Media

4) Wat zijn de motieven voor een media platform om een artikel/bericht/post over een auto te plaatsen?

De media vliegt er boven op bij nieuwswaardigheden in de vorm van nieuwe modellen, technologieën, motoren en eventuele andere bijzonderheden. Journalisten geven aan zo min mogelijk onbehandeld te laten bij nieuwe modellen. Wel worden de onderwerpen en aspecten waarvan zij denken of weten dat hun volgers en lezers het interessantst vinden wat explicieter behandeld en in beeld gebracht.

5a) Welke rol spelen influencers bij en na de lancering van een nieuw model?

Nissan Nederland heeft op dit moment ruimte voor verbetering op het gebied van de influencerstrategie. Er wordt weinig overleg gepleegd met de externe adviseur en er is geen vast idee welk soort influencer er goed past bij Nissan en hoe hij of zij het best Nissan binnen de publiciteit kan brengen. Er is dan ook geen planning qua inzet van influencers bij en na de lancering van een nieuw model.

Echter kunnen influencers een grote rol spelen voor een automerk na de lancering van een nieuw model. Zij kunnen via de online sociale media een merk en model in beeld brengen, om zo de merkbekendheid te vergroten. Het is volgens een aantal respondenten effectief om een influencer te koppelen aan een model, om zo de influencer een expert te maken. De influencer dient dit op een authentieke wijze naar de consument (de volgers) te communiceren.

5b) Wat is het beste moment om influencers in te zetten na de lancering van een nieuw model?

Het juiste moment om influencers in te zetten is wanneer de automotive media, en alle andere schrijvers en journalisten een artikel of post hebben geplaatst over het nieuwe model. Naar schatting (van een expert binnen de influencerwereld) is dit 3 á 4 maanden na de lancering. De reden dat dit het goede moment is, is omdat er dan een dal is in de media-aandacht. Influencers kunnen op die momenten zorgen voor meer naamsbekendheid van het merk en het model, door het model op een natuurlijke manier voorbij te laten komen op hun sociale media pagina's.

Informatievergaring consumenten

6) Welke rol spelen de online free publicity kanalen binnen de informatievergaring van de consumenten binnen de autobranche?

Online free publicity kanalen spelen een steeds grotere rol binnen de informatievergaring van de consumenten binnen de autobranche. Vooral sociale media worden vaak geraadpleegd, en binnen deze sociale media zijn Facebook, Instagram, Youtube en LinkedIn het belangrijkste. Binnen deze media wordt er veel gebruik gemaakt van beeldmateriaal in de vorm van foto's en video's, en de huidige consument vergaard liever op deze manier hun informatie dan via teksten.

Zoekmachines spelen volgens het uitgevoerde deskresearch en volgens een aantal respondenten ook een aanzienlijke rol binnen de informatievergaring van de consumenten. De websites die op de eerste pagina('s) belanden bij de zoekopdrachten die worden uitgevoerd wanneer een consument een auto wil kopen zijn belangrijk voor de free publicity van een automerk. Aan deze websites wil je als automerk zo veel mogelijk informatie vergaren, zodat zij dit vervolgens kunnen verspreiden. Belangrijke websites zijn de ANWB, de online versies van autobladen (vooral autoweek.nl), occasionsites en online kranten (ad.nl en nu.nl).

7) Welke rol spelen offline free publicity kanalen binnen de informatievergaring van de consumenten?

Qua offline communicatiemiddelen spelen vooral fysieke kranten en autobladen nog een rol binnen de free publicity van automerken op dit moment. Uit sommige interviews blijkt dat consumenten nog waarde hechten aan het fysiek in handen hebben van en het bladeren door deze kranten en bladen.

Doordat er een verschuiving naar online informatievergaring aan de gang is, zijn de van oorsprong fysieke autobladen en kranten nu ook online te vinden. En uit deskresearch is gebleken dat er ook veel tijd en/of geld wordt gestopt om deze online verlengstukken zo hoog mogelijk op de pagina's van de zoekmachines te krijgen. De belangrijkste krant die ook online te vinden is, is het Algemeen Dagblad (ad.nl) en het belangrijkste autoblad is Autoweek, zowel offline als online.

8) Welke onderwerpen over auto's volgen de consumenten het liefst?

Naast dat er consumenten zijn die een eigen specialistische voorkeur hebben voor soorten auto's en soorten technische onderdelen, zijn er vier onderwerpen die het vaakst terug zijn gekomen binnen de interviews. Deze onderwerpen worden door de stakeholders binnen de autobranche als belangrijkste onderwerpen bestempeld binnen het aankoopproces:

- Design.
- Comfortsystemen.
- Veiligheidssystemen.
- Type motoren.

Wanneer er een auto wordt gelanceerd zijn dit de onderwerpen die binnen de free publicity kanalen naar voren moeten komen, en daarom is het zaak voor de PR afdeling van Nissan Nederland om in de communicatie met de influencers, journalisten en andere schrijvers vooral de informatie over deze aspecten te benoemen en goed uit te leggen.

Samenvatting conclusies

De hoofdvraag is: 'Welke factoren zijn van belang voor de free publicity van een nieuw automodel?'. Op basis van het uitgevoerde desk- en fieldresearch kan er worden geconcludeerd dat de belangrijkste factoren bij de free publicity van een nieuw automodel de kanalen zoals sociale media, de ANWB en online en offline versies van autobladen zijn. Online kanalen worden steeds belangrijker, maar offline kanalen zijn ook nog van waarde binnen de



autobranche. De onderwerpen die van belang zijn om binnen deze kanalen benoemd te worden zijn het design, de comfort-en veiligheidssystemen en de type motoren.

