

ONLINE BETROKKENHEID OP FACEBOOK GRAND'ITALIA

Lisanne van Heck | S1083814 | COM4A



Opdrachtgever: Grand'Italia

Scriptiebegeleider: Nynke Wiekenkamp

Vakcode: CO416-AO

Onderwijsinstelling: Hogeschool Leiden

Opleiding: Communicatie, jaar 4
Management & Bedrijf, 2016-2017

1^e Beoordelaar: Cécile Klok

2^e Beoordelaar: Elianne Caljouw

Thema: Customers

Conceptueel model: Six Stages of
Social Business Transformation (Li &
Solis, 2013)

Datum: 2 juni 2017

Plaats: Leiden

Versie 1

Aantal woorden: 16.946

Samenvatting

Grand'Italia is een Italiaans pasta- en sausmerk. Sinds 2013 heeft Grand'Italia een Facebookpagina opgericht om meer met de doelgroep in verbinding te staan en om mee te gaan met de nieuwste ontwikkelingen. De organisatie merkt echter dat de berichten op Facebook maar weinig likes en reacties krijgen en dat dialoog uitblijft. Deze aanleiding heeft geresulteerd in de volgende probleemstelling:

“Hoe kan Grand'Italia door middel van Facebook online betrokkenheid creëren bij haar doelgroep?”

Deskresearch heeft de achtergrond, waartegen het probleem zich afspeelt, in kaart gebracht. Dit bevorderde de afbakening van het probleem. Uit de literatuurstudie bleek dat het Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis (2013) geschikt was als conceptueel model. Dit model licht stap voor stap toe hoe een organisatie social media kan integreren met behulp van zes fases. Om de theorie zo goed mogelijk toe te passen, vond er een combinatie plaats met de POST-methode. Deze methode weergeeft de topics waarmee een organisatie rekening moet houden wanneer het naar een volgende fase wil van het model wil.

Na de deskresearch volgde er kwantitatief onderzoek door middel van online enquêtes op Facebook. De doelgroep bestaat uit alle volgers van de Facebookpagina van de organisatie die in de afgelopen twee jaar minimaal één keer een product van Grand'Italia hebben gekocht. De respondenten zijn vervolgens ingedeeld in The Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2008), waaruit blijkt dat de doelgroep voornamelijk uit 'Conversationalists' bestaat.

Op basis van de resultaten uit het onderzoek is te concluderen dat de organisatie rekening moet houden met de wensen en behoeften van de doelgroep om betrokkenheid te creëren. De doelgroep heeft aangegeven de Facebookpagina vooral te bezoeken om inspiratie op te doen en om nieuwe recepten te proberen. Daarom is het advies om minimaal één keer in de week een bericht te plaatsen op Facebook en de doelgroep te ondersteunen. De beste tijd om berichten te plaatsen is tussen 20.00u en 00.00u, omdat dan de doelgroep voornamelijk online is. Verder is het voor Grand'Italia van belang afbeeldingen in combinatie met tekst te plaatsen. Daarbij is het advies om ook weer op Instagram en YouTube actief te zijn. Zowel uit de enquêtes, als uit de deskresearch blijkt namelijk dat het gebruik van Instagram flink toeneemt. Wanneer Grand'Italia de online betrokkenheid wil versterken, is het dus van belang rekening te houden met de wensen en behoeften van de doelgroep en de bovenstaande punten toe te passen.

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	5
2. SITUATIESCHETS	6
2.1 INTERNE ANALYSE	6
2.2 EXTERNE ANALYSE	8
2.2.1 Concurrentie	8
2.2.2 Socialmedialandschap	10
2.3 SWOT-ANALYSE	11
3. PROBLEEMFORMULERING	13
3.1 AANLEIDING	13
3.2 PROBLEEMSTELLING	13
3.3 DOELSTELLING	14
3.4 DEELVRAGEN	14
3.5 DOELGROEP	15
3.6 ONDERZOEKSGRENZEN	15
4. THEORETISCH KADER	16
4.1 BEGRIPPEN	16
4.1.1 Social media	16
4.1.2 Betrokkenheid	17
4.1.3 Facebook	18
4.2 THEORIEËN	19
4.3 CONCEPTUEEL MODEL	27
4.4 KRITISCHE REVIEW	29
4.5 HYPOTHESEN	30
5. METHODOLOGIE	32
5.1 METHODE	32
5.2 VERANTWOORDING DOELGROEP	33
5.3 DATACOLLECTIE	33
5.4 STEEKPROEF	33
5.5 OPERATIONALISATIE	34
5.6 VERANTWOORDING ENQUÊTE	35
6. RESULTATEN	37
6.1 DEELVRAAG 1	37
6.2 DEELVRAAG 2	38
6.3 DEELVRAAG 3	39
6.4 DEELVRAAG 4	41
6.5 BEANTWOORDING HYPOTHESES	41
7. CONCLUSIE	43
8. AANBEVELING	46
9. IMPLEMENTATIEPLAN	49
10. DISCUSSIE	53
LITERATUURLIJST	54
BIJLAGEN	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
BIJLAGE I - LIKE-INDEX	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
BIJLAGE II - DOELGROEP GRAND'ITALIA	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
BIJLAGE III - FACEBOOKANALYSE	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.

BIJLAGE IV - SOCIALMEDIALANDSCHAP.....	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
BIJLAGE V – DEFINITIE SOCIAL MEDIA.....	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
BIJLAGE VI - ZOEKPLAN.....	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
BIJLAGE VII - ENQUÊTE.....	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
BIJLAGE VIII - OVERZICHT VERANTWOORDING ENQUÊTE.....	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
BIJLAGE IX - FREQUENTIETABELLEN.....	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
BIJLAGE X - KRUISTABELLEN	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
BIJLAGE XI - TOETSEN	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
BIJLAGE XII VOORBEELDSHEMA FACEBOOKBERICHTEN	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
BIJLAGE XIII - UITVOERING EN RANDVOORWAARDEN	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
BIJLAGE XIV - LOGBOEK.....	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
BIJLAGE XV - BEOORDELINGSFORMULIER OPDRACHTGEVER.....	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.

1. Inleiding

Grand'Italia is een Italiaans merk voor pasta's en sauzen dat staat voor al het goede dat Italië te bieden heeft: lekker en rijk eten gemaakt van échte, pure ingrediënten. Oftewel, koken zoals de Italianen dat doen (Grand'Italia, 2016). Grand'Italia is een merk van GranFood B.V. GranFood is weer onderdeel van de GBfoods Group, een internationale organisatie met een multi-lokale aanpak (Grand'Italia, 2016). GBfoods is meer dan 75 jaar geleden opgericht en vertegenwoordigt vandaag de dag een omzet van € 627 miljoen (Grand'Italia, 2016).

Sinds 2013 maakt Grand'Italia gebruik van een Facebookpagina, omdat ze bewust is van het belang van digitale communicatie. Echter, de rol van digitale communicatie verandert continu. Digitale communicatie is de manier om snel en direct onder de aandacht van de doelgroep te komen (Sanders, 2011). Grand'Italia ziet Facebook als de beste manier om met deze ontwikkelingen mee te gaan en wil daarom begrijpen welke digitale activiteiten op Facebook invloed hebben op de consument. Zo hoopt Grand'Italia betrokkenheid te creëren bij de doelgroep en daarmee de dialoog aan te kunnen gaan met de doelgroep. Social media is namelijk een belangrijk element bij het opbouwen van een relatie en het bevorderen van de dialoog met de klant (Li en Solis, 2013a). Want ondanks de hoge like-index van Grand'Italia op Facebook ten opzichte van haar directe concurrenten (zie bijlage I, tabel 1) blijft de dialoog uit.

Juist nu het socialmedialandschap zo verandert en het gebruik van social media toeneemt, is het voor Grand'Italia interessant te achterhalen hoe ze Facebook het meest efficiënt kan inzetten. Daarom heeft Grand'Italia Lisanne van Heck, student Communicatie aan de Hogeschool Leiden, gevraagd hier onderzoek naar te doen. Zij zal onderzoeken hoe Facebook kan bijdragen aan het creëren van online betrokkenheid bij de doelgroep. De centrale vraag van het onderzoek luidt:

“Hoe kan Grand'Italia door middel van Facebook online betrokkenheid creëren bij haar doelgroep?”

Het onderzoek start met een situatieschets bestaande uit een interne en externe analyse om de huidige situatie van Grand'Italia in kaart te brengen. Vervolgens komt de probleemformulering aan bod met de probleemstelling, doelstelling, deelvragen en doelgroep van het onderzoek. Daarna volgt het theoretisch kader met bijbehorende wetenschappelijke theorieën en artikelen die helpen bij het analyseren van het probleem. Ook komt in dit hoofdstuk het conceptueel model aan bod. Vervolgens beschrijft het hoofdstuk Methodologie de verantwoording van het onderzoek. Na de methodologie komen de resultaten en de conclusie aan bod. Tot slot volgt de aanbeveling met daarop aansluitende implementatie.

2. Situatieschets

Dit hoofdstuk brengt de achtergrond waartegen het probleem zich voordoet in kaart, wat de aansluiting van het uiteindelijk advies bij de opdrachtgever bevordert.

2.1 Interne analyse

Grand'Italia werd in 1982 opgericht. Grand'Italia had als doel het beste van Italië in de consumenten hun huizen te brengen (Intern document Grand'Italia, 2016). Vóór 1983 waren de Nederlanders niet erg vertrouwd met deze buitenlandse keuken. Er was nog een hele wereld te ontdekken voor de Nederlanders en dat bood kansen voor Grand'Italia (Intern document Grand'Italia, 2016). Met de oprichting van het merk hoopte Grand'Italia de consument te binden aan de Italiaanse keuken. Dit resulteerde in de volgende missie: door de grote variatie aan heerlijke kwalitatieve producten en haar receptideeën wil Grand'Italia je inspireren om zowel klassieke als nieuwe Italiaanse pastagerechten te creëren. Met Grand'Italia kan namelijk iedereen een pasta maestro zijn (Intern document Grand'Italia, 2016). De visie hierbij is dat Grand'Italia de consument wil laten genieten van zijn of haar dagelijks koken door middel van het voorbereiden van nieuwe, originele en altijd lekkere combinaties op de gemakkelijkste manier (Intern document Grand'Italia, 2016).

Doelgroep

Grand'Italia heeft haar doelgroep ingedeeld in luxury- en brandshoppers. Door middel van eerder onderzoek (zie bijlage II, figuur 1) heeft Grand'Italia geanalyseerd dat dit de doelgroep is waar zij zich op moeten richten om haar doelgroep te vergroten (Intern document Grand'Italia, 2016). De activiteiten die luxury- en brandshoppers moeten activeren/aantrekken, moeten in lijn staan met de overige doelgroepen om ze niet te verliezen (P. Plijter, persoonlijke communicatie, 1 maart 2017). Uit dezelfde persoonlijke communicatie blijkt dat luxury- en brandshoppers voornamelijk net na de lunch het meest actief zijn. Overige kenmerken van deze doelgroep zijn te vinden in bijlage II, figuur 2 en 3.

Offline communicatiemiddelen

Grand'Italia maakt gebruik van verschillende middelen om met haar doelgroep te communiceren. Zo maakt zij gebruik van advertenties in tijdschriften en folders. Het doel hiervan is om, naast naamsbekendheid, het merkimago van Grand'Italia te versterken door middel van verschillende touchpoints in de consumer journey (M. Klapwijk, persoonlijke communicatie, 22 februari 2017). Daarbij focust Grand'Italia zich ook op het creëren van schapvoordeel in de supermarkten (M. Klapwijk, persoonlijke communicatie, 22 februari 2017). Tegenwoordig maakt de organisatie ook steeds meer gebruik van tv-reclames. Tv-reclame helpt Grand'Italia bij het onder de aandacht brengen van de nieuwe producten en het geven van receptideeën (Intern document Grand'Italia, 2016). Grand'Italia heeft ook een website (www.granditalia.nl).

Sinds een jaar heeft Grand'Italia ook haar eigen app: 'Pasta Maestro'. In deze app staan de recepten van de website verder uitgewerkt. Grand'Italia is het eerste voedselmerk in Nederland dat een app lanceerde om de

consument te helpen (Intern document Grand'Italia, 2016). Door middel van deze app gaat Grand'Italia mee in de veranderende behoefte van de consument. Na het eerste jaar had de app al meer dan 72.000 gebruikers (Intern document Grand'Italia, 2016).

Online communicatiemiddelen

Deze paragraaf geeft een korte beschrijving van de online communicatiemiddelen die Grand'Italia gebruikt.

Facebook

De Facebookpagina is het meest gebruikte socialmediakanaal van Grand'Italia (<https://www.facebook.com/granditalianl/?fref=ts>). Het marketingteam en extern bureau NR6 beheren de Facebookpagina. NR6 is een allround communicatiebureau dat organisaties helpt zo impactvol mogelijk te zijn door middel van creatieve communicatie (NR6, z.j.). Grand'Italia maakt gebruik van een extern bureau, omdat de organisatie zelf niet genoeg mankracht heeft om de socialmediakanalen te beheren (P. Plijter, persoonlijke communicatie, 24 februari 2017). Grand'Italia zet Facebook in om nieuwe gerechten te delen, nieuwe producten onder de aandacht te brengen, voor winacties en voor aansprekende content rondom de pasta's en sauzen. Facebook is een van de belangrijkste middelen voor Grand'Italia om in contact te komen en te blijven met de doelgroep op social media (Intern document Grand'Italia, 2016). Het aantal volgers van de Facebookpagina van Grand'Italia bedraagt 58.000 en het aantal likes 61.188. Informatie over deze volgers is te vinden in bijlage III, figuur 4, 5 en 7. Verder is in bijlage III, figuur 6 te zien, dat er een schommeling is in het bereik. Deze schommeling blijft elke maand hetzelfde, wat aantoont dat het bereik van Grand'Italia niet constant is.

Instagram

Grand'Italia maakt op dit moment geen gebruik meer van Instagram, omdat er te weinig mankracht voor is (M. Klapwijk, persoonlijke communicatie, 1 maart 2017). Het laatste bericht plaatste de organisatie in november 2014 (<https://www.instagram.com/granditalianl/>). De berichten op Instagram bestonden vooral uit foto's van ingrediënten en uit recepten om een pastamaaltijd mee te bereiden. Er staan in totaal 35 berichten op Instagram en het account heeft 95 volgers.

Pinterest

Grand'Italia maakt ook geen gebruik meer van het Pinterestaccount (<https://nl.pinterest.com/granditalia/?eq=grand'italia&etslf=899>). Grand'Italia plaatste voor het laatst berichten tijdens de lancering van de Pasta Maestro app. Dit was een jaar geleden. Daarna volgde er geen berichten meer. Op dit account heeft Grand'Italia 85 berichten en 88 volgers.

Twitter

Grand'Italia heeft ook een account op Twitter, maar maakt daar niet actief gebruik van (<https://twitter.com/GrandItalia>). Grand'Italia plaatste voor het laatst een bericht tijdens de jaarwisseling van

2015-2016. Op het Twitteraccount heeft Grand'Italia 1807 berichten, 3.021 volgers en 568 likes. Dit is in verhouding met de andere socialmediakanalen Instagram en Pinterest hoog.

YouTube

Via het YouTube kanaal van Grand'Italia kan iedereen recepten vinden die je met de Grand'Italia producten kan maken (<https://www.youtube.com/user/granditalia>). In de video leggen koks de recepten uit of laten ze zien hoe zij gerechten maken met de producten van Grand'Italia. Op het YouTube heeft Grand'Italia 340 abonnees.

In het schema hieronder (zie tabel 2) staat een overzicht van het aantal volgers en het jaar waarin de organisatie voor het laatst een bericht plaatste per socialmediakanaal.

Tabel 2 - Overzicht volgers en laatste bericht per socialmediakanaal van Grand'Italia

Kanaal	Facebook	Instagram	Pinterest	Twitter	YouTube
Volgers	58.000	95	88	3.021	340
Laatste bericht	2017	2014	2016	2016	2017

2.2 Externe analyse

De externe analyse beschrijft de concurrentie van Grand'Italia en het socialmedialandschap waarin de organisatie zich bevindt. Het analyseren van zowel de concurrentie als het socialmedialandschap geeft een goed beeld van de macro-omgeving van Grand'Italia.

2.2.1 Concurrentie

Het aantal concurrerende merken met Grand'Italia is groot. Door het in kaart brengen van de concurrenten kan Grand'Italia achterhalen hoe zij het gebruik van social media eventueel anders of beter kan doen om de concurrent voor te blijven.

Honig

Honig is onderdeel van H.J. Heinz. Henry John Heinz richtte Heinz in 1869 op in Sharpsburg, Pennsylvania.

Honig is het grootste merk van Heinz/Kraft in Nederland en een van de populaire merken van Heinz/Kraft (Ons bedrijf, z.j.).