Voordat deze free publicity gecreëerd wordt, moet er eerst intern gezorgd worden dat alles gestroomlijnd is. De communicatie tussen afdelingen binnen Nissan Nederland en de communicatie tussen de dealers, journalisten en andere schrijvers met Nissan Nederland moet goed zijn. Dealers en journalisten moeten vroegtijdig op de hoogte worden gebracht van alle informatie, updates en nieuwswaardigheden.

Influencers kunnen ook een belangrijke factor zijn binnen de free publicity van een automerk, en daarom is het van belang voor Nissan Nederland om een duidelijkere influencerstrategie te creëren.

8. Aanbevelingen

In het vorige hoofdstuk zijn er conclusies op een rijtje gezet, en op basis van deze conclusies zullen er aanbevelingen worden opgesteld, die in de implementatie zullen worden uitgewerkt in concrete oplossingen.

De aanbevelingen die voortvloeien vanuit de conclusies zijn:

1. Creëer per model een influencerstrategie.
2. Owned media uitbreiden.
3. Inspelen op zoekmachinemarketing.
4. Betere communicatie en nauwere samenwerking met andere afdelingen en met de Nissan dealers.

Creëer per model een influencerstrategie

Vanwege het feit dat Nissan Nederland nog geen duidelijke en goedlopende influencerstrategie heeft, en influencermarketing een belangrijke rol speelt binnen de autobranche, wordt er aangeraden aan Nissan Nederland om de influencerstrategie te professionaliseren. Binnen de strategie dient er een globaal plan voor de lange termijn en een gedetailleerd plan op de korte termijn te worden uitgewerkt, waarbij er influencers worden gekoppeld aan een automodel van Nissan. De influencer die wordt gekoppeld aan een model moet authenticiteit uitstralen en moet dus qua content en volgers bij het model passen. Deze aanbeveling is van erg groot belang om door Nissan Nederland op te volgen, vanwege het feit dat influencermarketing 'upcoming' is en influencers juist erg belangrijk zijn in de fases waarin de media-aandacht wegebt.

Owned media uitbreiden

Owned media zoals eigen sociale media pagina's en een eigen website spelen volgens een aantal respondenten bij consumenten nog een aanzienlijke rol binnen de informatievergaring. Aangezien Nissan Nederland enkel een eigen Facebook, Twitter en Youtube pagina heeft, en veel respondenten aangeven dat vooral Instagram, maar ook LinkedIn een grote rol speelt als free publicity kanaal, wordt er aangeraden aan Nissan Nederland om ook een eigen Instagram en LinkedIn pagina aan te maken en deze pagina ook actief bij te houden.

Inspelen op zoekmachinemarketing

Zoals gezegd zijn design, comfort- en veiligheidssystemen en type motoren de belangrijkste aspecten van een nieuw model volgens de stakeholders van de PR afdeling van Nissan Nederland. Deze aspecten dienen dan ook duidelijk te worden uitgelegd aan de journalisten, influencers en andere schrijvers, zodat ze duidelijk naar voren komen. Doordat er deskresearch is uitgevoerd op Google is er geanalyseerd welke websites een belangrijke rol spelen als free publicity kanaal, kijkend naar de positie op de online zoekmachine pagina's. Aangezien consumenten nog vaak gebruik maken van online zoekmachines moeten juist deze websites goed van alle informatie zijn voorzien en dus worden meegenomen naar lanceringen en events en worden uitgenodigd om testritten te maken en het model uit te leggen.

Betere communicatie en nauwere samenwerking met andere afdelingen en met de Nissan dealers

Doordat er vanuit de interviews naar boven is gekomen dat er onvrede heerst over de communicatie tussen de betrokken afdelingen marketing, marketingcommunicatie en PR, dient dit te worden verbeterd. Er moet van beide kanten meer duidelijkheid zijn over elkaars dagelijkse bezigheden, zodat de afdelingen elkaar waar mogelijk meer kunnen ondersteunen. Een voorbeeld is dat er volgens respondent 2, de marketingcommunicatiemanager, onduidelijkheid bestond en bestaat als het gaat om de eindverantwoordelijken bij de inzet van



influencers. De managers van beide betrokken afdelingen geven dan ook aan te weinig te weten van elkaars dagelijkse bezigheden. Op dit moment komen de twee afdelingen maandelijks samen. Deze bijeenkomsten moeten frequenter voorkomen en een duidelijker doel hebben.

En omdat ook de geïnterviewde dealers aan hebben gegeven dat de communicatie met Nissan Nederland beter moet, zullen er verbeterpunten op papier moeten worden gezet. Deze verbeterpunten moeten uiteraard geïmplementeerd worden binnen de communicatie met dealers na de volgende modellancerings.

9. Implementatie

Vanuit de aanbevelingen kunnen meer gedetailleerde stappenplannen worden gecreëerd. Er zullen richtlijnen/doelen worden gezet voor op lange termijn, waarbij de stappenplannen op korte termijn worden uitgewerkt om dit (relatief lange termijn) doel te behalen. Zoals binnen de probleemformulering is uitgelegd is het uiteindelijke doel om de mediawaarde van een nieuw model gedurende een periode van zes maanden 10% hoger te krijgen dan de vorige vergelijkbare modellancering en het aantal mentionings meer verspreid te krijgen over deze periode. Nadat de acties op papier zijn gezet, zullen de kosten, baten en risico's vervolgens ook worden toegelicht.

9.1 Communicatie en informatievoorziening

Binnen de analyse en de bijbehorende conclusies en aanbevelingen is gebleken dat er op drie gebieden verbetering plaats moet vinden of kansen liggen binnen de communicatie en informatievoorziening. Dit betreft de communicatie binnen Nissan Nederland met de betrokken afdelingen en de communicatie met en informatievoorziening naar de dealers en de journalisten. Nadat er uitleg is gegeven over de acties, zal er een bijbehorende planning met de verantwoordelijken en betrokkenen worden gemaakt.

9.1.1 Nissan Nederland

Het doel op termijn is om de communicatie tussen de betrokken afdelingen duidelijker en frequenter te laten voorkomen. Om dit mogelijk te maken zal er op de belangrijke momenten bij en na een modellancering een meeting plaatsvinden tussen de afdelingen marketing, marketingcommunicatie en PR. De belangrijke momenten zijn:

1. Vóór de eerste modelpresentatie → Hier wordt alle inhoudelijke informatie over het model besproken. Maar ook de manier van informatieverspreiding en de media die er bij wordt betrokken wordt verhelderd, zodat iedereen van dezelfde informatie is voorzien.
2. Vanaf het moment dat het model is gepresenteerd → Hier kan er al worden overlegd welke influencers kunnen worden ingezet bij het model. Dit gebeurt in de vorm van een brainstorm.
3. Vóór het Live Event → Hier wordt besproken welke activiteiten er plaats zullen vinden. Maar ook wordt er afgestemd welke media er wordt uitgenodigd en hoe deze media van informatie wordt voorzien tijdens het event. De nadruk moet hier liggen op de ervaring die wordt gecreëerd voor de juiste relevante media.
4. Vóór een eventuele motor show dat plaats vindt in de periode na de lancering → Ook hier wordt besproken welke media wordt uitgenodigd, en op welke manier de juiste informatie aan de gekozen media wordt verstrekt.
5. Vóór de auto beschikbaar is voor testritten → Hier zal worden overlegd welke media er kan of moet worden benaderd voor een (tweede) testrit.
6. Vanaf het moment dat de auto beschikbaar is voor testritten → Hier moet er een keuze worden gemaakt welke influencer op korte termijn wordt gekoppeld aan een model. In hoofdstuk 9.2 worden er op twee influencers gekoppeld aan de twee modellen die het meest recent in de toekomst zullen worden geïntroduceerd.

Binnen deze meeting zal daarnaast besproken worden wat de afdelingen op het moment bezig houdt, en zullen de activiteiten en updates die ook betrekking hebben op de andere afdeling op tafel worden gelegd. Op deze manier blijven de afdelingen op de hoogte en kunnen de afdelingen elkaar waar nodig ondersteunen door mee te denken en/of hulp aan te bieden.

De verantwoordelijken hier voor zijn de PR manager, de marketingcommunicatiemanager en de productmanager. Zij zijn dus ook aanwezig bij de meetings, een extra marketingcommunicatiemedewerkster en de desbetreffende specifieke product specialist (verschilt per model).

9.1.2 Dealers

Het doel op termijn is om de informatievoorziening vanuit Nissan Nederland naar de Nissan dealers aan te scherpen en duidelijker te maken. Dealers moeten eerder van bepaalde informatie over nieuwe modellen worden voorzien. De manier waarop deze informatie door Nissan Nederland wordt verstrekt moet ook duidelijker, net als de precieze acties die de dealer moet ondernemen. Wanneer de marketingafdeling dealers sneller op de hoogte brengt van alle benodigde informatie van en over (alle relevante zaken rondom) het nieuwe model, kan de dealer beter inspelen op de lokale free publicity rondom het nieuwe model en zal de waarde stijgen.

De overtuigingsprincipes 'wederkerigheid', 'sympathie' en 'eenheid' zijn ook van toepassing binnen het onderhouden van de relatie met de dealers. Doordat de dealers op dit moment het idee hebben dat zij worden achtergesteld binnen de communicatie over nieuwe modellen en campagnes, is de betrokkenheid van de dealers met Nissan Nederland lager. Door de communicatie met de dealers frequenter en duidelijker te maken, en de manier van communiceren prettiger te maken in de vorm van snelle reactietijden en een gewenste houding wordt de betrokkenheid vergroot (Cialdini, 2016).

9.1.3 Journalisten

Het doel op dit moment is om de juiste journalisten specifieker te voorzien van informatie die relevante is voor de consumenten, en dus uiteindelijk ook voor Nissan Nederland. Uit het onderzoek is gebleken dat design, comfort-en veiligheidssystemen en type motoren de onderwerpen zijn die door de consument en journalisten als meest interessant worden bestempeld. Ook staan in de analyse de meest belangrijke media voor Nissan Nederland als het gaat om de free publicity van het merk, dit zijn Autoweek, Autovisie, de ANWB, nu.nl, ad.nl en sociale media (Facebook, Instagram en LinkedIn). Journalisten van deze belangrijkste media moeten zoveel mogelijk vanaf het begin worden betrokken met het nieuwe model, en moeten worden voorzien met de juiste relevante informatie.