Bertolli

Bertolli werd in 1865 opgericht. Anno 2013 groeide Bertolli uit tot een internationaal merk, met een uitgebreid assortiment bestaande uit onder andere pastasauzen, maaltijdpakketten en olijfolie (Over Bertolli, z.j.).

Barilla

Barilla is een Italiaans voedselconcern, met Parma als thuisbasis. Barilla is opgericht op 28 september 1877 in Italië. Het concern is eigenaar van de merken Barilla, Wasa, Misko, Filiz, Yemina en Vesta (Informatie over Barilla, z.j.).

Tabel 3 geeft een overzicht van de socialmediakanalen van Grand'Italia en die van bovengenoemde concurrenten. Het schema laat allen het aantal likes en het soort content zien van Grand'Italia en haar concurrenten op Facebook, omdat in dit onderzoek betrokkenheid op Facebook centraal staat. Alle gegevens uit onderstaand schema komen van de socialmediapagina's van de betreffende merken.

Tabel 3 - Overzicht concurrentie t.o.v. Grand'Italia

	Grand'Italia	Honig	Bertolli	Barilla
Facebook	Ja	Ja	Ja	Ja
Instagram	Ja, niet actief	Ja	Nee	Ja
Twitter	Ja, niet actief	Nee	Nee	Nee
Pinterest	Ja, niet actief	Nee	Ja	Ja
Snapchat	Nee	Nee	Nee	Ja
YouTube	Ja	Nee	Ja	Ja
Aantal volgers op Facebook	58.000	95.141	118	2.348.352
Aantal likes op Facebook	61.191	98.391	118	2.345.926
Soort content op Facebook	Berichten over recepten, nieuwe producten en winacties	Berichten over recepten, nieuwe producten, winacties, inspelen op recente gebeurtenissen	Recepten, reclame over festivals, foto's met bezoekers	Berichten over recepten

Opmerking. Bij Barilla beheren andere landen het account. Vanuit Nederland plaatst Barilla niets op social media. Om toch een beeld te schetsen, is er gekeken naar de kanalen vanuit Amerika.

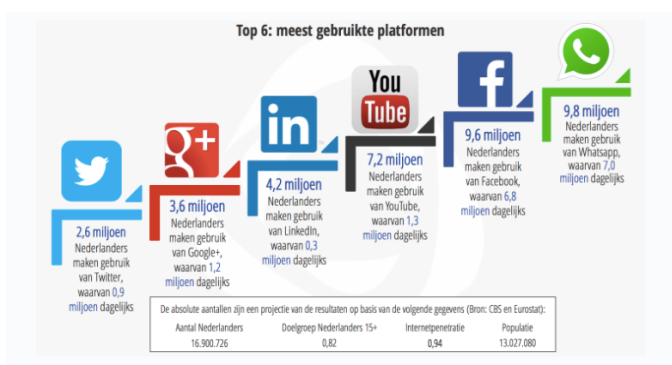
Toelichting concurrentieoverzicht

Over het algemeen komt de content op de socialmediakanalen van de verschillende merken grotendeels overeen. Ook de concurrenten van Grand'Italia plaatsen recepten, nieuwe producten en geven inspiratie. Anders dan Grand'Italia speelt Honig in op gebeurtenissen en de laatste trends. Verder doet Honig ook mee aan het steunen van goede doelen en liefdadigheid. Bertolli maakt ook reclame voor hun aanwezigheid op festivals als de Libelle zomerweek. Zij plaatst vervolgens ook foto's van dit evenement met mensen die aanwezig waren en bij Bertolli op de foto gingen (Libelle zomerweek, 2016). Hierdoor straalt Bertolli een soort vriendelijkheid en toegankelijkheid uit. Verder is Bertolli niet erg actief op Facebook. In tabel 2 is tevens te zien dat Barilla 2.345.926 likes op Facebook heeft. Dit hoge aantal zal hoogstwaarschijnlijk komen doordat Barilla een internationaal merk is. Daarbij plaatst Barilla alles in het Engels, waardoor de Facebookpagina toegankelijker is voor een groter aantal mensen. Ondanks het grote aantal volgers, is de frequentie van het aantal berichten bij Barilla op Facebook niet erg hoog.

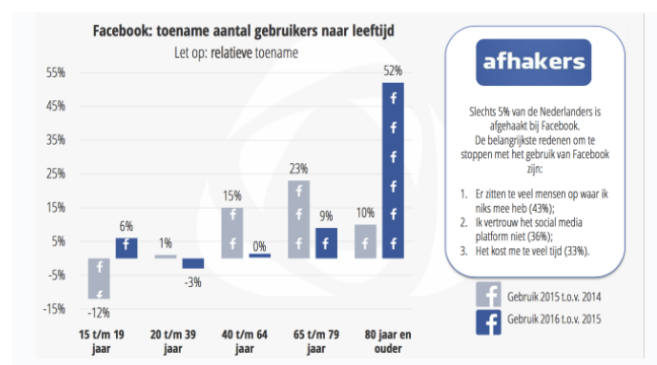
2.2.2 Socialmedialandschap

Met het oog op het advies, brengt deze paragraaf het huidige socialmedialandschap, waar Grand'Italia zich in bevindt in kaart. Bijlage IV gaat hier nog verder op in.

Het socialmedialandschap verandert voortdurend, mede dankzij de nieuwe technologieën. Zo is er een stijging van het mobiele internet gebruik te zien (Van der Veer, 2016). Verder blijkt uit onderzoek van Newcom Research & Consultancy B.V. dat YouTube, Facebook en WhatsApp de meest gebruikte social mediakanalen zijn (zie figuur 8). 9,6 miljoen mensen gebruiken Facebook waarvan 6,8 miljoen dagelijks. De toename van het aantal volgers komt vooral door de ouderen. De oudere generatie is tegenwoordig steeds meer op social media te vinden, en dan met name op Facebook (zie figuur 9) (Van der Veer, 2016).



Figuur 8: de top 6 meest gebruikte socialmediaplatformen in 2016 (Van der Veer, 2016)



Figuur 9: Het Facebookgebruik per leeftijdscategorie in 2016 (Van der Veer, 2016).

YouTube stijgt vooral onder de jongeren tot 39 jaar (Van der Veer, 2016). Ook het gebruik van Instagram neemt flink toe. Vooral Instagram groeit met 2,1 miljoen gebruikers, waarvan 992.000 mensen Instagram dagelijks gebruiken. 58% van alle jongeren maakt gebruik van Instagram. Van de Nederlandse scholieren en studenten is dit 52% (Van der Veer, 2016)

Verder is in dit onderzoek het belang van een social mediaplatform opmerkelijk. In 2015 waren Instagram en Twitter het belangrijkste platform, in 2016 was dat Facebook. 48% van de Instagramgebruikers in 2015 vindt nu Facebook het belangrijkste. Ondanks de stijging van het socialmediagebruik, blijft het vertrouwen van de consument in social media erg laag (Van der Veer, 2016).

Verschuiving offline naar online

De verschuiving van het kopen in winkels naar online boodschappen doen is ook een belangrijke trend. Tegenwoordig vervangen steeds meer onlinebezorgservices als die van Albert Heijn en Picnic de supermarkten. Hierdoor gaan steeds minder mensen naar de supermarkt met als gevolg dat de traditionele winkels (bijna) failliet gaan (Van der Berg, 2011). In 2020 verwacht de consument 20% van de boodschappen online te doen (Van der Bent, 2015).

2.3 SWOT-analyse

Een SWOT-analyse helpt bij het in kaart brengen van de sterke punten, zwakte punten, kansen en bedreigingen van Grand'Italia op het gebied van social media. SWOT staat oorspronkelijk voor strenghts, weakness, opportunities en threats. In tabel 4 staat een overzicht van deze punten.

Tabel 4 - SWOT-analyse Grand'Italia

S- Sterktes	W- Zwaktes
- Bewust van het belang van Facebook - Professioneel extern bedrijf ingehuurd voor social media - Gevarieerde berichten op Facebook - Regelmatig berichten op Facebook	- Weinig bereik van berichten op Facebook - Weinig likes en reacties op berichten - Geen actief gebruik van andere socialmediakanalen
O- Kansen	T- Bedreigingen
- Weer gebruik maken van de opkomende media (Instagram, Pinterest en Snapchat) - Verschillende media met elkaar verbinden - Content plaatsen dat aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep	- Concurrentie - Te weinig mankracht - Te weinig tijd - Veranderende socialmedialandschap - Verschuiving van traditioneel in de winkels naar online boodschappen doen

Toelichting SWOT:

Sterktes

Grand'Italia is zich bewust van het belang van Facebook in deze huidige tijd, waardoor ze hier op dit moment veel gebruik van maakt. Ondanks dat het nog niet het resultaat oplevert wat Grand'Italia hoopt, plaatst ze wel verschillende content. Hierdoor blijft de doelgroep geïnteresseerd en haakt het minder snel af bij weer eenzelfde soort bericht. Daarbij plaatst Grand'Italia, ten opzichte van haar concurrentie, wel regelmatig berichten. Grand'Italia maakt daarbij ook gebruik van een extern bureau dat de socialmediapagina beheert. Een extern bureau is vaak gespecialiseerd en heeft ervaring met het plaatsen van berichten op social media.

Zwaktes

Op dit moment is het bereik van de berichten op Facebook nog erg laag. De berichten van Grand'Italia krijgen nog weinig likes en reacties. Ook deelt de doelgroep de berichten van de organisatie niet. Daarbij maakt Grand'Italia weinig tot geen gebruik van de andere socialmediakanalen. Grand'Italia heeft een account op Instagram en Pinterest, maar heeft deze al een jaar niet meer gebruikt. Hierdoor is er geen verbinding tussen de verschillende kanalen, terwijl verbinding tussen verschillende media juist het bereik kan vergroten en kan helpen bij het aangaan van een dialoog met de doelgroep (Luit, 2010).

Kansen

Grand'Italia zou weer gebruik kunnen maken van de opkomende media als Snapchat, Instagram en Pinterest. Zoals hierboven genoemd, vergroot een goede verbintenis tussen verschillende social mediakanalen het bereik. Als Grand'Italia de verschillende kanalen op de juiste manier inzet, kan zij hier concurrentievoordeel mee halen door onderscheidend te zijn. Verder zou Grand'Italia haar content beter kunnen afstemmen op de wensen en behoeften van haar doelgroep om zo betrokkenheid te creëren.

Bedreigingen

Een bedreiging voor Grand'Italia zijn de concurrenten. Grand'Italia is niet het enige merk dat pasta's en sauzen aanbiedt. Er zijn voor de consument veel verschillende alternatieven. Grand'Italia moet proberen haar concurrenten op social media voor te zijn, waardoor de consument Grand'Italia kiest. Ook het tekort aan tijd en mankracht is een bedreiging voor Grand'Italia. Zoals eerdergenoemd, is het plaatsen van interessante content op verschillende mediakanalen door iemand die er verstand van heeft van belang. Nu plaatst vooral het externe bureau NR6 content op Facebook. Het marketingteam van Grand'Italia heeft echter meer inzicht in de ontwikkelingen van het merk en zou daarom zelf content kunnen plaatsen. Ook het veranderende medialandschap vormt een bedreiging voor Grand'Italia. Grand'Italia moet constant rekening houden met de veranderingen binnen dit landschap en hier vervolgens op in blijven spelen. Want met de veranderingen in het socialmedialandschap veranderen ook de behoeften van de doelgroep (Van der Veer, 2016). Ook vormt de trend om niet meer boodschappen in de winkels te doen maar online een bedreiging voor Grand'Italia. Als Grand'Italia niet met deze trend meegaat, zou de organisatie in de loop van de tijd consumenten kunnen verliezen.

3. Probleemformulering

De probleemformulering is het uitgangspunt van het onderzoek. Het hoofdstuk beschrijft de aanleiding, probleemstelling, de doelstelling en de deelvragen. Ook komen de doelgroep en de onderzoeksgrenzen aan bod. Dit hoofdstuk helpt bij het afbakenen van het probleem.

3.1 Aanleiding

De verschuiving van offline naar online media is al een aantal jaar een trend. Steeds meer mensen stappen over van de traditionele offline media naar online media. Uit onderzoek van Newcom Research & Consultancy B.V. blijkt dat er elk jaar weer een toename is van het aantal mensen dat van social media gebruikt maakt en dat er ook een toename is van de mate waarin men social media gebruikt. Steeds meer en steeds vaker gebruikt men verschillende sociale platformen. Daarbij heeft iedereen door telefoons, tablets en laptops op elk moment van de dag toegang tot het net (Van der Veer, 2016). Facebook is in het veranderende medialandschap een belangrijk middel om betrokkenheid te creëren bij de doelgroep (Sanders, 2011). In 2015 gebruikte al 61% van de bedrijven Facebook om te communiceren met haar doelgroep (CBS, 2015). Grand'Italia ziet Facebook dan ook als een belangrijk online middel om in contact te komen met de doelgroep en haar producten onder de aandacht te brengen.

Grand'Italia kampt echter met het probleem dat ze, ondanks de 58.000 volgers, niet meer dan 450 likes krijgt op haar Facebookberichten. Grand'Italia zou dit aantal likes graag hoger willen zien en door middel van interactie op Facebook online betrokkenheid creëren. Voorheen heeft ze dit al geprobeerd door content te plaatsen waarvan Grand'Italia denkt dat het interessant is voor de doelgroep, maar ze weet niet of de doelgroep dit ook daadwerkelijk zo vindt. Daarbij heeft Grand'Italia ook nog geen socialmediastrategie. Grand'Italia heeft destijds voor bepaalde kanalen met verschillende functies gekozen, om zo online aanwezig te zijn en een bepaalde relevantie voor de consument te bieden (M. Klapwijk, persoonlijke communicatie, 8 maart 2017). Door het missen van een socialmediastrategie die aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep is de online betrokkenheid tussen Grand'Italia en haar doelgroep nog niet op gewenst niveau. Dit maakt het meegaan in het veranderende socialmedialandschap lastig. Om het juiste doel te behalen, wil Grand'Italia achterhalen hoe ze door middel van social media betrokkenheid kan creëren en welke content ze moet toepassen bij activiteiten op Facebook om aan de wensen en behoeften van de doelgroep te voldoen.

3.2 Probleemstelling

De probleemstelling luidt als volgt:

Hoe kan Grand'Italia door middel van Facebook online betrokkenheid creëren bij haar volgers?

Toelichting:

Grand'Italia is zich ervan bewust dat Facebook een belangrijk middel is om betrokkenheid te creëren bij haar doelgroep en wil begrijpen hoe ze dit beter kan inzetten. De probleemstelling vormt de rode draad van het

onderzoek en helpt bij het onderzoeken welke factoren bijdragen aan het creëren van betrokkenheid op Facebook. De opdrachtnemer geeft hier uiteindelijk een advies over.

3.3 Doelstelling

De doelstelling luidt als volgt:

“Inzicht krijgen in hoe Grand’Italia haar content via Facebook kan afstemmen op de wensen en behoeften van de doelgroep om zo online betrokkenheid te creëren bij haar doelgroep, teneinde hierover een communicatieadvies te geven aan de organisatie.

Toelichting:

Om online meer betrokkenheid te creëren, is het van belang om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep omtrent de content op Facebook. Zo kan de opdrachtnemer uiteindelijk een communicatieadvies opleveren dat aansluit bij wat de doelgroep graag op Facebook wil zien. Met dit advies kan Grand’Italia vervolgens een socialmediastrategie ontwikkelen.

3.4 Deelvragen

1. Wat is het socialmediagedrag van de doelgroep omtrent het socialmediaplatform Facebook?
Deze deelvraag onderzoekt de activiteiten van de doelgroep op Facebook. Deze deelvraag geeft verder inzicht in hoe vaak de doelgroep op Facebook zit en wat de doelgroep op Facebook doet (likt/deelt/reageert etc.).
2. Hoe kunnen de doelen van de organisatie bijdragen aan betrokkenheid op Facebook?
Bij deze deelvraag staat centraal wat Grand’Italia wil bereiken op het gebied van en met behulp van Facebook. Het brengt in kaart hoe Grand’Italia betrokkenheid kan creëren door middel van social media en hoe zij haar doelen kan doorvoeren in de strategie. Hierbij ligt de focus vooral op de activiteiten op Facebook.
3. Hoe kan de organisatie inspelen op de relatie met de doelgroep middels Facebook?
Bij deze deelvraag staat centraal hoe Grand’Italia kan inspelen op de relatie met de doelgroep door middel van Facebook. Hierbij ligt de focus op de factoren die invloed hebben op het creëren van betrokkenheid onder de doelgroep.
4. Hoe moet de Facebookpagina volgens de doelgroep ingericht worden om online betrokkenheid te creëren?
Bij deze deelvraag staat centraal welke content online betrokkenheid bij de doelgroep kan creëren. Hierbij ligt de focus op de bepaalde teksten, achtergrondverhalen en het soort tekst. Ook onderzoekt

deze deelvraag met welke frequentie Grand'Italia de content moet plaatsen. De wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot content staan hierbij centraal.