Zaak voor marketing is dus om een overzichtelijk bestand te maken waarin de eerder benoemde aspecten van het nieuwe model duidelijk naar voren komen. Hier is de productmanager eindverantwoordelijk voor. Vervolgens is het aan de PR manager om de meest waardevolle media vanaf het begin met deze informatie te voorzien. Deze media worden dus vanaf de modelintroductie voorzien van de juiste informatie, worden meegenomen naar het event rondom het nieuwe model, en worden uitgenodigd om de motorshows bij te wonen met Nissan. De overtuigingsprincipe 'commitment en consistentie' is hierbij van toepassing. Wanneer deze media vanaf begin wordt betrokken bij het model, zullen zij eerder geneigd zijn een positief artikel of zelfs meerdere (positieve) artikelen te schrijven.

Vanaf het moment dat het model klaar staat voor testritten, moet er actief door de PR manager contact worden onderhouden met media die het nieuwe model nog niet van dichtbij ervaren hebben. Wanneer een journalist een testrit maakt, moet het te allen tijde worden voorzien van het bestand met de juiste relevante informatie, en moeten altijd ter plekke de comfort-en veiligheidssystemen duidelijk worden uitgelegd en deze systemen moeten ook altijd aan staan wanneer een journalist het model komt testen.

De manier van communiceren met de journalisten is op dit moment positief bevonden door de betrokkenen en hoeft om deze reden niet aangepast te worden. De houding moet flexibel zijn/blijven om zo voor 'sympathie' en 'wederkerigheid' te zorgen. Dit kan, zoals eerder al aangegeven, een positieve invloed hebben op de inhoud van de artikelen en op de hoeveelheid artikelen (aantal mentionings).

9.1.4 Planning

Hieronder zal de planning wat betreft de communicatie binnen Nissan Nederland en vanuit Nissan Nederland naar de dealers en de journalisten op een rijtje worden gezegd. De planning loopt van twee weken voor de lancering, tot een halfjaar na de lancering. Enkel bij de activiteiten die te maken hebben met het verbeteren van de interne communicatie en de communicatie met dealers en journalisten wordt een tijdsduur aangegeven, zodat er een overzicht ontstaat van de extra inspanningen vergeleken met de vorige modellanceringen.

Week	Wat	Hoe	Duur	Verantwoordelijk	Betrokken
-2	Betrokken afdelingen worden ingelicht door marketing over de productspecificaties. Er wordt afgestemd welke aspecten van het nieuwe model moeten worden gecommuniceerd, en aan welke media.	In de vorm van een meeting.	2 uur	Jochem, Pascal, Judith.	Jochem, Pascal, Judith, Ilona en desbetreffende product specialist.
-2	Dealers worden op de hoogte gebracht van modelspecificaties, marketing(communice)campagnes en free publicity mogelijkheden.	Bulletin en een uitgebreide email.	5 uur p.p.	Jochem, Pascal en Judith.	Marketing, marketingcommunicatie en PR.
0	Modelonthulling aan alle media.	In de vorm van een persbericht en een persconferentie.	n.v.t.	Judith.	Marketing, marketingcommunicatie en PR.
1	Er wordt besproken welke media het belangrijkst zijn en dus wordt meegenomen naar het live event. De informatie die wordt gegeven aan de journalisten wordt afgestemd.	In de vorm van een meeting.	2 uur	Jochem, Pascal, Judith.	Jochem, Pascal, Judith, Ilona
1 t/m 3	Belangrijkste media wordt op papier gezet en uitgenodigd voor het Live Event.	Uitnodigingen worden uitgestuurd, planning wordt opgestuurd journalisten worden aangemeld bij eventbedrijf en Nissan Europa.	n.v.t.	Judith.	Judith.

4 & 5	Laatste dingen worden geregeld voor het Live Event, en het event wordt bijgewoond.	Laatste journalisten online aanmelden, relevante informatie wordt op USB gezet en wordt uitgedeeld aan journalisten. Aanwezige journalisten krijgen de kans om in het nieuwe model te rijden.	n.v.t.	Judith.	Judith en belangrijkste media.
6 t/m 10	Er wordt contact opgenomen met de media die nog niet direct betrokken zijn bij de modelintroducties en het event.	Door middel van telefoongesprekken en/of mails naar de journalisten.	n.v.t.	Judith.	Judith.
10 t/m 15	Dealers worden direct op de hoogte gebracht van de beschikbaarheid van showmodellen en er wordt contact opgenomen met dealer Hoeke over de beschikbaarheid en het inrijden van de PR pool modellen.	Door middel van telefoongesprekken met en/of mails naar de dealer(s).	2 uur	Judith.	Judith.
10	Overleg welke media er wordt benaderd voor de testritten.	In de vorm van een meeting.	2 uur	Judith	Judith, Pascal en Ilona
10 t/m 15	Beschikbaarheid model voor testritten is bekend. Definitieve planning voor de eerste weken/maanden wordt gemaakt.	Door middel van telefoongesprekken en/of mails naar de journalisten.	n.v.t.	Judith.	Judith.
15 t/m 26	Testritten worden uitgevoerd door de overige relevante journalisten.	Er worden tijden afgesproken met de journalisten om de auto op de halen. De eerder benoemde belangrijke aspecten worden benoemd binnen de informatieverspreiding naar de journalist.	n.v.t.	Judith.	Judith.

>26	Testritten blijven ingepland worden, ook bijvoorbeeld wanneer er een upgrade is.	Zelfde als hierboven.	n.v.t.	Judith.	Judith.
-----	--	-----------------------	--------	---------	---------

Figuur 12: Planning communicatie en informatievoorziening.

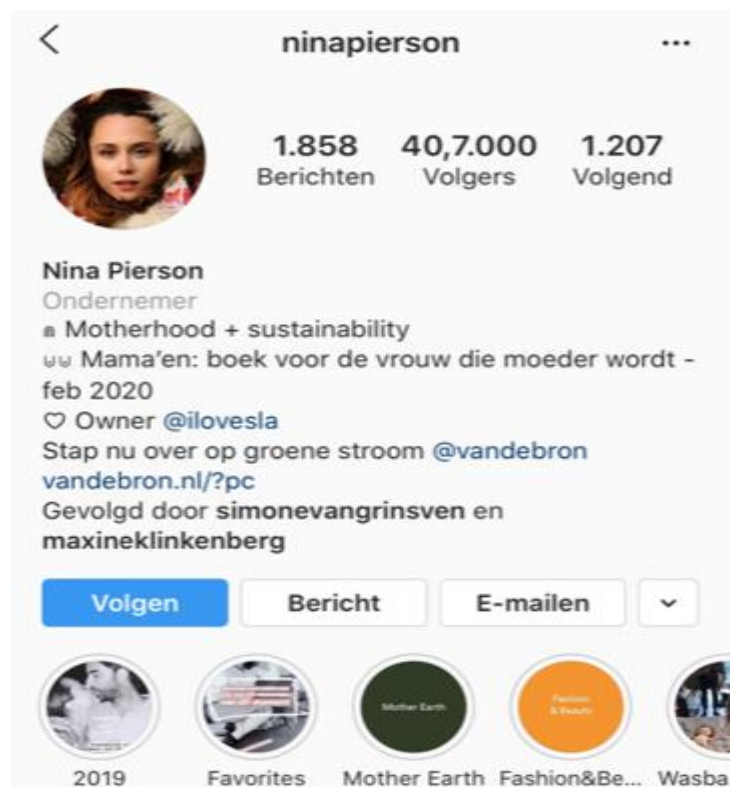
9.2 Influencerstrategie

Het doel is om op lange termijn relevante en passende influencers te koppelen aan een Nissan model. Er moet een plan worden gemaakt per model van een periode van ongeveer een jaar, zodat er duidelijkheid heerst over de werkwijze en planning wat betreft de inzet van de influencers. Er zal, zoals in de externe analyse al is aangegeven, per model een influencer worden gekoppeld en de twee eerstvolgende modellen worden als voorbeeld gebruikt.

Ariya

De Ariya is een elektrische cross-over die binnen het komende jaar op de markt zal verschijnen. Om de dieper op de aanbeveling in te gaan om een influencer te koppelen aan een model, wordt er binnen deze implementatie een influencer gekoppeld aan de Ariya. De influencer die erg geschikt is om aan dit model gekoppeld te worden is Nina Pierson.

Nina Pierson is een actief Instagrammer, Youtube vlogger en schrijfster. Ze heeft een duurzame levensstijl samen met haar man en twee jonge dochters. Dit is al één van de redenen waarom zij perfect bij deze elektrische gezinsauto past. Daarnaast heeft Nina 40,7 duizend volgers op Instagram, 1,4 duizend volgers op Facebook en wordt ze vaak ingezet door bladen en andere vloggers op YouTube. Deze filmpjes worden tot in de tienduizenden keren bekeken. Het bereik, dat ook van belang is bij de keuze van een influencer, is om deze reden ook groot genoeg. Nina laat in haar manier van communiceren met haar volgers duurzaamheid vaak voorop komen. Haar volgers hechten veel waarde aan duurzaamheid en aan duurzaam leven. Om deze redenen past het model perfect bij Nina en kan Nina moeiteloos een Nissan Ariya op een authentieke wijze naar voren laten komen.



Figuur 13: Instagram account Nina Pierson.

Qashqai

De Qashqai is (zo blijkt ook uit de interviews) het meest bekende model van Nissan, en krijgt om deze reden ook nog altijd veel updates en veel media-aandacht. In 2020 zal er wederom een nieuwe versie van het model komen waarin het design en de motor worden aangepast en verbeterd.

De Qashqai is een SUV/cross-over en is om deze reden een familie-auto te noemen. Perfect dus om een influencer er in te plaatsen dat een gezin heeft met kleine kinderen en vaak onderweg is. Liza Sips is om deze reden een geschikte kandidaat te noemen om een periode van een jaar in de qashqai te rijden. Liza is een actrice, schrijfster en content creator. Ze is niet actief bezig binnen de influencer wereld, maar op de sociale media (vooral Instagram) vallen er weldegelijk win-win situaties te creëren. Liza is namelijk moeder van twee jonge kinderen en is voor haar baan als soort flexwerker tussen een aantal 'werelden' vaak onderweg. Op Instagram is ook duidelijk te zien dat Liza haar vrije tijd graag besteed met haar kinderen, en samen met haar kinderen bezoekt ze de leukste plekken.