3.5 Doelgroep

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit alle volgers van de Grand'Italia Facebookpagina die in de periode 2015-2017 producten van Grand'Italia gekocht hebben.

3.6 Onderzoeksgrenzen

De onderzoeksperiode loopt van 13 februari 2017 tot en met 2 juni 2017. De focus ligt tijdens het onderzoek alleen op de Nederlandse consumenten. Hierdoor vindt het onderzoek dan ook uitsluitend plaats in Nederland.

4. Theoretisch kader

Het theoretisch kader helpt het probleem te analyseren. Eerst volgt er een toelichting van de begrippen die tijdens dit onderzoek centraal staan. Vervolgens vergelijkt het hoofdstuk verschillende mogelijke theorieën met elkaar en behandelt het de passende centrale theorie met bijbehorend model dat aansluit bij het probleem. Daarna volgt er een kritische review met betrekking tot de centrale theorie. Tot slot zal er een voorspelling plaatsvinden van het antwoord op de onderzoeksvraag door hypothesen op te stellen.

4.1 Begrippen

Tijdens dit onderzoek staan verschillende begrippen centraal. Om meer verdieping te geven in online betrokkenheid op social media, volgt hieronder een toelichting op de begrippen social media, betrokkenheid en Facebook.

4.1.1 Social media

Binnen de bestaande literatuur over sociale media bestaan er veel verschillende opvattingen over de betekenis van sociale media. Hieronder volgen opvattingen over het begrip social media door verschillende sociale mediaexperts. De definitie van het begrip 'social media' is te vinden in bijlage V.

Volgens Trustee (2015) maakt Social media het mogelijk om mensen met gedeelde belangen samen in een online ruimte te brengen. Daarbij zijn volgens Trustee (2015) sociale netwerken, blogs, discussieforums en andere sociale en digitale media platforms een primair medium geworden voor de communicatie tussen mensen en bedrijven. Als het aantal hiervan toeneemt, neemt ook het aantal mensen dat het gebruikt via mobiele, tablet of computer thuis toe, evenals de verwachting van constant toegang tot informatie (Trustee, 2015).

Volgens social media expert Brian Solis heeft monoloog plaatsgemaakt voor dialoog (Solis, 2010). Verder worden volgens Solis (2007) 'online influencers' steeds belangrijker door een fundamentele verschuiving in onze cultuur. Mede hierdoor kan men plaatselijk nieuwe online conversaties starten die een wereldwijde impact hebben (Solis, 2007). Social media gaat dus niet alleen om het lezen en verspreiden van informatie, maar ook de mate waarin men content deelt en creëert voor anderen om hieraan deel te nemen.

Ook online marketing expert David Meerman Scott heeft opvattingen over het onderwerp 'social media'. Volgens Scott is de beste manier om als organisatie social media te beschouwen niet in termen van de verschillende technologieën en hulpmiddelen, maar hoe deze technologieën en hulpmiddelen de organisatie in staat stellen om direct te communiceren met de klanten op plekken waar zij op dit moment samenkomen (Scott, 2012).

De definitie van social media die dit onderzoek hanteert, is de definitie van Solis (2007). Solis legt in zijn definitie de nadruk op dialoog. Dialoog bevordert het creëren van betrokkenheid en is daardoor van belang in het onderzoek.

4.1.2 Betrokkenheid

In dit onderzoek staat betrokkenheid van de volgers op social media centraal. Er is echter wel een verschil tussen offline consumentenbetrokkenheid en online consumentenbetrokkenheid. Omdat dit onderzoek gaat over betrokkenheid op social media, is het van belang om dit begrip in kaart te brengen.

Een vaak gehanteerde definitie van betrokkenheid is: *‘een binding tussen twee partijen die leidt tot de wens een onderlinge relatie te onderhouden’* (Morgan & Hunt, 1994). Betrokkenheid leidt in essentie tot een psychologische band die de consument verbindt met de organisatie waar die consument zaken mee heeft gedaan (Harrison-Walker, 2001). Consumenten met een hoge betrokkenheid hebben vaak de behoefte om de relatie met de betreffende organisatie te onderhouden en te behouden, volgens Harrison-Walker (2001). Deze betrokkenheid leidt volgens hem tot verhoogde kans op mond-tot-mondreclame.

Geldt dit ook voor online betrokkenheid? In het boek *Open Leadership* (2010) beschrijft Charlene Li dat online betrokkenheid gaat om het bijhouden van een blog, regelmatig updates plaatsen op Facebook en antwoorden op berichten en vragen van de doelgroep op Facebook (Li, 2010b). Betrokkenheid gaat dus verder dan alleen het hebben van een socialmediapagina of het opzetten van een blog. Betrokkenheid op social media is niet te definiëren aan de hand van het aantal likes, reacties of het aantal keren dat de doelgroep een bericht deelt (Li, 2010b). Bij het creëren van betrokkenheid gaat het om het contact leggen met de doelgroep op een diepere en betekenisvolle manier (Li, 2010b).

Volgens Solis kan je betrokkenheid echter definiëren aan de manier waarop merk en klant aansluiten en de mate waarin zij communiceren. Het gaat om betekenisvolle conversaties, relaties en connecties. Hierbij staat het deelnemen aan een online conversatie centraal (Solis, 2010). Ook is volgens Solis aandacht een van de belangrijkste aspecten om betrokkenheid te creëren en raadt hij aan om dit aspect mee te nemen bij het opstellen van een socialmediastrategie (Solis, 2010d).

‘If time is money, then attention is gold.’ (Solis, 2010d)

Li en Solis beschrijven ‘social engagement’ als de dialoog die relaties bevordert (Li en Solis, 2013a, p.10). Volgens Li & Solis is social media dus een belangrijk element bij het opbouwen van een relatie en het bevorderen van de dialoog met de klant (Li en Solis, 2013a).

Zoals in deze paragraaf besproken, zijn er verschillende definities van betrokkenheid. Van belang is om in dit onderzoek de definitie te hanteren over betrokkenheid op social media. De definitie van Li & Solis (2013a) sluit het meest aan bij het onderzoek over online betrokkenheid en is daarbij ook meetbaar.

4.1.3 Facebook

Omdat dit onderzoek zich richt op het creëren van betrokkenheid door middel van Facebook, is het van belang om in kaart te brengen wat men onder Facebook verstaat en welke voor- en nadelen Facebook biedt.

Hieronder volgt een omschrijving van het begrip Facebook.

Social media kan een grote invloed hebben. Het gebruik ervan groeit, omdat steeds meer mensen deel uit willen maken van het collectief. Sociale media zoals Facebook zijn actueel en geven ieder persoon de vrijheid om te zijn wie hij wil zijn en geeft tevens de gelegenheid om gelijkgestemden te ontmoeten. Dit draagt bij aan het gevoel om erbij te willen horen (Scott, 2012).

Uit onderzoek van Solis (2010) blijkt dat acties luider zijn dan woorden en dat betrokkenheid tot aankoop leidt. 51% van de Facebook-fans heeft aangegeven dat ze sneller geneigd zijn om producten van een organisatie te kopen wanneer ze online verbintenis heeft met de organisatie (Solis, 2010). Verder geven de meeste volgers aan dat zij een organisatie op Facebook volgen om kortingen en acties te ontvangen (40%), om als eerste informatie over een product te ontvangen en toegang te krijgen tot exclusieve content (27%) (Solis, 2010).

Verder blijkt uit een socialmediaonderzoek van Pagoto, Waring en May (2016) dat het aantal berichten per dag, het tijdstip en de dagen invloed hebben op het creëren van online betrokkenheid. Volgens het onderzoek is de ideale frequentie van het plaatsen van berichten op Facebook één tot twee keer per dag (Pagoto, Waring en May, 2016).

Daarnaast zorgen Facebookberichten met een foto voor meer betrokkenheid, zo blijkt uit het socialmediaonderzoek van Pagoto, Waring en May (2016). Organisaties kunnen de betrokkenheid continu verbeteren door de betrokkenheid van de volgers regelmatig te analyseren en haar socialmediastrategie aan te passen aan de wensen en behoeften van de doelgroep (Pagoto, Waring en May, 2016).

De beschrijving van Facebook die dit onderzoek hanteert, is de beschrijving van Pagoto, Waring en May (2016) omdat zij het specifiek hebben over de factoren die invloed hebben op het creëren van online betrokkenheid door middel van Facebook.

4.2 Theorieën

In deze paragraaf staan theorieën, onderzoeken en publicaties beschreven die diepgang bieden bij dit onderzoek. Tevens staan in deze paragraaf de mogelijk toepasbare modellen beschreven.

The Social Technographics Ladder - Charlene Li en Josh Bernhoff (2008)

The Social Technographics Ladder beschrijft de mate waarin men social media gebruikt (zie figuur 8). Het model brengt in kaart of de gebruikers met een doel of zonder doel social media gebruiken en wat ze dan voornamelijk doen. Om dit meetbaar te maken, hebben Li & Bernhoff (2008) zes profielen bedacht waarop je de klanten kan indelen. Dit zijn: Inactives, Spectators, Joiners, Collectors, Critics en Creators (Inactieven, Toeschouwers, Deelnemers, Verzamelaars, Critici en Scheppers) (zie figuur 8). In 2011 is hier een zevende profiel aan toegevoegd: Conversationalists (conversatiezoekers) (zie figuur 9). Dit onderzoek houdt de herziende theorie uit 2011 aan. Volgens Li & Bernhoff betekent hoe hoger in de ladder, hoe meer betrokken en actief de klant op social media is. Het is mogelijk dat verschillende profielen elkaar overlappen (Li & Bernhoff, 2011). Hieronder staat een toelichting op de verschillende profielen.

Creators

Bovenaan staan de Creators. De Creators zijn het meest online. Zij maken minstens één keer per maand blogs, websites, video's en artikelen die zij vervolgen online plaatsen. Anderen mensen lezen deze content. Deze Creators bestaan uit 13% van de totale online populatie (Li & Bernhoff, 2011).

Conversationalists

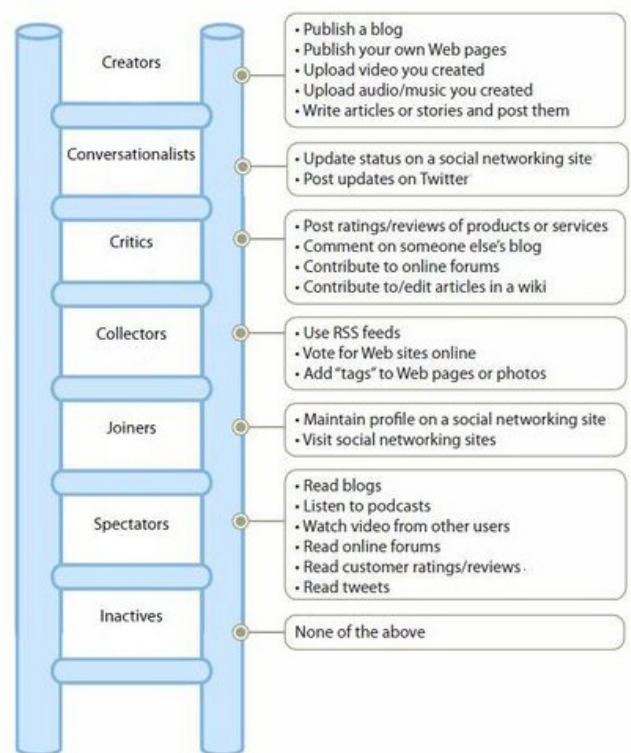
De Conversationalists zijn ook online actief, maar anders dan de Creators plaatsen zij alleen content om een dialoog aan te gaan. Zij updaten vaak hun status om zichzelf te profileren of een gesprek te starten (Li & Bernhoff, 2011).

Critics

De Critics reageren op alle berichten, blogs, websites enzovoorts. Voor de Creators en de Conversationalists is deze groep van belang omdat zij de interactie in gang houden.

Critics vertegenwoordigen 19% van alle onlineconsumenten.

Tweederde van hen plaatsen reviews en cijfers. Slechts 22% reageert ook daadwerkelijk op berichten (Li & Bernhoff, 2011).



Figuur 10: The Social Technographics Ladder (Li & Bernhoff, 2011)

Collectors

De Collectors verzamelen alle informatie die de bovengenoemde profielen online plaatsen. Zij willen of zoveel mogelijk informatie verzamelen of hun voorkeur kenbaar maken zonder inhoudelijk te reageren. Collectors vertegenwoordigen 15% van de onlineconsumenten en bestaan vooral uit mannen (Li & Bernoff, 2011).

Joiners

De Joiners zijn vooral online om hun eigen profielen en hun online vriendschappen te onderhouden. Zij bezoeken af en toe socialmediakanalen. Hun bijdrage is niet erg actief en ook niet direct zichtbaar voor de buitenwereld. Joiners vertegenwoordigen 19% van de onlineconsumenten en in deze groep zitten de jongsten ten opzichte van de andere profielen (Li & Bernoff, 2011).

Spectators

De Spectators bestaan uit toeschouwers. Zij nemen informatie tot zich om hun eigen kennis te vergroten, maar doen er verder niks mee. Deze groep vertegenwoordigt 33% van de volwassenen online (Li & Bernoff, 2011).

Inactives

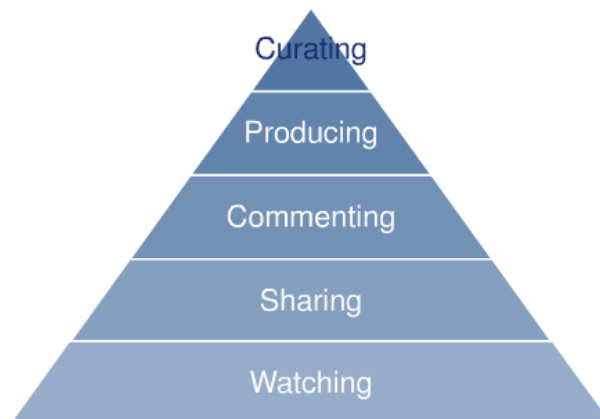
Onderaan de ladder staan de Inactives. De Inactives doen niets met social media. Hieronder vallen alleen de inactieve online gebruikers. Deze groep vertegenwoordigt 52% van de totale online populatie (Li & Bernoff, 2011).

The Social Technographics Ladder (2011) sluit aan bij het onderzoek, omdat dit model de mate van activiteit van de consument op social media in kaart brengt. Na het achterhalen waar de doelgroep zich op de ladder bevindt, kan de organisatie op de wensen en behoeften inspelen met behulp van een socialmediastrategie. Dit model geeft Grand'Italia dus de mogelijkheid om haar volgers beter te begrijpen (Li & Bernoff, 2011).

The Engagement Pyramid - Charlene Li (2010)

The Engagement Pyramid van Charlene Li focust zich op de betrokkenheid van de consument (zie figuur 11). Li (2010) beschrijft betrokkenheid in haar boek *'Open Leadership'* als iets dat dieper gaat dan het hebben van een Facebookpagina. Betrokkenheid gaat om het contact leggen met je klanten op een diepere en meer betekenisvolle manier (Li, 2010). Relatie en binding zijn aspecten die van belang zijn bij dit model. Met behulp van dit model krijgt een organisatie inzicht in hoe ze moet inspelen op bepaalde lagen van betrokkenheid. The Engagement Pyramid bestaat uit vijf lagen. Deze lagen geven de mate van betrokkenheid van de volgers aan. Hoe hoger je in de piramide komt, hoe groter de betrokkenheid is (Li, 2010). Anders dan bij The Social Technographics Ladder (2011) is dat dit model ook naar het organisatieperspectief kijkt. The Social Technographics Ladder richt zich alleen op het gebruikersperspectief (Li & Bernoff, 2011). Hieronder staan de verschillende lagen verder toegelicht.

The Engagement Pyramid



Figuur 11: The Engagement Pyramid (Li, 2010)

Watching

De onderste laag bestaat uit de Watchers. De Watchers nemen alleen blogs, video's statusupdates etc. op, maar doen er verder niet veel mee. De informatie verzamelen zij om beslissingen te kunnen maken, om te leren van anderen of voor entertainment (Li, 2010). De onderste laag is de grootste gebruikersgroep. Om als organisatie hierop in te spelen en de verbinding aan te gaan met deze groep, zal de organisatie zich moeten verdiepen in de content. Verder zal de organisatie content moeten creëren die relevant is voor deze groep en aansluit bij hun interesses (Li, 2010).

Sharing

De tweede laag bestaat uit delers. Dit zijn gebruikers die vooral statusupdates plaatsen of foto's, video's en content plaatsen of delen. Ze willen graag informatie delen met anderen om te helpen en om te laten zien dat ze kennis hebben (Li, 2010). Om zich met deze groep te verbinden, moet een organisatie ervoor zorgen dat de content makkelijk deelbaar is. Dit kan met behulp van 'share-buttons', beloningen en het aan elkaar koppelen van bestaande accounts (Li, 2010).

Commenting

Gebruikers in deze laag reageren vooral op content van anderen. Dit doen zij vaak in de vorm van reviews. Deze groep wil graag anderen helpen en ideeën bijdragen. Daarbij reageert deze groep op content om een klacht of stelling kracht bij te zetten (Li, 2010). Als organisatie kan je verbinding met deze groep aangaan door ervoor te zorgen dat elke online pagina een reactiemogelijkheid heeft. Daarbij is het van belang om een community beleid te ontwikkelen en een open en vriendelijke webomgeving te creëren (Li, 2010).

Producing

Deze laag bestaat uit gebruikers die zelf content creëren en publiceren, zoals websites, blogs foto's en video's. Deze groep wil zichzelf vaak profileren, laten horen of herkenbaar zijn. Volgens Li is het van belang om als

organisatie een platform voor contentcreatie te worden en een sfeer te creëren waarin deze groep graag zelf wil produceren (Li, 2010).

Curating

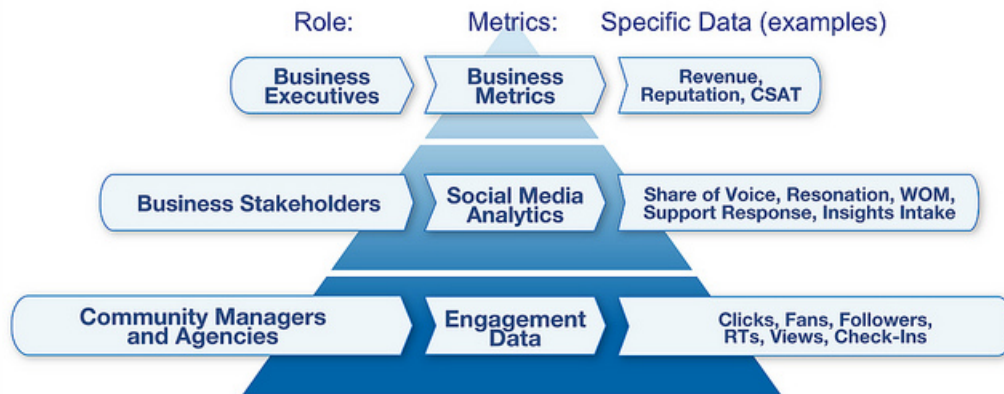
De bovenste laag, ook wel moderators genoemd, bestaat uit gebruikers die de online community goed in de gaten houden en zich daarbij betrokken voelen. Deze groep wil graag deel uitmaken van een succesvol concept en iets teruggeven aan de maatschappij. Als organisatie kan je verbinding met deze groep aangaan door ze vertrouwen te geven, ze als ambassadeur te zien en ze publiekelijk te erkennen (Li, 2010).

Een overeenkomst met The Social Technographics Ladder van Li & Bernoff (2011) is dat ook bij deze theorie de gebruikers in lagen in te delen zijn die kunnen overlappen of met elkaar overeenkomen. Net als The Social Technographics Ladder (2011) staat bij dit model de klant centraal. Daarnaast passen beide modellen hun strategie aan op de omgeving (outside-in).

Deze theorie sluit aan bij het onderzoek, omdat betrokkenheid van de klant centraal staat bij deze theorie. Dit socialmediamodel geeft Grand'Italia inzicht in de verschillende lagen van betrokkenheid en geeft Grand'Italia de mogelijkheid om een betere relatie met haar doelgroep te verwezenlijken. Ondanks dat dit model organisaties helpt om in te spelen op de wensen en behoeften van de volgers, richt dit model zich wel weinig op het creëren van betrokkenheid.

Social Media ROI Pyramid – Owyang (2010)

The Social Media ROI Pyramid van Owyang (2010) beschrijft de manier waarop organisaties de Return of Investment (ROI) van social media kunnen meten (zie figuur 12). Met dit model maakt Owyang (2010) inzichtelijk hoe de inzet van social media kan bijdragen aan het behalen van de organisatiedoelen. De piramide kent een deling in drie niveaus. Deze niveaus kent weer een onderverdeling in drie onderwerpen: rol, meeteenheden en voorbeelden van deze meeteenheden. Op elk niveau is andere informatie nodig om het effect van social media in kaart te brengen (Owyang, 2010). Hieronder volgt een korte toelichting op het model per niveau.



Figuur 12: Social Media ROI Pyramid (Owyang, 2010)

Community Managers and Agencies

Deze onderste laag meet de online betrokkenheid van klanten (Engagement data). Deze laag onderzoekt het aantal clicks, fans, volgers, (re)tweets, views en check-ins en geeft dit door aan de volgende laag: 'Business Stakeholders' (Owyang, 2010).

Business Stakeholders

De ontvangen 'engagement data' van de onderste laag vertalen de Business Stakeholders tot bruikbare informatie, zoals frequentie-, bereik- en advertenciecijfers en het aantal reacties. Deze informatie geven zij vervolgens door aan de bovenste laag: 'Business Executives' (Owyang, 2010).

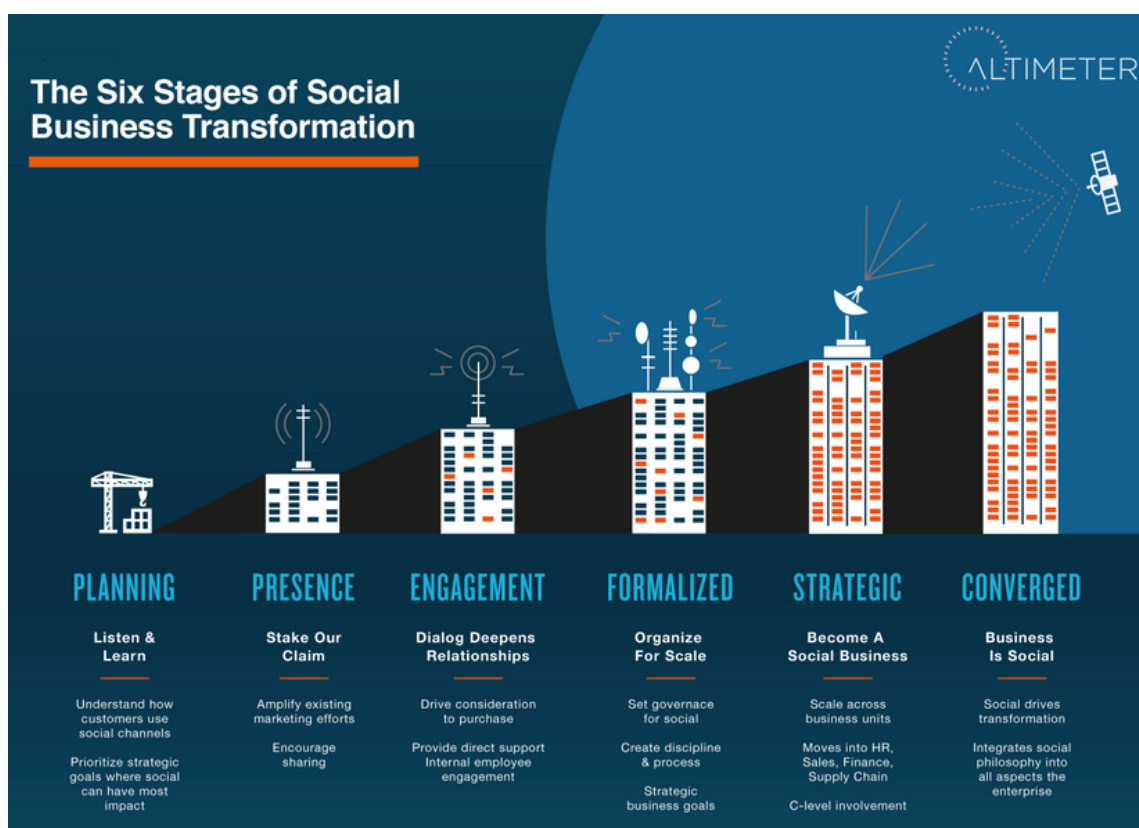
Business Executives

Dit is het bestuur van een bedrijf en iedereen die hen support. In deze laag is het van belang om erachter te komen wat het gebruik van social media het bedrijf oplevert, ook wel de 'Return of investment'. Dus het meet hoeveel omzet het bedrijf kan genereren door het gebruik van social media en hoe het kan bijdragen aan het opbouwen van reputatie (Owyang, 2010).

Deze theorie van Owyang (2010) maakt social media meetbaar voor organisaties en dus ook voor Grand'Italia en is daardoor relevant voor dit onderzoek. The Social Media ROI Pyramid (2010) koppelt organisatorische rollen en functies aan de stappen in het ROI-proces. Dit kan Grand'Italia tevens helpen bij het ontwikkelen van een succesvol socialmediastrategie. Anders dan de theorieën van Li en Bernoff, kijkt de theorie van Owyang vooral naar de omgeving en niet zozeer naar de organisatie.

Six Stages of Social Business Transformation – Charlene Li, Brian Solis (2013)

Charlene Li en Brian Solis hebben in 2013 het Six Stages of Social Business Transformation model ontwikkeld, gebaseerd op The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011) en The Engagement Pyramid (Li, 2010). In dit model staan zes fases met betrekking tot het contact met de consument via sociale media centraal (zie figuur 13). Dit model brengt de fase in kaart waarin een organisatie zich bevindt wanneer het transformeert of verandert op het gebied van sociale media. Het geeft de stappen weer die een organisatie moet nemen om online betrokkenheid te creëren. Een organisatie doorloopt de fases stap voor stap, maar is volgens Li en Solis (2013b) niet verplicht om alle fases gelijk te behalen. Het model helpt organisaties onderzoeken hoe ze een socialmediastrategie kan implementeren en hoe het uiteindelijk een social business kan worden (Li & Solis, 2013b). Hieronder volgt een korte toelichting op de verschillende fases.



Figuur 13: Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

1. Planning - luisteren en leren

In de eerste fase is het belangrijk om naar de doelgroep te luisteren om zo de doelgroep te analyseren omtrent hun voorkeuren voor sociale media (Li & Solis, 2013b).

2. Presence – zichtbaar worden

In de tweede fase gaat de organisatie van een plan over naar actie. Het is van belang dat een organisatie zich op een formele manier zichtbaar maakt op de verschillende socialmediakanalen (Li & Solis, 2013b).

3. Engagement – dialoog zorgt voor relaties

De derde fase maakt van social media een manier om relaties met klanten, partners en andere doelgroepen aan te gaan. Bedrijven zijn bezig met het bouwen van communities en het faciliteren van onderlinge relaties (Li & Solis, 2013b).

4. Formalized – schaalvergroting

De vierde fase organiseert social media op een grotere schaal. Eén team coördineert de socialmedia-initiatieven en één of meerdere directieleden geven ondersteuning (Li & Solis, 2013b).

5. Strategic – een social business worden

In de vijfde fase staat integratie van social media in het gehele bedrijf centraal en doet iedere afdeling er zijn voordeel mee. Een bedrijf komt pas in deze stap als de impact van social media zichtbaar is in de resultaten van het bedrijf (Li & Solis, 2013b).

6. Converged – sociaal bedrijf

In de laatste fase is elke medewerker betrokken of op de hoogte van de socialmediastrategie. Van belang is dat de organisatie zich continu blijft ontwikkelen en blijft inspelen op het veranderende socialmedialandschap (Li & Solis, 2013b).

Het schema in figuur 14: Elements of a social business strategy (Li & Solis, 2013b) helpt bij het bepalen in welke fase een organisatie zit. Dit schema laat zien welke elementen er binnen een fase aanwezig zijn. Het schema bevat vier elementen: *organization & resources*, de *initiatives*, de *metrics* en de *goals*. Dit schema dient als een checklist en geeft een organisatie handvatten bij het overgaan naar een volgende fase. Het is van belang dat een organisatie onderaan het schema begint.

Elements of a Social Business Strategy

	1 PLANNING	2 PRESENCE	3 ENGAGEMENT	4 FORMALIZED	5 STRATEGIC	6 CONVERGED
	Listen to learn	Stake our claim	Dialog deepens relationships	Organic for scale	Become a social business	Business is social
GOAL	Understand how customers use social channels Prioritize strategic goals where social can have the most impacts	Amplify existing marketing efforts Encourage sharing	Drive considerations to purchase Provide direct support Internal employee engagement	Set governance for social Create discipline & process Strategic business goals	Scale across business units Moves into hr, sales, finance, supply chain C-level involvement	Social drives transformation Integrates social philosophy into all aspects of the enterprise
METRICS	Mentions Sentiment	Share of voice Fans, followers, shares Brand metrics Traffic	Path to purchase Lower support costs Customer satisfaction	Process efficiency Link to department Business goals & ROI	Enterprise metrics like net promoter score, ltv	Deep analytics tied to functions and lines of business (lobs) Insights lead to adaptive and predictive strategies
INITIATIVES	Listening / monitoring Internal audits Pilot	Social content Risk management Training	Campaigns long term programs Social support Communities	Create center of excellence Enter Social Network	SMMs to scale employees Social part of planning process	Redefine processes Enter proeswide training One strategy process managed through diparate but complementary teams and efforts
ORGANIZATION & RESOURCES	Monitoring platform Part-time headcount Agency support	Dedicated Manager Content Management	Social Strategist Small, dedicated team SMMS	Staffing up CoE Tech Investment	CoE Coordinates Hubs Dedicated Spoke Headcoun	Social is everyone's responsibility

Figuur 14: Elements of a social business strategy (Li & Solis, 2013)

Deze theorie is relevant voor het onderzoek. Het model beschrijft de stappen die een organisatie moet doorlopen om door middel van Facebook online betrokkenheid te creëren en zo uiteindelijk social media door heel de organisatie door te voeren (Li & Solis, 2013b). Elke fase beschrijft de verschillende stappen die organisaties helpen bij het overstappen naar een volgende fase.

Net als bij The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011), The Engagement Pyramid (Li, 2010) en The ROI Pyramid (Owyang, 2010) helpt dit model om de wensen en behoeften van de doelgroep in kaart te brengen op het gebied van social media. Het leert een organisatie te luisteren naar de doelgroep, waardoor de organisatie content op Facebook kan afstemmen op de wensen van de doelgroep. Als de organisatie dit goed doet en de stappen uit het model volgt, kan het uiteindelijk in de gewenste eindfase komen (Li & Solis, 2013b).

Anders dan de vorige socialmediamodellen, richt The Six Stages of Social Business Transformation model (Li & Solis, 2013b) zich niet op de doelgroep, maar op de organisatie. Grand'Italia wil achter de wensen en behoeften van de doelgroep komen en daar vervolgens haar socialmediastrategie op aanpassen. Wanneer Grand'Italia de fases stap voor stap doorloopt, kan zij dit bewerkstelligen.

4.3 Conceptueel model

Het model dat het meest geschikt is voor het onderzoek, is het Six Stages of Social Business Transformation van Charlene Li en Brian Solis (2013b). In tegenstelling tot de andere modellen richt dit model van Li en Solis zich wel op het geven van een oplossing voor de lage betrokkenheid bij volgers op social media (zie paragraaf 4.2). Om uiteindelijk betrokkenheid te creëren met als einddoel een sociaal bedrijf te worden (fase 6), zal Grand'Italia eerst in fase één moeten starten. De nadruk in dit onderzoek ligt daarom op de eerste drie fases van het model (zie figuur 15).



Figuur 15: conceptueel model (Li & Solis, 2013)

Fase 1: Planning

In de eerste fase staat het luisteren naar de doelgroep centraal. Organisaties vergeten dit snel. Het doel van deze fase is om het gedrag van de doelgroep op social media in kaart te brengen. Het gaat hierbij om de wensen en behoeften van de doelgroep, wat zij op social media doen en waar de doelgroep zich nu betrokken bij voelt. Wanneer een organisatie deze informatie heeft, kan het social media gaan inzetten (Li en Bernhoff, 2011). Bedrijven die een succesvolle socialmediastrategie hebben, hebben vaak lang in deze eerste fase gezeten (Li en Solis, 2013b). Deze fase legt namelijk de fundering voor de rest van de fasen. Als een organisatie deze fase overslaat of niet goed luistert, dan loopt de organisatie hier uiteindelijk in een andere fase alsnog tegenaan. Het gedrag van de doelgroep wordt in dit onderzoek gekoppeld aan de Social Technographics Ladder. Dit model staat beschreven in paragraaf 4.2.

Fase 2: Aanwezigheid

In de tweede fase staat de zichtbaarheid van een organisatie centraal. Hierbij is het van belang dat een organisatie de plannen omzet tot actie op een formele en volledige manier. Dit kan door middel van het starten van een Facebook- of Instagrampagina, het schrijven van een blog, het maken van video's etc. Van belang is dat de aanwezigheid op social media te koppelen aan de organisatiedoelstellingen en de content deelbaar te maken (Li & Solis, 2013b). Content plaatsen op social media kan de marketingboodschap van een organisatie versterken en bijdragen aan de informatieverschaffing aan de klant (Li & Solis, 2013b).