Een Qashqai kan haar voorzien van alle mobiliteitsmogelijkheden, vanwege de ruimte en de geïntegreerde comfortsystemen. Veilige en comfortabele ritten met en zonder haar kinderen worden haar gratis aangeboden voor een jaar lang. In ruil daar voor zullen er uiteraard een aantal Nissan gerelateerde posts op haar privé account moeten verschijnen. Zoals in figuur 14 te zien is, heeft Liza 97.700 volgers, en net als bij Nina Pierson, zijn de volgers erg geïnteresseerd in de levensstijl van een jonge moeder. Deze levensstijl wordt vaak als complex gezien. Om deze reden kan de Qashqai een goede slag slaan wanneer er met Liza haar volgers wordt gecommuniceerd hoeveel comfort en veiligheid het model met zich mee brengt. Verder heeft Liza 6178 volgers op Facebook, en is ze regelmatig op Youtube te zien op het account MommyProofTV, dat 14.800 abonnees heeft. Qua bereik kan Liza dan ook een grote rol spelen, wel moet er goed en duidelijk aan Liza worden uitgelegd dat een authentieke manier van handelen vereist is. Maar zoals gezegd, de qashqai past perfect bij Liza en haar levensstijl, dus dit is zeker haalbaar.

Beide gekozen influencers hebben meer vrouwelijke dan mannelijke volgers, en beide automodellen hebben ook meer 'vrouwen' als doelgroep.

9.3 Owned media

Het doel is om een eigen Nissan Nederland Instagram en LinkedIn pagina te creëren en actief bij te houden. Op dit moment is Marc Bolier verantwoordelijk voor het bijhouden van de sociale media pagina's, en de taak om een Instagram en LinkedIn pagina op te starten en actief bij te houden zal dan ook voor Marc zijn. Qua aantal verschillende posts en qua content creatie zal dit niet een groot verschil zijn in taken voor Marc. Dit wil zeggen dat het haalbaar is om Marc deze extra taken te geven.

Marc geeft daarnaast aan over voldoende kennis te beschikken wat betreft Instagram en LinkedIn en het actief bijhouden van deze pagina's. Daarnaast is er het komende half jaar, van begin februari tot en met eind juni, een stagiaire aanwezig op de PR afdeling die veertig uur per week mee werkt. Hij kan Marc ondersteunen binnen het opstartproces.



Figuur 14: Instagram account Liza Sips.

Instagram

Binnen Instagram kan zo goed als dezelfde content worden gebruikt als dat er wordt voor Facebook. Echter is het beeldend materiaal bij Instagram belangrijker, en zijn de 'story's' op Instagram op dit moment populairder dan op Facebook. Daarnaast spelen 'hashtags' een belangrijke rol binnen Instagram, dat is een extra aspect van het medium. Kortom; Instagram moet als verlengstuk worden gebruikt van Facebook. Dezelfde content wordt verspreid, echter wordt het belangrijker dat het beeldend materiaal op orde is, worden er op Instagram 'story's' aan gekoppeld, en zal er door middel van de juiste hashtags een groter bereik zijn.



Figuur 15: Instagram logo.

LinkedIn

Volgens zowel respondent 5 (waar naast de interview nog een aantal gesprekken mee zijn gevoerd), als Andrew Macarthy (2018), als een aantal andere online bronnen is het belangrijk om als bedrijf eerst goed de doelstellingen op papier te zetten als het gaat om de activiteiten die op LinkedIn kunnen worden uitgevoerd.

Er wordt aangeraden om één doel vast te stellen, en van hieruit verder te werken (Macarthy, 2018). Dit doel zal het vergroten van de naamsbekendheid van Nissan zijn. LinkedIn zal net als Instagram een verlengstuk zijn van de huidige inzet van sociale media dat zich op Facebook, Twitter en Youtube plaatsvindt.

Ook LinkedIn heeft een aantal handige tools waar expliciet gebruik van kan worden gemaakt. Nagel en Eversdijk (2016) hebben er een vijftal op een rij gezet, waarvan er vier als tip en/of richtlijn zullen worden gebruikt:

1. Gebruik 'showcase pages'. Dit is een aparte pagina die aan de bedrijfspagina kan worden 'gehangen'. Hiermee kan er een specifiek gedeelte van de organisatie een plek worden gegeven en kunnen volgers die enkel in dit gedeelte geïnteresseerd zijn gemakkelijk aan deze informatie komen. Speciale events, campagnes en winacties kunnen bijvoorbeeld op deze manier duidelijker en gemakkelijker aan de volgers worden gecommuniceerd.
2. Maak een (gratis) banner voor de LinkedIn pagina. Dit is hoogstwaarschijnlijk het eerste wat de paginabezoeker ziet. Er wordt aangeraden deze banner met de nieuwste updates te voorzien en dus actief up te te daten. Omdat het de eyecatcher is, kan het perfect worden gebruikt als promotiemateriaal voor een nieuw model, of voor een model waar meer aandacht aan dient te worden gegeven. Dit is afhankelijk van de periode en de cijfers qua media-aandacht en verkopen. Het Nissan logo hoeft niet zichtbaar te zijn op de banner, vanwege het feit dat de banner onder het (Nissan) logo van de LinkedIn pagina zit.
3. Notificaties bijhouden. Dit wordt op dit moment actief bijgehouden door Marc op de huidige sociale media pagina's, en dit moet ook gebeuren op LinkedIn. LinkedIn is een meer zakelijk platform met een andere manier van communiceren dan bijvoorbeeld op Facebook. Hier dient rekening mee gehouden te worden met de communicatie naar en interactie met de volgers.



Figuur 16: LinkedIn logo.

4. Analyseer en pas aan. Kijk met enige regelmaat naar de cijfers van de bedrijfspagina. Kijk naar het aantal bezoekers, het aantal bijgekomen volgers, en naar de profielen van deze bezoekers en volgers. Zo kan er worden bijgehouden of de juiste mensen de pagina bezoeken en interactief participeren. Vervolgens kan wanneer nodig de informatie op de bedrijfspagina, op de showcase page of op de banners worden veranderd.