Fase 3: Betrokkenheid

In de derde fase staat het creëren van betrokkenheid centraal. Het gebruik van social media helpt bij het verrijken van de relatie tussen de organisatie en de doelgroep. Veel organisaties zijn in deze fase bang dat de dialoog uitblijft of dat het negatief commentaar oplevert. Organisaties die deze fase wel goed gebruiken, merken dat het niet gaat om het promoten van aankopen of diensten, maar dat social media helpt bij het beïnvloeden van de gehele vriendenkring (Li & Solis, 2013b).

In deze fase starten organisaties met het faciliteren van onderlinge relaties, het trainen van de interne organisatie, het bouwen van communities en participeren van medewerkers, zowel op interne als op externe socialmediakanalen. Hierdoor worden medewerkers zich bewust van het feit dat het zelf actief zijn op social media bijdraagt aan het organisatiedoel (Li & Solis, 2013b). Volgens Li en Solis is het in deze fase van belang dat de organisatie deelneemt in conversaties om een online gemeenschap te bouwen. Verder moet er een strategie komen die ervoor zorgt dat eventuele risico's in te dekken zijn (Li & Solis, 2013b).

POST-Method – Charlene li & Josh Bernoff (2008)

Het is van belang dat het implementeren van deze theorie op een gestructureerde manier gebeurt. Hierdoor wordt er naast het Six Stages of Social Business Strategy (Li & Solis, 2013) ook gebruik gemaakt van de POST-methode van Li en Bernoff (2008). De POST-methode biedt een systematisch kader bij het vaststellen van een socialmediastrategie. Deze theorie geeft een organisatie handvatten bij online veranderingen (Li & Bernhoff, 2008). In deze theorie staan vier fases centraal: *People*, *Objectives*, *Strategy* en *Technology*. Dit model kan Grand'Italia helpen bij het veranderen van de content op Facebook. Hieronder volgt een toelichting op de POST-methode.

People

De fase 'People' behandelt wat voor soort klanten je als organisatie hebt en hoe zij zich online gedragen. Hierbij is het handig The Social Technographics Ladder van Charlene Li en Josh Bernhoff (2008), zoals hierboven beschreven, te gebruiken. Deze ladder analyseert waar de doelgroep zich online bevindt en op welke kanalen zij actief is (Li & Bernoff, 2011).

Objectives

De fase 'Objectives' behandelt de doelen van een organisatie en waarom de organisatie de betreffende doelgroep wil bereiken. Er staan vijf doelen centraal die een organisatie kan hebben bij het inzetten van social media: luisteren, praten, activeren, ondersteunen en binnenhalen. Uiteindelijk kiest de organisatie één van deze doelen die aansluit bij haar eigen organisatiedoel(en).

Strategy

De fase 'Strategy' behandelt hoe de relatie met de klant kan veranderen door gebruik te maken van social media. Hierbij kijkt de organisatie naar de gewenste relatie met de klant en naar de verwachtingen van de klant.

Technology

Na de bovenste fasen kan een organisatie bepalen welke technieken ze gaat gebruiken. Het gaat hierbij om de vorm van social media. Belangrijk is dat deze fase in kaart brengt welke socialmediakanalen een organisatie moet inzetten om online betrokkenheid te creëren (Li & Bernoff, 2011).

4.4 Kritische review

Het Six Stages of Social Business Transformation model van Charlene Li en Brian Solis (2013b) is een van de eerste modellen die informatie biedt aan organisaties over social media en hoe zij dit het best kunnen inzetten. Doordat het model pas uit 2013 komt, zijn er weinig wetenschappelijke reviews over dit model te vinden. Toch staan hieronder enkele reviews over dit model beschreven.

In het boek Groundswell (2011) beschrijven de auteurs Li en Bernhoff dat een organisatie niet zomaar van de ene stap naar de andere stap kan gaan. Een organisatie moet daarom eerst een overweging maken waarom het social media wil inzetten en hoe de organisatie dat gaat invullen. Door het veranderende medialandschap zal een organisatie social media altijd moeten monitoren en zich continu blijven ontwikkelen (Li & Bernhoff, 2011). Ook beschrijven Li en Bernhoff dat het succes van een 'social business' en een goede socialmediastrategie samenhangt met het ontwikkelen van de sociale en technische toepassing voor zowel de klant als een medewerker (Li, Bernhoff, 2011). Tevens komen, vanwege de cultuurverschillen, de Amerikaanse bedrijven die Charlene Li en Brian Solis (2013b) voor de theorie hebben ondervraagd niet direct overeen met de Nederlandse bedrijven (Hofstede, Neuijen, Ohayv & Sanders, 1990). Verder is dit model pas goed toepasbaar wanneer de activiteiten van de doelgroep bekend zijn.

Volgens het model van Li en Solis (2013) doorloopt een organisatie zes fases, maar volgens Goeffrey A. Moore moeten dat er maar vijf zijn (Sleep stage, Test stage, Coordinating stage, Scaling up and optimization stage en Empowerment stage) (Moore, 2014). Deze vijf stadia helpen organisaties wanneer zij sociale toepassingen gaat gebruiken als een routekaart waarop de organisatie kan zien waar zij is, waar ze heengaat en hoe ze daar moet komen (Moore, 2014). Er bestaat behalve het aantal ook veel twijfel over de volgorde van de fases. Zo zouden de fases niet overeenkomen met hoe een organisatie in werkelijkheid te werk gaat en slaan veel organisaties fase 3 'betrokkenheid' over (Fox, 2013). Deze fase is een cruciaal element bij het opbouwen van klantenrelaties. Door deze fase over te slaan, investeert een organisatie niet in de klanten (Fox, 2013).

Uit de reviews is te herleiden dat iedereen het erover eens is dat een organisatie het model stap voor stap moet doorlopen en hierbij geen stappen kan overslaan. Daarbij is een goede strategie van belang om social

media op een functionele manier in te zetten. Tot slot moeten organisaties rekening houden met het veranderende medialandschap en zich continu blijven ontwikkelen. Deze informatie neemt de opdrachtnemer mee tijdens het onderzoek.

Ondanks enkele kritiekpunten heeft dit model toch de voorkeur, omdat het model het best aansluit bij het probleem. Het Six Stages of Social Business Transformation van Li en Bernoff (2013b) helpt de organisatie namelijk de fases te doorlopen om uiteindelijk online betrokkenheid te creëren (Li & Solis, 2013b). Voordat het maximale resultaat met dit model te bereiken is, moet eerst het gedrag van de doelgroep duidelijk worden. Daarom vindt er een combinatie van dit model plaats met de POST-methode (Li en Bernoff, 2008) en The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011).

4.5 Hypothesen

In deze paragraaf staan de hypothesen beschreven. De hypothesen baseren zich op de Six Stages of Social Business Transformation theorie van Li en Solis (2013b). De hypothesen richten zich specifiek op het creëren van betrokkenheid.

Hypothese 1: Als een organisatie luistert naar de wensen en behoeften van de klant met betrekking tot social media, dan leert de organisatie over het sociale gedrag van de klant.

“Listen to customers to learn about their social behavior.” (Li & Solis, 2013, p. 7).

De eerste stap is volgens Li en Solis (2013b) luisteren naar de doelgroep. Op deze manier kan een organisatie een sterke fundering leggen voor social media. Deze hypothese is te toetsen met behulp van de drie fasen uit het Six Stages of Social Business Transformation. Te verwachten is dat wanneer de organisatie luistert naar de doelgroep, ze meer inzicht krijgt in het socialmediagedrag van de doelgroep. Hierdoor leert de organisatie wat de doelgroep online doet en wat de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van Facebook zijn en kan ze hier vervolgens op inspelen.

Hypothese 2: Als de organisatie betrokkenheid wil creëren met haar doelgroep op social media, dan moet het bedrijf met regelmatig, interessante, creatieve, informatieve en deelbare content voor haar volgers plaatsen die aansluiten bij hun wensen en behoeften.

“As time progresses, engagement initiatives expand through the use of creative, informative, or shareable content like blog posts, infographics, videos, etcetera” (Li & Solis, 2013, p.10).

De tweede stap is volgens Li en Solis (2013b) het aanwezig zijn op online platformen. Betrokkenheid groeit wanneer de doelgroep de content als informatief, creatief en/of deelbaar ziet. Dit is van belang om ervoor te zorgen dat er sociale activiteiten rond de ‘aanwezigheid’ van het bedrijf ontstaat (Li & Solis, 2013b). Deze hypothese is te toetsen door middel van een online enquête. Deze online enquête zal in kaart brengen wat

voor soort content, de frequentie en tijdstip de voorkeur heeft van de doelgroep. Te verwachten is dat wanneer de organisatie in kaart heeft gebracht welke content aansluit bij de wensen en behoeften van doelgroep, dit kan helpen bij het creëren van betrokkenheid door middel van Facebook.

Hypothese 3: Als de strategie voor meer interactie en betrokkenheid met de doelgroep van het bedrijf verder ontwikkeld wordt, dan heeft de doelgroep ook meer behoefte aan interactie met de organisatie en versterkt dat de betrokkenheid.

“Define specific business goals and objectives for listening” (Li & Solis, 2013, p.8).

De derde stap is volgens Li en Solis (2013b) het creëren en vasthouden van betrokkenheid bij de doelgroep. Als organisatie is het van belang om een strategie te creëren rondom de interactie op social media. Deze hypothese is te toetsen door middel van het in kaart brengen van het doel van Grand'Italia en de mogelijkheden die de organisatie heeft om het doel te behalen. Te verwachten is dat een goed ontwikkelde strategie ervoor zorgt dat content is afgestemd op de doelgroep en de doelgroep daardoor meer behoefte heeft aan interactie. Dit draagt vervolgens bij aan het versterken van betrokkenheid op Facebook.

5. Methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft en motiveert de onderzoeksmethoden. Het geeft een verantwoording van de onderzoeksdoelgroep en hoe deze wordt benaderd, het licht de datacollectie en de steekproef toe en beschrijft de methoden per deelvraag. Tot slot komt de operationalisatie aan bod.

5.1 Methode

Deskresearch

Om het onderzoek zo goed mogelijk uit te voeren, is er eerst meer achtergrondinformatie over de organisatie en haar omgeving nodig. Ook is er verdieping nodig in de theorie rondom betrokkenheid op social media om zo het probleem te kunnen analyseren. De methode die zich daarvoor leent is deskresearch. Deskresearch maakt verdieping in de opdrachtgever, de omgeving en het probleem mogelijk. Dit helpt bij het beantwoorden van de probleemstelling (Verhoeven, 2011).

Kwantitatief onderzoek

Naast deskresearch vindt er ook kwantitatief onderzoek plaats door middel van een online enquête (zie bijlage VII). De doelgroep bevindt zich namelijk online en is zo goed te bereiken. Om online betrokkenheid te meten, is kwantitatief het meest gangbaar. Enquêtes bieden daarbij een goede manier om meningen, opinies, houdingen en kennis bij grote groepen te meten (Verhoeven, 2011). De online enquête zal helpen bij het antwoord geven op de deelvragen.

Het onderzoek richt zich alleen op de consumenten van Grand'Italia en niet op de leveranciers of supermarkten, omdat het een business-to-consumer onderzoek betreft. Het onderzoek maakt gebruik van het programma SurveyMonkey. Dit is een programma waarmee men elk gewenst type online enquêtes kan opstellen en verspreiden via social media (How it works, 2017). De verspreiding van de enquête vindt via Facebook plaats. De reden hiervoor is dat de opdrachtgever wil achterhalen wat de wensen en behoeften zijn van de volgers op haar Facebookpagina. Het onderzoek neemt dan ook alleen de volgers van de Facebookpagina van Grand'Italia mee, omdat de doelgroep bekend moet zijn met de Facebookpagina en deze ook moet volgen. Indien dit niet het geval is, worden de resultaten niet meegenomen in de analyse.

De online enquête zal twee weken openstaan om zoveel mogelijk respons te krijgen. Na deze twee weken zal de enquête sluiten om de resultaten te verwerken in SPSS. SPSS is een statistisch computerprogramma dat helpt bij het verzamelen, invoeren, lezen, bewerken en/of analyseren van gegevens (Swaen, 2016). Om de enquête zoveel mogelijk onder de aandacht te brengen, zal de organisatie de link naar de enquête in die twee weken nog een keer plaatsen. Tevens verloot Grand'Italia pastapakketten onder de deelnemers om zoveel mogelijk volgers te stimuleren om aan het onderzoek mee te doen. Mocht er na deze twee weken nog te weinig respons zijn op de enquête, dan zal de opdrachtnemer met een iPad in een winkelcentrum bezoekers vragen de enquête in te vullen. Mocht er na drie weken nog steeds te weinig respons zijn, dan blijft validiteit

uit. De opdrachtnemer zal dan advies geven op basis van de ingevulde enquêtes en op basis van aannames volgend uit de theorieën.

5.2 Verantwoording doelgroep

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit alle volgers van de Facebookpagina van Grand'Italia die in de periode van 2015-2017 producten van Grand'Italia hebben gekocht. Deze periode is aangehouden om de doelgroep af te bakenen in een gangbare tijd. Door deze doelgroep aan te houden, is te achterhalen of de respondenten ook daadwerkelijk het product koopt en niet alleen toevallig de enquête voorbij zagen komen. De focus van Grand'Italia ligt namelijk op het creëren van betrokkenheid onder haar trouwe volgers en niet op het aantrekken van nieuwe personen. De leeftijd of het geslacht van deze doelgroep is voor dit onderzoek niet van belang, omdat Grand'Italia hierin geen onderscheid maakt.

5.3 Datacollectie

Zowel interne gegevens als de Facebookpagina van Grand'Italia helpen data te genereren voor deelvraag een, twee en drie. De statistieken van de Facebookpagina van Grand'Italia geven inzicht in het gedrag van de doelgroep omtrent het liken, reageren en delen van berichten. Ook geven de statistieken weer wat de pieken zijn op het gebied van paginabezoek. De organisatie heeft de opdrachtnemer toegevoegd als medebeheerder van het Facebookaccount om toegang te geven tot deze informatie. Verschillende databanken zoals Google Scholar, ScienceDirect, EBSCOHost en Google Books helpen bij het analyseren van de externe omgeving van Grand'Italia. Dit geeft verdieping in het onderzoek. Deze diverse gebruikte bronnen staan weergegeven in het zoekplan (zie bijlage VI, tabel 5). Behalve door middel van deskresearch, beantwoordt fieldresearch (kwantitatief onderzoek) deelvragen een, twee en drie ook gedeeltelijk. Deelvraag vier is in zijn geheel te beantwoorden met behulp van de online enquête. Deze enquête bestaat uit 23 vragen. Dit zijn voornamelijk gesloten vragen. De enquête bevat zowel meerkeuze- als niet- meerkeuzevragen.

5.4 Steekproef

Voor het onderzoek wordt een enkelvoudige, aselechte steekproef getrokken. Dit betekent dat er een willekeurige steekproef plaatsvindt. Hierdoor heeft iedereen die binnen de doelgroep valt een gelijke kans om in de steekproef terecht te komen (Verhoeven, 2011).

Bij het berekenen van de steekproefgrootte is de volgende formule te gebruiken:

$$n \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1 - p)}{z^2 \cdot p(1 - p) + (N - 1) \cdot F^2}$$

Figuur 18: de formule voor het berekenen van de steekproef (De Vocht, 2013)

De uitkomst van bovengenoemde berekening geeft aan hoeveel vragenlijsten je van respondenten minimaal terug moet hebben (De Vocht, 2013).

Hierbij is:

- n = het aantal benodigde respondenten
- z = Betrouwbaarheidsniveau (meestal 90% of 95%)
- N = de grootte van de populatie
- p = de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft (in de meeste gevallen 50%)
- f = de foutmarge (meestal 5%)

Voor een valide onderzoek geldt voor Grand'Italia: bij een populatie van 58.000, een betrouwbaarheidsniveau van 90%, een spreiding van 50%, een foutmarge van 5% bedraagt het aantal benodigde respondenten 269. Hierbij is uitgegaan van een betrouwbaarheidsniveau van 90% omdat, gezien het lage aantal reactie op de Facebookpagina, de verwachte respons laag is.

5.5 Operationalisatie

De deelvragen zijn opgesteld aan de hand van de POST-methode van Li en Bernoff (2008). Deze methode helpt bij het opstellen van een strategie op het gebied van social media om en eventuele veranderingen aan te brengen binnen een organisatie (Li & Bernoff, 2008). De operationalisatie maakt de theorie meetbaar. De begrippen die in dit onderzoek centraal staan, zijn de zogenoemde 'meetbare instrumenten'. Meetinstrumenten zijn hulpmiddelen waarmee je de gegevens verzamelt (Verhoeven, 2011).

Deelvraag 1: Wat is het socialmediagedrag van de doelgroep omtrent het mediaplatform Facebook? (People)

Behalve de deskresearch helpt The Social Technographics ladder' van Li & Bernoff (2008) ook bij het beantwoorden van de vragen die bij de fase 'People' horen. Dit model deelt de volgers van Grand'Italia in op basis van hun socialmediagedrag op de ladder van Li & Bernoff (2008). Tevens wordt er gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek. De online enquête helpt bij het specifiekere ingaan op de doelgroep. Het meetinstrument hierbij is het socialmediaprofiel. Het Social Technographics-model meet op drie punten: op welke sociale media de volgers actief zijn, hoe actief de volgers op deze media zijn en de activiteiten van de volgers op sociale media.

Deelvraag 2: Hoe kunnen de doelen van de organisatie bijdragen aan betrokkenheid op Facebook? (Objectives)

Bij deelvraag twee gaat het om het organisatiedoel van Grand'Italia. Het organisatiedoel is om uiteindelijk door middel van betrokkenheid op Facebook het koopgedrag van de consument te beïnvloeden. Volgens Li en Bernoff (2008) zijn er vijf verschillende socialmediadoelen die kunnen bijdragen aan het behalen van het organisatiedoel (luisteren, praten, activeren tot actie, ondersteunen en samenwerken). Deze deelvraag onderzoekt welk van de vijf socialmediadoelen het meest zal bijdragen aan het organisatiedoel. Het kwantitatieve onderzoek brengt in kaart hoe deze doelen kunnen aansluiten bij de wensen en behoeften van

de doelgroep. Dit gebeurt door te vragen wat de respondenten vinden van de huidige Facebookpagina, wat ze graag willen zien op de Facebookpagina van Grand'Italia en met welke frequentie.

Deelvraag 3: Hoe kan Grand'Italia de relatie met de doelgroep versterken middels social media? (Strategy)

In deze fase staat het realiseren van de doelen uit fase twee centraal. Het kwantitatieve onderzoek brengt in kaart hoe de organisatie de relatie met de klant kan versterken door middel van social media. Het onderzoekt de mening van de doelgroep over de huidige Facebookpagina en de manier waarop Grand'Italia meer betrokken klanten kan realiseren. Zodra dit helder is, kan de organisatie bepalen welke strategie zij wil hanteren en zo de veranderingen doorvoeren.

Deelvraag 4: Hoe moet de Facebookpagina volgens de doelgroep ingericht worden om online betrokkenheid te creëren? (Technologies)

In deze fase staat centraal welke sociale technieken de organisatie dient toe te passen. Met behulp van kwantitatief onderzoek krijgt de organisatie inzicht in hoe de doelgroep de Facebookpagina ingericht wilt hebben. Het gaat dus om de vorm van de Facebookpagina. Het meetinstrument voor deelvraag vier is technologieën. Het meet technologieën op basis van de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van inhoud, frequentie en de lay-out van zowel de berichten als de pagina zelf.

5.6 Verantwoording enquête

De enquête helpt bij het beantwoorden van de deelvragen. De aanspreekvorm in de enquête is gelijk aan die van Grand'Italia op social media: 'je/jij'. De enquête komt op de Facebookpagina van Grand'Italia, waardoor vragen als of de respondent de pagina volgt etc. overbodig zijn. Als zij de pagina niet zouden volgen, zouden ze de enquête namelijk niet voorbij hebben zien komen. De enquête is te vinden in bijlage VII.

Vraag 1 t/m 5 hebben betrekking op het socialmediagebruik van de respondent in het algemeen. Deze vragen achterhalen van welke socialmediakanalen de respondent het meest gebruikmaakt, op welk tijdstip en wat voor soort content het meest de aandacht trekt. Ook achterhalen deze vragen of een ander kanaal dan Facebook misschien meer geschikt is om de dialoog met de doelgroep aan te gaan en zo betrokkenheid te creëren. Bovengenoemde vragen geven antwoord op deelvraag één en helpen bij het samenstellen van het klantenprofiel op basis van 'The Technographics Ladder' van Li & Bernoff (2011).

Vraag 6 t/m 10 geven inzicht in de tevredenheid van de respondent over de Facebookpagina van Grand'Italia en de reden van bezoek. Ook geven de vragen inzicht in de mate van het liken/reageren op berichten van Grand'Italia. Dit geeft Grand'Italia inzicht in hoe ze haar doelen kan aanpassen aan het onlinegedrag van de doelgroep. Deze vragen geven antwoord op deelvraag drie.

Vraag 11 t/m 17 achterhalen de motivatie van de doelgroep om de pagina te bekijken. De vragen geven inzicht in welke content Grand'Italia het best kan plaatsen om meer betrokkenheid te creëren en hoe de respondent

het liefst de dialoog aangaat met Grand'Italia. Ook brengen de vragen in kaart welke afbeeldingen omtrent eenzelfde onderwerp of thema de voorkeur heeft. Tevens helpen deze vragen bij het uitbreiden van de socialmediastrategie in de toekomst. De vraag 'Wat is het belangrijkste dat Grand'Italia volgens jou via social media kan doen?' is gebaseerd op het Six Stages of Social Business model van Li en Solis (2013b). Dit geeft aan welke fase van dit model volgens de respondent het meest van belang is. Bovengenoemde vragen geven antwoord op deelvraag vier.

Vraag 18 t/m 20 zijn de algemene afsluitingsvragen. In verband met privacygevoeligheid hoeft de respondent alleen de 4 cijfers van de postcode in te vullen en niet de letters. Vraag 21 is een screeningvraag en is van belang om te achterhalen of de respondent een binding heeft met Grand'Italia en haar producten. Wanneer blijkt dat een respondent bij deze laatste vraag 'nee' heeft ingevuld, worden de antwoorden van deze respondent niet meegenomen in het onderzoek. Vraag 22 geeft de respondent de mogelijkheid om eventuele op- of aanmerkingen te geven. Door middel van vraag 23 kan de respondent meedoen met het winnen van een pastapakket.

In bijlage VIII, tabel 6 staat een overzicht van bovengenoemde verantwoording van de enquêtevragen.

6. Resultaten

Het hoofdstuk resultaten geeft de resultaten uit het onderzoek weer. Tevens geeft het hoofdstuk antwoord op de deelvragen. Wanneer de tekst verwijst naar een frequentietabel, verwijst dit naar bijlage IX. Wanneer de tekst verwijst naar kruistabellen, verwijst dit naar bijlage X.

6.1 Deelvraag 1

De antwoorden uit het kwantitatief onderzoek hebben in kaart gebracht op welke sociale media de volgers actief zijn, hoe actief de volgers op deze media zijn en wat de activiteiten van de volgers op sociale media zijn. De fase People van de POST-methode (Li & Bernoff, 2008) en de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011) hebben deelvraag één meetbaar gemaakt.

Social Technographics Ladder

Om het communicatiegedrag van de doelgroep te achterhalen, vond er een indeling van de respondenten plaats in de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011). Dit was mogelijk door eerst hun activiteiten op Facebook in kaart te brengen.

In totaal hebben 282 respondenten de vraag ingevuld die de indeling van de respondenten op The Social Technographics Ladder mogelijk maakt. De meeste respondenten bevinden zich in de categorie Conversationalists (zie frequentietabel 7.69), volgend door de Spectators (zie frequentietabel 7.65), de Joiners (zie frequentietabel 7.66) en de Creators (zie frequentietabel 7.70). De minste respondenten bevinden zich in de categorie Collectors (zie frequentietabel 7.67) en Critics (zie frequentietabel 7.68). Zoals in frequentietabel 7.64 te zien is, bestaat 0% uit Inactives. Hierdoor blijven de Inactives buiten beschouwing tijdens het analyseren. De overige categorieën zijn vanwege hun hoge percentage wel belangrijk genoeg om mee te nemen in de analyses.

Activiteiten

De voornaamst activiteit van de Spectators is het verzamelen van informatie en nieuws. De Joiners plaatsen zelf berichten, reageren op berichten van anderen en liken berichten/video's/teksten van anderen. Veel profielen hoger in de ladder vallen dan ook in deze categorie. De collectors verzamelen berichten en reageren op berichten van anderen. De Critics plaatsen zelf berichten of reageren op berichten van anderen. De Conversationalists reageren voornamelijk op berichten van anderen. De voornaamste activiteit van de Creators is het zelf plaatsen van berichten (zie kruistabel 8.1).

Tijdstip

Van alle respondenten geeft de meerderheid aan van 20.00u tot 00.00 uur online te zijn. Daarna volgt 17.00u tot 20.00u zijn (zie frequentietabel 7.8). Tussen 00.00u en 07.00u en tussen 07.00u en 10.00u zijn de minste respondenten online (zie frequentietabel 7.8). Ook de verschillende profielen van The Social Technographics

Ladder zijn allemaal voornamelijk van 20.00u tot 00.00u online (zie kruistabel 8.2). Er is geen significant verschil tussen het gebruik van Facebook en het tijdstip dat de respondent online is, zo blijkt uit de Kruskal-Wallistoets (zie bijlage XI, tabel 9.6).

Socialmediakanalen en frequentie

Iedereen die de enquête heeft ingevuld, maakt gebruik van Facebook. Naast Facebook gebruikt de doelgroep Instagram en YouTube het meest van alle overige socialmediakanalen (zie frequentietabel 7.1 t/m 7.7). Twitter en Pinterest gebruikt de doelgroep het minst (zie frequentietabel 7.3 en 7.5). Zowel bij de Joiners als bij de Critics en de Creators blijkt er een significant verschil te zijn (zie bijlage XI, tabel 9.1 t/m 9.3).

Het gebruik van de socialmediakanalen Instagram en YouTube ingedeeld op de Social Technographics Ladder:

- **Spectators:** 49% maakt gebruik van Instagram, 51% maakt gebruik van YouTube (zie kruistabel 8.3 en 8.9).
- **Joiners:** 56% maakt gebruik van Instagram, 50% maakt gebruik van YouTube (zie kruistabel 8.4 en 8.10).
- **Collectors:** 50% maakt gebruik van Instagram, 52% maakt gebruik van YouTube (zie kruistabel 8.5 en 8.11).
- **Critics:** 56% maakt gebruik van Instagram, 50% maakt gebruik van YouTube (zie kruistabel 8.6 en 8.12).
- **Conversationalists:** 52% maakt gebruik van Instagram, 50% maakt gebruik van YouTube (zie kruistabel 8.7 en 8.13).
- **Creators:** 56% maakt gebruik van Instagram, 50% maakt gebruik van YouTube (zie kruistabel 8.8 en 8.14).

60% van de respondenten geeft aan meerdere keren per dag gebruik te maken van Facebook (zie frequentietabel 7.14). 24% geeft aan ook meerdere keren per dag gebruik te maken van Instagram (zie frequentietabel 7.15). Van YouTube geeft de meerderheid aan twee tot drie keer per week gebruik te maken (frequentietabel 7.17). Zoals in kruistabel 8.15 te zien is, maken Conversationalists, Joiners en Creators het meest gebruik van Facebook (meerdere keren per dag). Van Instagram maken de Conversationalists het meest gebruik (meerdere keren per dag) (zie kruistabel 8.16). Van YouTube maken de Spectators het meest gebruik (zie kruistabel 8.17). Verder geeft de meerderheid van de respondenten dat een afbeelding in combinatie met tekst online het meest de aandacht trekt. Alleen een tekst trekt het minst de aandacht (zie kruistabel 8.18).

6.2 Deelvraag 2

Zowel desk- als fieldresearch hebben in kaart gebracht wat het focuspunt van de organisatie en van de doelgroep is. De fase 'Objectvices' van de POST-methode (Li & Bernoff, 2008) heeft deelvraag twee meetbaar gemaakt.

Focuspunt organisatie

Zoals bij het aannemen van de opdracht besproken, wil de organisatie betrokkenheid creëren onder de volgers op social media met als uiteindelijke doel het koopgedrag van de consument te beïnvloeden. Grand'Italia wil begrijpen welke digitale activiteiten online betrokkenheid creëren bij de consument om effectiever met budget om te gaan en om zo de concurrentie voor te blijven. De focus van de organisatie op social media ligt op de consument activeren tot actie (Persoonlijke communicatie, P.Plijter, 2017).

Focuspunt respondenten

Het merendeel van de respondenten (62%) geeft aan het liefst ondersteuning te krijgen, door middel van recepten, tips en/of het geven van inspiratie (zie frequentietabel 7.52). Hierin zit geen onderscheid tussen de verschillende profielen van de Social Technographics Ladder. Na ondersteunen geven de verschillende profielen aan activeren tot actie het belangrijkste te vinden (zie kruistabel 8.19 t/m 8.24). Alleen naar de doelgroep luisteren geven de respondenten aan het minst graag te willen (zie kruistabel 8.19 t/m 8.24). Het aangaan van een dialoog vinden de respondenten het minst belangrijk. Dit kan komen door een verkeerde interpretatie van het focuspunt bij de respondent (zie hoofdstuk Discussie).

6.3 Deelvraag 3

Om uiteindelijk een goede socialmediastrategie op te kunnen stellen, is het van belang om de mening van de doelgroep over de huidige Facebookpagina in kaart te brengen. Zo kan Grand'Italia achterhalen hoe ze de relatie met de doelgroep kan versterken middels Facebook en welke strategie de organisatie dan moet volgen. De 'Strategy' van de POST-methode (Li & Bernoff, 2008) maakt deelvraag drie meetbaar.

Tevredenheid over Facebookpagina

Het merendeel van de respondenten (60%) geeft aan tevreden te zijn over de Facebookpagina van Grand'Italia. Daarna geven de meeste respondenten aan noch ontevreden, noch tevreden te zijn over de Facebookpagina van Grand'Italia (28%). Maar 2% geeft aan zeer ontevreden te zijn over de Facebookpagina (zie frequentietabel 7.27).

Reden bezoek Facebookpagina

74% van de respondenten bezoekt de pagina om inspiratie op te doen (zie frequentietabel 7.31), 67% om nieuwe recepten uit te proberen (zie frequentietabel 7.34), 48% om op de hoogte te blijven van nieuwe producten (zie frequentietabel 7.32). 37% van de respondenten gaf aan de pagina te bezoeken om mee te doen aan winacties (zie frequentietabel 7.33). 2% geeft aan de pagina te bezoeken om contact op te nemen met de organisatie (zie frequentietabel 7.35). Ook op basis van de profielen van de Social Technographics Ladder geldt hetzelfde (zie kruistabel 8.25).

Verder gaf 56% van de respondenten aan minimaal één keer per maand een bericht van Grand'Italia te liken (zie frequentietabel 7.29). 37% van de respondenten geeft aan minimaal één keer per maand te reageren op een bericht van Grand'Italia (zie frequentietabel 7.30). Er is te constateren dat er een significant verschil bestaat tussen het minimaal één keer per maand liken van berichten en de verschillende profielen van The Social Technographics Ladder. Hoe hoger in de ladder, hoe vaker berichten van Grand'Italia likes krijgen (zie bijlage XI, tabel 9.4 en tabel 9.5).

Interactie

Voor het creëren van betrokkenheid is interactie van belang, daarom bracht de enquête in kaart hoe de respondent het liefst interactie aangaat met de organisatie (zie frequentietabel 7.48). De meerderheid (45%) gaat het liefst interactie aan door middel van een reactie op een bericht. Van elk profiel geeft de meerderheid dit ook aan: 49% van de Spectators, 51% van de Joiners, 51% van de Collectors, 51% van de Critics, 47% van de Conversationalists en 51% van de Creators (zie kruistabel 8.34 t/m 8.39).

Overige kanalen

Grand'Italia is op dit moment alleen actief op Facebook. In de huidige tijd gebruikt men steeds meer verschillende socialmediakanalen. Daarom hebben de respondenten aan kunnen geven waar zij Grand'Italia eventueel nog meer online op willen zien. Hieruit kwam voornamelijk Instagram (34%) en YouTube (30%) (zie frequentietabel 7.54 en 7.57). Pinterest, Twitter en Snapchat scoren minder goed. 14% gaf aan Grand'Italia ook op Pinterest te willen zien, 8% op Twitter en 4% op Snapchat (zie frequentietabel 7.53, 7.55 en 7.56). Op LinkedIn en WhatsApp zien de respondenten Grand'Italia het minst graag (zie frequentietabel 7.58 en 7.59). Verder gaf 40% van de respondenten aan Grand'Italia het liefst alleen op Facebook actief te zien (zie frequentietabel 7.60).

Bij de profielen van The Social Technographics Ladder blijkt dit ook zo te zijn. Zoals in tabel 9 te zien is, geeft het merendeel van de respondenten aan Grand'Italia het liefst alleen op Facebook te zien. Daarna willen ze Grand'Italia naast Facebook ook op Instagram en YouTube zien. LinkedIn scoort over het algemeen het minst goed (zie tabel 9 en kruistabel 8.40).