De schatting is de Marc twee uur per dag bezig is met het opbouwen en bijhouden van de Instagram en LinkedIn pagina's. Marc is twee dagen per week aanwezig. Bij de kosten en baten zal er worden ingegaan op het eerste halfjaar van de planning.

9.4 Budget

De bijbehorende kosten en baten zullen binnen deze paragraaf worden behandeld. Zoals aangegeven krijgt de PR afdeling van Nissan Nederland geen budget om extern in te zetten. Enkel de kosten voor het tanken en wassen van de PR pool auto's wordt vergoed vanuit Europa. De kosten die in beeld kunnen worden gebracht zijn dan ook enkel de loonkosten, de laadkosten en de kosten die het met zich meebrengt om de PR auto op naam de van de afdeling te hebben staan. Alle kosten zijn gerelateerd aan een periode van zes maanden. De baten worden uitgedrukt in mediawaarde.

9.4.1 Kosten

Alle personeelskosten van de extra inspanningen qua communicatie zullen op een rijtje worden gezet, net als de personeelskosten van het starten en bijhouden van de eigen Instagram en LinkedIn pagina. Het uurloon is een schatting op basis van loonwijzer.nl.

Personeel	PR manager	Community manager	Marketing-communicatie-manager	Marketing-communicatie-medewerkster	Product-manager	Product specialist
Totaal aantal uren	13	104	9	9	9	7
Geschatte uurloon op basis van loonwijzer.nl	€3.268/168= €19,45	€3.850x0,4 (2 dagen per week) = €1540. €1540/72 = €21,39	€4.185/168= €24,91	€3.416/168= €20,33	€4.185/168= €24,91	€3.780/168= €22,50
Aantal uren x geschatte uurloon	13 x €19,45 = €252,85	104 x €21,39 = €2.224,56	9 x €24,91 = €224,19	9 x €20,33= €182,97	9 x €24,91 = €224,19	7 x €22,50= €157,50
Totale extra loonkosten	€252,85	€ 2.224,56	€224,19	€182,97	€224,19	€157,50

Figuur 17: Personeelskosten.

De totale extra (geschatte) loonkosten zijn dus €252,85 + €2.234,56 + €182,97 + €224,19 + €157,50= €3.052,07.

Verder zullen de kosten van de Instagram en LinkedIn pagina worden opgenoemd. Instagram is gratis, voor een LinkedIn bedrijfspagina dient er €54,99 per maand te worden betaald. Vervolgens de kosten voor het inzetten van de influencer. De influencer krijgt voor de periode van een jaar een automodel mee. Hier horen de leasekosten en de oplaadkosten bij. Deze

kosten zijn volgens de PR manager van Nissan Nederland gemiddeld ongeveer 1200 euro per maand*. Hieronder is een overzicht van de overige kosten te vinden. De personeelskosten worden onderin de tabel ook vermeld, zodat er onder de streep een bedrag staat dat de totale kosten van de implementatie inhoudt.

Kostenposten	Uitgedrukt in euro's
LinkedIn pagina	€54,99 per maand voor het beheren van een bedrijfspagina. €54,99 x 6= €329,94
Instagram pagina	Geen kosten verbonden.
Leasekosten	Gemiddeld 880* euro per maand. €880 x 6= €5.280
Oplaadkosten	Gemiddeld 320* euro per maand. €320 x 6= €1.920
Personeelskosten	€3.052,07.
Totale kosten implementatie	329,29 + 5.280 + 1.920 + 3.052,07= €10.581,36

Figuur 18: Totale kosten implementatie.

**Dit is vertrouwde informatie en dient niet gepubliceerd te worden buiten de archieven van de Hogeschool Leiden.*

9.4.2 Baten

Binnen hoofdstuk 4.5 zijn de mediawaarden van de periode van zes maanden na de lancering van de twee vorige (aan de Qashqai en Ariya) gerelateerde modellen benoemd. Dit zijn de vorige versies van de Qashqai en de Leaf. De verbeterde interne communicatie en de inzet van de twee benoemde influencers moeten zorgen voor een stijging in mediawaarde van tien procent. Er zijn drie scenario's qua baten die passen bij de implementatie:

1. Pessimistisch. De communicatie wordt niet verbeterd en de inzet van de benoemde influencers is ineffectief gebleken. De mediawaarde van de nieuwe Qashqai is opnieuw €169.294 en die van de Ariya is €658.648.
2. Realistisch. De communicatie wordt enigszins verbeterd en de inzet van de benoemde influencers is effectief gebleken. De mediawaarde van de Qashqai is tien procent verhoogd naar €186.224 en die van de Ariya is dito tien procent verhoogd, naar €724.513.
3. Optimistisch. De communicatie wordt verbeterd en de inzet van de benoemde influencers is een succes te noemen. De mediawaarde van beide modellen liggen meer dan tien procent hoger dan de mediawaarde van het vorige vergelijkbare model.

Owned media

De baten van de owned media pagina's die zullen worden opgezet zijn moeilijk in te schatten. Dit vanwege het feit dat er nog geen informatie is over het aantal volgers van de eigen pagina's. Door het aantal platforms waar Nissan Nederland aanwezig is met owned media uit te breiden is het aannemelijk dat het bereik en de mediawaarde omhoog gaan, maar er kunnen geen precieze cijfers en/of realistische schattingen worden gegeven.