Tabel 10 - Waar zien de profielen van The Social Technographics Ladder Grand'Italia het liefst nog meer actief op

	Spectators	Joiners	Collectors	Critics	Conversationalists	Creators
Alleen Facebook	40,8%	42,1%	40,8%	42,5%	41,4%	42,1%
Instagram	33%	36,1%	33,9%	35,9%	34,1%	36,1%
YouTube	30,9%	26,2%	31%	26%	30%	26,2%
LinkedIn	1,6%	1,1%	1,7%	1,1%	1,4%	1,1%

6.4 Deelvraag 4

De 'Technologies' van de POST-methode (Li & Bernoff, 2008) maakt deelvraag vier meetbaar. Deze resultaten geven inzicht in hoe de Facebookpagina van Grand'Italia er volgens de doelgroep uit moet komen te zien om zo betrokkenheid te creëren.

Frequentie

De respondenten geven aan het liefst één keer per week berichten te zien op de Facebookpagina van Grand'Italia (41%). Daarna volgt één keer per dag met 18%. 8% wenst helemaal geen berichten te zien van Grand'Italia (zie frequentietabel 7.28). De respondenten kregen ook de mogelijkheid om zelf aan te geven hoe vaak ze berichten wensen te zien. Hieruit kwam voornamelijk dat het niet uitmaakt hoe vaak, als het maar leuke berichten zijn met lekkere recepten. Ook bij de verschillende profielen geeft de meerderheid aan het liefst één keer in de week berichten te zien, gevolgd door één per dag, één keer per maand en wenst geen berichten te zien (zie kruistabel 8.26 t/m tabel 8.31).

Inhoud en vorm

De respondenten mochten ook hun voorkeur aangeven voor het soort content. Hierbij geeft de meerderheid aan de voorkeur te hebben voor recepten (93%) (zie frequentietabel 7.40), gevolgd door een foto van een gerecht in combinatie met een tekst (91%) (zie frequentietabel 7.39). Alleen tekst zien de respondenten liever niet (zie frequentietabel 7.38). Hetzelfde geldt voor meningen van andere consumenten (zie frequentietabel 7.44).

Ook is er gekeken naar wat de verschillende profielen van de Social Technographics Ladder graag willen zien. De Spectators geven aan het liefst foto's van een gerecht in combinatie met een tekst te zien (96%). De overige profielen zien het liefst recepten (zie kruistabel 8.32). Om dit nog meer te ondersteunen, legde de enquête verschillende afbeeldingen omtrent content, die Grand'Italia op de Facebookpagina plaatst, voor. De respondenten konden hun voorkeur geven aan afbeelding een of afbeelding twee. De meerderheid koos hiervoor steeds voor afbeelding een (zie frequentietabel 7.49 t/m 7.51). Bij de profielen van de Ladder scoort vooral de afbeeldingen met betrekking tot nieuwe producten hoog (89%) (zie kruistabel 8.33).

6.5 Beantwoording Hypotheses

Hypothese 1: Als een organisatie luistert naar de wensen en behoeften van de klant met betrekking tot social media, dan leert de organisatie over het sociale gedrag van de klant.

Hypothese 1 wordt aangenomen. Om betrokkenheid te creëren moet een organisatie eerst de doelgroep observeren en luisteren naar hun behoeften. Grand'Italia is bereid te luisteren naar de doelgroep op social media. Samen met de resultaten uit het onderzoek zorgt dit ervoor dat Grand'Italia inzicht krijgt in het sociale gedrag van haar doelgroep.

Hypothese 2: Als de organisatie betrokkenheid wil creëren met haar doelgroep op social media, dan moet het bedrijf met regelmatig, interessante, creatieve, informatieve en deelbare content voor haar volgers plaatsen die aansluiten bij hun wensen en behoeften.

H0: er is geen samenhang tussen het regelmatig plaatsen van, interessante, creatieve, informatieve en deelbare content die aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep en het creëren van betrokkenheid.

H1: er is samenhang tussen het regelmatig plaatsen van, interessante, creatieve, informatieve en deelbare content die aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep en het creëren van betrokkenheid.

Hypothese 2 wordt aangenomen. Uit de resultaten blijken respondenten voorkeur te hebben voor bepaalde berichten. Het is dus nuttig om berichten te plaatsen die de voorkeur hebben van de doelgroep, omdat zo wordt voorzien in de wensen en behoeften van de doelgroep en dit het creëren van betrokkenheid stimuleert.

Hypothese 3: Als de strategie voor meer interactie en betrokkenheid met de doelgroep van het bedrijf verder ontwikkeld wordt, dan heeft de doelgroep ook meer behoefte aan interactie met de organisatie en versterkt dat de betrokkenheid.

H0: er is geen samenhang tussen het hebben van een goede strategie voor meer interactie en betrokkenheid en het toenemen van de behoefte aan interactie bij de doelgroep

H1: er is samenhang tussen het hebben van een goede strategie voor meer interactie en betrokkenheid en het toenemen van de behoefte aan interactie bij de doelgroep

Hypothese 3 wordt aangenomen. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep een voorkeur heeft voor bepaalde content, frequentie en tijdstippen. Het is daarom nuttig om hier een goede socialmediastrategie omheen te ontwikkelen en deze ook verder te blijven ontwikkelen, zodat de organisatie aan de wensen en behoeften van de doelgroep blijft voldoen. Hierdoor neemt de behoefte aan interactie sneller toe.

7. Conclusie

Dit hoofdstuk geeft een conclusie per deelvraag, volgend uit de resultaten. Tevens geeft dit hoofdstuk antwoord op de probleemstelling.

Conclusie People

Uit de deskresearch is te concluderen dat men tegenwoordig 24 uur per dag toegang heeft en wil hebben tot social media. Ondanks dat het gebruik van Pinterest en Snapchat flink toeneemt, is deze stijging in het gebruik niet te zien bij de doelgroep van Grand'Italia. De doelgroep geeft aan vooral van Facebook en Instagram gebruik te maken. Het onderzoek wijst verder uit dat de doelgroep zich voornamelijk in de categorie Conversationalists bevindt. Dat betekent dat de doelgroep van Grand'Italia vooral bestaat uit mensen die hun status vaak updaten om zichzelf te profileren of om een gesprek te starten. Een groot deel van de doelgroep gebruikt social media vooral om informatie te verzamelen, om zelf berichten te plaatsen of om op afbeeldingen, video's of teksten van anderen te reageren of te liken. Verder geeft de doelgroep aan vooral tussen 20.00u en 00.00u online te zijn. Dit komt niet overeen met de gedachte van Grand'Italia dat de doelgroep voornamelijk net na de lunch het meest actief is (zie hoofdstuk Situatieschets). Het is wel nuttig om met deze tijden rekening te houden bij het plaatsen van content op de Facebookpagina van Grand'Italia. Het plaatsen van content rond deze tijd zou het bereik kunnen vergroten. Ook is te concluderen dat de doelgroep meerdere keren per dag actief is op zowel Facebook als Instagram. Tot slot wijst het onderzoek uit dat bij de meerderheid van de respondenten een afbeelding in combinatie met tekst online het meest de aandacht trekt.

Conclusie Objectives

Uit de deskresearch blijkt dat Grand'Italia vooral als doel heeft de consument te activeren tot actie. Dit wil de organisatie doen door eerst betrokkenheid te creëren met de doelgroep middels Facebook. Echter, uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat de doelgroep het liefst ondersteuning geboden krijgt. Grand'Italia moet dus nagaan hoe ze de doelgroep hierin kan voorzien en daar haar Facebookpagina op aanpassen. Het onderzoek wijst verder uit dat de doelgroep het niet belangrijk vindt dat de organisatie luistert naar de doelgroep of een dialoog aangaat. Het aangaan van een dialoog bevordert juist het creëren van betrokkenheid, waardoor dit een opmerkende uitkomst is. Hierdoor zal Grand'Italia op een andere manier betrokkenheid moeten creëren.

Conclusie Strategy

Grand'Italia wil de relatie met de doelgroep versterken. Het is daarom van belang dat Grand'Italia rekening houdt met de voorkeuren die de doelgroep in het onderzoek heeft aangegeven. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep de pagina vooral bezoekt om inspiratie op te doen, om nieuwe recepten uit te proberen en om op de hoogte te blijven van nieuwe producten. Daarbij lijkt de doelgroep berichten liever dan dat het erop reageert. Grand'Italia zal hier dus op in moeten spelen. Verder gaat de doelgroep het liefst door middel van een reactie op een bericht interactie aan met de organisatie. Interactie is van belang bij het creëren van betrokkenheid en het is daarom belangrijk dat de organisatie rekening houdt met de manier waarop de

doelgroep dat het liefste doet. Tot slot is te concluderen Grand'Italia actiever moet gaan zijn op Instagram en YouTube.

Conclusie Technology

De doelgroep geeft aan het liefst één keer per week een bericht te zien. Wanneer de berichten bestaan uit lekkere en leuke recepten of inspiratie mag de organisatie ook dagelijks een bericht plaatsen. Op het gebied van het soort content gaat de voorkeur van de doelgroep uit naar recepten, gevolgd door een foto van een gerecht in combinatie met een tekst. Ter bevordering van de betrokkenheid zou Grand'Italia dus content met deze onderwerpen moeten plaatsen. Losse ingrediënten bij een recept ziet de doelgroep graag. Hierdoor ziet de volger gelijk welke ingrediënten erin zitten en of het hem of haar wel of niet aantrekt. Voor wat betreft de visuele content heeft de doelgroep verder de voorkeur voor nieuwe producten in combinatie met sfeerbeelden, zoals plaats van herkomst, het gerecht of bijvoorbeeld een omgevingsbeeld in plaats van alleen het nieuwe product. Hierin is Grand'Italia dus al op de goede weg. Bij afbeeldingen met kookinstructies kan Grand'Italia het best de handelingen die per stap uitgevoerd moeten worden, weergeven. Een goede strategie is bij de inrichting van de socialmediakanalen van belang. Op het gebied van de content zal Grand'Italia zich meer kunnen gaan onderscheiden van de concurrent door ander soort berichten te plaatsen dan haar concurrenten.

Beantwoording probleemstelling

Ook op de probleemstelling is antwoord te geven. De probleemstelling die tijdens dit onderzoek centraal stond, luidt:

'Hoe kan Grand'Italia door middel van Facebook online betrokkenheid creëren bij haar volgers?'

Grand'Italia kan door middel van Facebook betrokkenheid creëren door aan de wensen en behoeften, die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen, te voldoen. Ook is het van belang om op de juiste socialmediakanalen actief te zijn. Uit de deskresearch blijkt dat het gebruik van Instagram, Pinterest en Snapchat aan het groeien is. Aangezien de doelgroep bijna geen gebruik maakt van Pinterest en Snapchat, hoeft Grand'Italia hier niet per direct actief op te zijn. Instagram is wel een kanaal waar Grand'Italia meer aandacht aan kan besteden. Op YouTube is Grand'Italia op dit moment al actief, maar de doelgroep geeft aan de organisatie hier nog meer actief op willen te zien. Voor Grand'Italia dus een belangrijk punt om op in te spelen.

Niet alleen het soort mediakanaal, maar ook het soort content is van belang om betrokkenheid te creëren. De doelgroep ziet het liefst recepten op de Facebookpagina. Daarbij trekken afbeeldingen het meest de aandacht, evenals afbeeldingen in combinatie met tekst. Verder vindt de doelgroep het belangrijk dat er meer om een afbeelding heen zit dan alleen het product zelf. Grand'Italia zal hier dus op in moeten spelen door content te plaatsen dat aan deze behoeften voldoet. Ook zal Grand'Italia content moeten plaatsen die makkelijk te liken is

of waarbij het liken meerwaarde heeft, omdat de doelgroep aangeeft berichten liever te liken dan erop te reageren.

Op basis van de resultaten is dus te concluderen dat Grand'Italia betrokkenheid kan creëren door in te spelen op de wensen en behoeften van de doelgroep door middel van het plaatsen van content die de voorkeur heeft van de doelgroep en door de focus te leggen op het geven van ondersteuning.

8. Aanbeveling

In dit hoofdstuk komt de aanbeveling aan bod, afkomstig uit de resultaten en conclusies en aan de hand van de POST-methode. Deze aanbevelingen vormen het socialmedia-advies voor Grand'Italia.

Doelstelling

De doelstelling die tijdens dit onderzoek centraal stond, luidt:

“Inzicht krijgen in hoe Grand'Italia haar content via Facebook kan afstemmen op de wensen en behoeften van de doelgroep om zo online betrokkenheid te creëren bij haar doelgroep, teneinde hierover een communicatieadvies te geven aan de organisatie.

In de beantwoording van de probleemstelling is te lezen dat Grand'Italia verschillende stappen kan ondernemen om de content af te stemmen op de wensen en behoeften van de doelgroep. Wanneer Grand'Italia deze inzichten toepast op Facebook, draagt dit bij aan het creëren van online betrokkenheid bij de doelgroep.

People – wensen doelgroep

De beste manier om het bereik op Facebook te vergroten is om berichten te plaatsen tussen 20.00u en 00.00u. In dit tijdsbestek is de doelgroep het meest online. Het advies is om deze berichten zoveel mogelijk uit recepten te laten bestaan, omdat de doelgroep dit het liefste ziet. Verder hoeft de organisatie maar één keer per week een bericht te plaatsen op de Facebookpagina. Het is beter om één bericht te plaatsen dat aan de behoeften van de doelgroep voldoet, dan meerderen berichten per week om de pagina te vullen. Verder is het van belang om eerst goed na te denken waar de prioriteiten liggen en voldoende tijd, geld en ruimte beschikbaar te stellen voor de inrichting van Facebook.

Objectives – focuspunt

Grand'Italia zal zich vooral moeten focussen op het ondersteunen van de doelgroep door middel van Facebook. Het advies is om dit te doen door middel van het plaatsen van recepten, het geven van inspiratie of de volger voorzien van tips. Ondanks dat de focuspunten van de organisatie en de doelgroep niet overeenkomen, is het van belang dat Grand'Italia wel één focuspunt kiest. Omdat het creëren van betrokkenheid bij de doelgroep centraal staat, is het verstandig in de behoeften van de doelgroep te voorzien. Daarom is het advies om eerst de doelgroep te ondersteunen om vervolgens de doelgroep te motiveren over te gaan tot actie. Wanneer de doelgroep zich in zijn wensen en behoeften voelt voorzien, zullen zij zich sneller betrokken voelen en kan Grand'Italia dat gebruiken om ze te activeren.

Strategy – relatie versterken

Het merendeel van de doelgroep geeft aan tevreden te zijn over de Facebookpagina van Grand'Italia. Daarom is het advies om zo door te blijven gaan met het gebruik van Facebook, maar wel meer aan te passen aan de wensen en behoeften van de doelgroep. De doelgroep bezoekt de Facebookpagina vooral om inspiratie op te doen en om nieuwe recepten te proberen. Daarom zou Grand'Italia vaker nieuwe recepten kunnen plaatsen. Zoals uit de deskresearch blijkt, zijn vloggers en influencers in de huidige tijd steeds populairder aan het worden. Het advies is daarom om hier meer gebruik van te maken. Door middel van influencers kan Grand'Italia haar producten op een leuke manier onder de aandacht brengen en op een originele wijze inspiratie geven. Tevens kunnen vlogs helpen bij het geven van inspiratie.

Omdat de doelgroep aangeeft vooral berichten te liken, is het advies om in de content die Grand'Italia plaatst niet zozeer om reacties te vragen, maar de doelgroep een reden te geven om te liken. Dit kan bijvoorbeeld door te zeggen: "Wil jij graag het recept online zien van onze nieuwe pasta, like dan dit bericht en wie weet staat hij morgen online!" of "like als je dit product ook een keer wil proberen". Verder valt het op dat Grand'Italia weinig gebruik maakt van like-en-deel-acties. Wanneer Grand'Italia hier gebruik van maakt, vergroot dat het bereik. Verder is interactie nodig om betrokkenheid te creëren. De doelgroep gaat het liefst interactie aan met de organisatie door middel van een reactie op een bericht. Hierdoor is het aan te raden eens in de zoveel tijd om de mening van de doelgroep te vragen via Facebook.

Behalve Facebook, is het advies ook actiever gebruik te maken van de socialmediakanalen Instagram en YouTube. Zoals uit de desk- en fieldresearch blijkt, gebruikt men steeds meer een combinatie van verschillende socialmediakanalen. Daarbij is zeker Instagram steeds meer in opkomst bij bedrijven en organisaties. Ook heeft de doelgroep aangegeven Grand'Italia ook graag op Instagram actief te zien. Op YouTube kan Grand'Italia meer video's gaan plaatsen met een stap voor stap uitleg van recepten. Dit kunnen zowel instructievideo's zijn met een professionele kok als met een 'gewone' thuiskok. Het advies is om deze video's maximaal twee tot drie keer per week online te zetten, gezien het feit dat de doelgroep maar maximaal drie keer per week op YouTube actief is.