Influencers

De waarde van influencers kan worden gemeten via de YIMB tool. Deze tool is door de externe adviseur op het gebied van influencers ter beschikking gesteld voor Nissan Nederland. Kijkend naar de cijfers van twee influencers (Jordy Casteleijn & Tiany Kiriloff) die op dit moment worden ingezet door Nissan Nederland, kan er een schatting qua mediawaarde worden opgesteld voor Nina Pierson en Liza Sips. Het aantal volgers wordt als maatstaf gebruikt.

Jordy heeft 27.800 volgers en de geschatte mediawaarde volgens YIMB.nl voor de komende maanden is €18.473*. Tiany heeft 194.000 volgers en de geschatte mediawaarde volgens YIMB.nl voor de komende maanden is €129.283*. In beide gevallen is de mediawaarde in euro's ongeveer 66,5% van het aantal volgers. Dit zal ook als maatstaf worden gebruikt voor Nina en Liza.

Nina Pierson heeft 40.700 volgers, $40.700 \times 0,665 = €27.065,50$. Liza Sips heeft 97.700 volgers, $97.700 \times 0,665 = €64.970,50$. De totale baten van de influencers zal $27.065,50 + 64.970,50 = €92.036$ zijn.

Er wordt verwacht dat met een (indirecte) investering door de PR afdeling van Nissan Nederland van €10.851,36 voor een half jaar na de lancering een minimale mediawaarde van €92.036 wordt behaald. De baten in mediawaarde wat betreft de verbeterde communicatie en het uitbreiden van het aantal owned media platforms zijn niet direct in mediawaarde om te rekenen. Het uiteindelijke bedrag in mediawaarde van deze aspecten zal echter nog bovenop de €92.036 komen.

**Dit is vertrouwde informatie en dient niet gepubliceerd te worden buiten de archieven van de Hogeschool Leiden.*

9.5 Risico's

Een risico die verbonden is aan de influencerstrategie, is het feit dat de influencer authentiek moet handelen en moet overkomen. Nissan Nederland dient zo min mogelijk sturing te geven aan de influencer qua content, wat risicovol is. De contentcreatie en de uitingen naar de volgers liggen in de handen van de influencer en zou naar de zin van Nissan Nederland tegen kunnen vallen. Binnen de afspraken die met de influencer gemaakt worden is het daarom belangrijk om de inspraak van Nissan qua aantal posts en bijsturing tot op een hoogte aanwezig te houden. Daarentegen dient de authenticiteit van de influencer niet af te nemen wanneer er sprake is van bijsturing. Er moet voorkomen worden dat de volgers van de influencer de content als reclame zien.

Bibliografie

- Baarda, B., & de Goede, M. (2012). *Basisboek methoden en technieken*. Groningen/Houten: Noordhoff uitgevers.
- Bakker, P. (2016, Mei 24). *Interesse voor special-interestbladen daalt*. Opgehaald van svdj.nl: <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/interesse-voor-special-interestbladen-daalt/>
- Boon, L. (2018, augustus 17). *Opel laat influencers marketingplan bepalen*. Opgehaald van [www.marketingtribune.nl](https://www.marketingtribune.nl/content/nieuws/2018/08/opel-laait-influencers-marketingplan-bepalen/index.xml): <https://www.marketingtribune.nl/content/nieuws/2018/08/opel-laait-influencers-marketingplan-bepalen/index.xml>
- Cheema, A., & Papatla, P. (2010). Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects. *Journal of Business Research*, 979-985.
- Cialdini, R. (2016). *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. New York: Simon and Schuster.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009, Juni). *Consumer Decision Journey*. Opgehaald van [www.mckinsey.com](https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey): <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Dierks, A., & Burmann, C. (2017). *Re-Modeling the Brand Purchase Funnel: Conceptualization and Empirical Application*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ekinci, Ç. S., & Japutra, W. G. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 3740-3747.
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 196-227.
- Galea, D., & Sammut-Bonnici, T. (2015). SWOT analysis. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-8.
- Kelley, L., Sheehan, K., & Jugenheimer, D. W. (2015). *Advertising media planning: a brand management approach*. New York: Routledge.
- Lemon, K., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 69-96.
- Macarthy, A. (2018). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!* North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Mulder, P. (2017). *ZBMO model van Shannon en Weaver*. Opgehaald van [www.toolshero.nl](https://www.toolshero.nl/communicatie-modellen/zbmo-model-shannon-weaver/): <https://www.toolshero.nl/communicatie-modellen/zbmo-model-shannon-weaver/>
- Robichaud, D., Giroux, H., & Taylor, J. R. (2004). The Metaconversation: The Recursive Property of Language as a Key to Organizing . *The Academy of Management Review*, 617-634.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge.



Sprenger, J. (2015, september 21). *The umbrella model of Public Relations: A new way to approach*.
Opgehaald van <https://www.deirdrebreakenridge.com>:
<https://www.deirdrebreakenridge.com/guest-post-the-umbrella-model-of-public-relations-a-new-way-to-approach-pr/>

van Osch, D., & van Doorn, A. (2006). Communicatieproces. In D. van Osch, & A. van Doorn,
Communicatiekunde (pp. 39-44). Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.

www.autoblog.nl. (2012, September 26). *Verkoop autobladen zakt steeds verder in*. Opgehaald van
www.autoblog.nl: <https://www.autoblog.nl/verkoop-autobladen-zakt-steeds-verder-in>