Ook is aan te bevelen de focus van Grand'Italia te verplaatsen van het creëren van schapvoordeel in de supermarkt, naar de doelgroep overtuigen online haar producten te kopen. Daarbij zou het advies zijn om de traditionele media te minderen en meer te focussen op de online media.

Technologies – inrichting socialmediakanalen

Grand'Italia kan het best de recepten afwisselen met foto's van gerechten in combinatie met een tekst. Het is aan te raden om hierbij pakkende, niet al te lange teksten te schrijven. Ook blijkt uit de enquête dat het winnen van een pastapakket invloed heeft gehad op het aantal reacties. De organisatie zou daarom een keer in de zoveel tijd haar berichten kunnen afwisselen met een winactie. Verder is het belangrijk dat Grand'Italia laat zien wat voor producten in haar recepten zitten verwerkt. Het is verder aan te raden om afbeeldingen altijd te

combineren met sfeerbeelden. De doelgroep ziet namelijk liever een totaalplaatje dan alleen een product. Wanneer Grand'Italia recepten plaatst, is het advies om de stappen die erbij horen te combineren met afbeeldingen waarop de handeling te zien is. De doelgroep heeft aangegeven dit duidelijker te vinden dan alleen het recept met een afbeelding van het eindresultaat.

Verder is aan te raden om het al bestaande Instagramaccount te koppelen aan de Facebookpagina. Door de afbeeldingen van recepten of nieuwe producten ook op Instagram te plaatsen, kan de organisatie de producten nog meer onder de aandacht brengen en het bereik vergroten. Tot slot is het aan te raden intern social media te bezetten. Eventueel kunnen deze werknemers deelnemen aan een socialmediacursus, zodat ze de ins- and-outs van Facebook (en Instagram) leren.

9. Implementatieplan

Uit de aanbeveling kwamen een aantal acties naar voren die Grand'Italia kan ondernemen om betrokkenheid te creëren bij haar doelgroep. Dit Implementatieplan geeft weer waarom implementatie van een actie van belang is, hoe Grand'Italia dit kan doen, wie het moeten gaan uitvoeren, wanneer Grand'Italia dit het best kan uitvoeren en hoe de uitvoering eruit moet komen te zien. Tot slot volgt een algemene planning en kostenoverzicht.

Facebook

De eerste stap is het maken van een Facebookschema. Een schema voor het plaatsen van berichten kan helpen om aan de wensen en behoeften van de doelgroep te voldoen. Met behulp van dit schema kan Grand'Italia berichten plaatsen die de voorkeur hebben van de doelgroep en blijven de berichten gevarieerd. Een voorbeeld van zo'n schema is te vinden in bijlage XII, tabel 11. Verder is het van belang dat Grand'Italia content opneemt in het schema die de doelgroep inspireert en ondersteunt en deze ten minste één keer per week plaatst. NR6 of een intern socialmediamedewerker kan pakkende teksten schrijven bij de afbeeldingen. Tot slot is het van belang om in het schema minimaal één keer per maand een winactie op te nemen, waarbij de volgers het bericht moeten liken en delen om deel te nemen. Op deze manier vergroot Grand'Italia het bereik en wordt de doelgroep actiever.

Instagram en YouTube

De tweede stap is het weer actief gebruiken van Instagram en het YouTube kanaal effectiever in gaan zetten. Een intern socialmediawerker zou het Instagramaccount weer op kunnen pakken en hier content voor kunnen bedenken. Hetzelfde geldt voor het YouTube kanaal. De socialmediamedewerker of NR6 kan ook voor het Instagramaccount en het YouTube kanaal een schema maken. Alvast vooruitdenken qua content zorgt ervoor dat er een duidelijke frequentie in plaatsing van de berichten zit. Bij het bedenken van de content is het van belang rekening te houden met de wensen en behoeften van de doelgroep die uit dit onderzoek naar voren kwamen. Dit neemt ongeveer een week in beslag. Hierna zullen de accounts actief in gebruik gaan.

Zodra het Instagramaccount online staat, plaatst NR6 (zolang Grand'Italia NR6 nog blijft inhuren) op Facebook de aankondiging dat Grand'Italia vanaf dan ook op Instagram actief is met een link naar het account. Om het Instagramaccount zoveel mogelijk onder de aandacht te brengen, kunnen de berichten via Instagram ook op de Facebookpagina geplaatst worden. Om wel een verschil te houden tussen de Facebookpagina en het Instagramaccount, is het verstandig het Instagramaccount vooral te gebruiken voor recepten met een hele korte beschrijving. Instagram is immers vooral bedoeld voor afbeeldingen en veel mensen gebruiken Instagram om gezonde en lekkere recepten te vinden. Afbeeldingen met meer tekst, een achtergrondverhaal etc. kan de organisatie beter via Facebook plaatsen.

Twitter en Pinterest

De derde stap is het verwijderen van het account op Twitter en Pinterest. Beide accounts gebruikt Grand'Italia bijna niet meer en ook de doelgroep geeft aan hier niet erg actief op te zijn. Daarbij kan het hebben van veel verschillende socialmedia-accounts onoverzichtelijk zijn voor de organisatie. Voor nu is het van belang dat Grand'Italia zich vooral focust op de kanalen die de doelgroep wel gebruikt.

Socialmediarichtlijnen

Om eenheid in social media te krijgen en te behouden, is het van belang om vervolgens richtlijnen op te stellen. De doelgroep geeft aan bepaalde voorkeuren te hebben voor content en frequentie. Door goede socialmediarichtlijnen op te stellen, kan Grand'Italia hier blijvend aan voldoen. Het is van belang deze richtlijnen van tevoren goed af te stemmen, en dat ze flexibel zijn. Het socialmedialandschap verandert namelijk continu, waardoor een organisatie bereid moet zijn met deze veranderingen mee te gaan. Verder is het belangrijk om intern iedereen op de hoogte te brengen van het socialmediabeleid, zodat iedere werknemer het socialmediagebruik kent. Daarbij kan zo integratie van social media in het gehele bedrijf plaatsvinden.

Een aantal punten die Marketing kan gebruiken bij het opstellen van de richtlijnen, voortkomend uit het onderzoek:

- Minimaal één keer in de week recepten plaatsen;
- Minimaal één keer in de week een instructievideo met een recept op YouTube plaatsen;
- Gebruik sfeerbeelden bij het onder de aandacht brengen van nieuwe producten;
- Probeer eens in de zoveel tijd een like-en-deel-actie te plaatsen op Facebook;
- Plaats berichten die de volger uitnodigt om het bericht te liken (zie hoofdstuk Aanbeveling);
- Koppel de verschillende socialmedia-accounts aan elkaar;
- Meer gebruik maken van influencers/vloggers (bijv. één keer in de maand);
- Een post op Facebook altijd afsluiten met een vraag om reacties te stimuleren.

Cursus

Op dit moment maakt Grand'Italia gebruik van een extern bureau dat de socialmediaposts plaatst. Grand'Italia zou kosten kunnen besparen door eigen medewerkers op social media te zetten. Binnen het marketingteam zijn er nu twee werknemers die zich ook bezighouden met social media, maar zij hebben geen studie in deze richting gevolgd. Om deze werknemers toch alles te leren over social media, is een socialmediacursus een optie. Hierdoor heeft Grand'Italia uiteindelijk intern socialmediawerknemers lopen en hoeft ze geen extern bureau meer in te huren.

Planning en kosten

Om aan de wensen van de doelgroep op het gebied van de content, activiteiten en frequentie te voldoen, is een planning nodig. In tabel 12 staat een overzicht van wanneer Grand'Italia welke activiteiten moet uitvoeren. Tevens geeft het overzicht weer wat de kosten zijn die bij het uitvoeren van de activiteiten komen kijken.

Tabel 12 - Overzicht planning en kosten Implementatie

Tijd	Taak	Betrokkenen	Uren en kosten
19 juni 2017	Facebookschema maken	Marinka Klapwijk of Volker van de Kerke	5 uur, personeelskosten 1 persoon
21 t/m 28 juni 2017	Content Instagram en YouTube bedenken	Marinka Klapwijk en NR6	10 uur, personeelskosten 1 persoon
29 juni 2017	Twitter en Pinterest verwijderen	Marinka Klapwijk of Volker van de Kerke	10 minuten, personeelskosten 1 persoon
3 juli t/m 10 juli 2017	Schrijven richtlijnen voor social media	Marinka Klapwijk of Volker van de Kerke	10 uur, personeelskosten 1 persoon
12 juli 2017	Werknemers deel laten nemen aan cursus social media	Marinka Klapwijk, Volker van de Kerke en eventueel de rest van het Marketingteam	6 uur, € 199 p.p. + personeelskosten aantal personen die deelnemen aan cursus
13 juli 2017	Berichten Instagram klaarzetten voor de eerste twee weken	Marinka Klapwijk/ NR6	2 uur, personeelskosten + kosten inhuren NR6
14 juli 2017	Content voor eerste twee weken op YouTube klaarzetten	Marinka Klapwijk/ NR6	2 uur, personeelskosten + kosten inhuren NR6
17 juli 2017	Informatiemiddag voor werknemers over socialmediabeleid	Alle werknemers binnen GranFood	4 uur, inclusief voorbereiding
18 juli 2017	Aankondigen aanwezigheid op Instagram via Facebook & eerste bericht op Instagram plaatsen	Marinka Klapwijk/ NR6	10 minuten, Personeelskosten + kosten inhuren NR6
19 juli 2017	Eerste content op YouTube plaatsen	Marinka Klapwijk/ NR6	10 minuten, personeelskosten + kosten inhuren NR6
19 september 2017	Facebookschema evalueren	Marinka Klapwijk, Volker van de Kerke en Maaïke Klijberg	1,5 uur, personeelskosten 3 personen
19 oktober 2017	Tussenevaluatie gebruik Instagram en YouTube	Marinka Klapwijk, Volker van de Kerke en Maaïke Klijberg	1,5 uur, personeelskosten 3 personen
19 oktober 2017	Tussenevaluatie gebruik aangepaste content op Facebook	Marinka Klapwijk, Volker van de Kerke en Maaïke Klijberg	1,5 uur, personeelskosten 3 personen
19 januari 2017	Evalueren Instagram en YouTube	Marinka Klapwijk, Volker van de Kerke en Maaïke Klijberg	2 uur, personeelskosten 3 personen
19 december 2017	Evalueren Facebook	Marinka Klapwijk, Volker van de Kerke en Maaïke Klijberg	2 uur, personeelskosten 3 personen

Evaluatie

Voor zowel Facebook als Instagram en YouTube geldt een evaluatie na drie maanden. Hierna vindt er weer na drie maanden een evaluatie plaats. Zo kan Grand'Italia de verschillende evaluaties met elkaar vergelijken en in kaart brengen wat wel of niet aanslaat bij de doelgroep.

Risico's en investering

Het weer actief aanwezig zijn op Instagram en dit koppelen aan het al bestaande facebookaccount kan in het begin een risico zijn, omdat niet vast te stellen is hoe de doelgroep hier precies op gaat reageren. Toch zal dit uiteindelijk leiden tot het vergroten van het bereik. Het is verder van belang om de medewerkers die zich gaan richten op social media de tijd te geven hierin hun draai te vinden. Ook kan Grand'Italia het als een flinke investering zien om de medewerkers een socialmediacursus te laten volgen, maar uiteindelijk heeft Grand'Italia alleen maar baat bij het in huis hebben van socialmedia-experts.

10. Discussie

Dit hoofdstuk werpt een kritische blik op het onderzoek. Het benoemt een aantal aandachtspunten die tijdens dit onderzoek naar voren kwamen.

Modellen en theorieën achterhaald

Pas sinds een aantal jaar is het gebruik van social media gestegen. Hierdoor zijn er nog maar weinig theorieën en invalshoeken te vinden over social media. Daarbij verandert het socialmedialandschap continu. De theorieën die over social media zijn te vinden, zijn ook weer een aantal jaar oud. Hierdoor bevatten de theorieën niet de laatste ontwikkelingen op socialmediagebied. Wanneer de theorieën wel de laatste ontwikkelingen bevatten kan dit nog meer diepgang geven aan een onderzoek.

Interpretatie dialoog

Om betrokkenheid te creëren, is het aangaan van een dialoog van belang. Opvallend is dat uit het onderzoek naar voren kwam dat de doelgroep dat het minst belangrijk vindt. Dit kan komen door een verkeerde interpretatie van de vraag. Daarbij kan de respondent het begrip 'dialoog' verkeerd begrepen hebben. Bij een volgend onderzoek zouden dit soort begrippen misschien beter toegelicht kunnen worden bij een enquête.

Betrouwbaarheid

Vanaf de vraag hoe vaak de respondent gebruikmaakt van de verschillende socialmediakanalen (vraag vier) haakte de eerste mensen af. Dit kan komen door de lengte van de vraag, waardoor de respondent er geen zin in had of doordat de respondent de enquête al te lang vond duren. Vanaf vraag vijf haakte steeds meer mensen af. Ook hier zou het kunnen liggen aan de lengte van de enquête en de zin van de mensen om het verder in te vullen. In een volgend onderzoek zou de lengte van de vragen daarom beter korter kunnen of minder vragen in de enquête opgenomen kunnen worden.

Literatuurlijst

- Bent, Van der M. (2015, 29 september). Consument verwacht groei online boodschappen: 20% in 2020. Opgevraagd van https://www.ing.nl/nieuws/nieuws_en_persberichten/2015/09/consument_verwacht_groei_online_boodschappen_20_procent_in_2020.html
- Berg, van der M (2011, z.d.). Het aantal failliete detailhandelsbedrijven is in oktober flink gestegen. Dat blijkt uit cijfers die faillissementsdossier.nl vandaag heeft gepubliceerd. [online voorpublicatie]. Geraadpleegd op 23 mei 2017, opgevraagd van http://www.faillissementsdossier.nl/pers/Persbericht_Veel_meer_winkels_failliet.pdf
- CBS. (2015, 28 oktober). Twee derde van de bedrijven gebruikt nu sociale media. [internetartikel]. Opgevraagd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/44/twee-derde-van-de-bedrijven-gebruikt-nu-sociale-media>
- Fox, G. (2013, 29 maart). The problem with the 6 stages of social business transformation [blog/review]. Opgevraagd van www.grtchnfx.com
- Grand'Italia – Iedereen kan een pasta Maestro zijn (2016, z.d.). [informatiepagina]. Geraadpleegd op 18 februari 2017, opgevraagd van <http://www.granditalia.nl/over-granditalia.html>
- GranFood. (2016). *Shoppers insights pasta & sauces Granfood*. Rijswijk: Auteur.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Historie (z.d.). [website]. Geraadpleegd op 4 maart 2017, opgevraagd van <http://www.nr6.nl/bureau/#visie>
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D., & Sanders, G. (1990). Measuring Organizational Cultures: A. Qualitative and Quantitative Study across Twenty Cases. *Administrative Science Quarterly*, 35(2), 286-316.
- How it works (2017, z.d.). [informatiepagina] Geraadpleegd op 2 maart 2017, opgevraagd van https://www.surveymonkey.com/mp/take-a-tour/?ut_source=header
- Informatie over Barilla (z.d.). [informatiepagina]. Geraadpleegd op 5 maart 2017, opgevraagd van <http://barilla.nl>
- Libelle zomerweek 2016 (2016, 24 mei). In *Facebook* [community pagina] Opgevraagd van <https://www.facebook.com/BertolliNL/>
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Li, C. (2010). The Engagement Pyramid. [website]. Geraadpleegd op 20 februari 2017, opgevraagd van <https://ifonlyblog.wordpress.com/2010/01/21/socialgraphics-and-the-engagement-pyramid/>
- Li, C. (2010b). *Open Leadership*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons Ltd.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell* (Herz. ed.). Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Li, C., Solis, B. (2013a). The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Business Transformation. [powerpoint]. Geraadpleegd op 6 maart 2017, opgevraagd van <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-media-transformation/>
- Li, C. & Solis, B. (2013b). Six Stages of Social Business Transformation. [online artikel]. Geraadpleegd op 6 maart 2017, opgevraagd van <https://socialbusiness.hootsuite.com/rs/hootsuitemediainc/images/bd04-131013231549-phpapp02.pdf>
- Luit, P. (2010, 10 mei). De verbinding tussen crossmedia en social media – het gesprek..... [website]. Opgevraagd van <https://www.luit.nl/blog/2010/05/de-verbinding-tussen-crossmedia-en-social-media-het-gesprek/>
- Moore, G. (2014). Crossing the Chasm, 3rd Edition: *Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*. Portland: Collins Business Essentials.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Oosterveer, D. (2017, 2 januari). Social media anno 2017: alle cijfers over Facebook, SnapChat en Instagram en meer. [website]. Opgevraagd van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-anno-2017>
- Ons bedrijf (z.d.). [informatiepagina]. Geraadpleegd op 5 maart 2017, opgevraagd van <http://www.honig.nl/Over-Honig/Ons-bedrijf>
- Over Bertolli (z.d.). [informatiepagina]. Geraadpleegd op 5 maart 2017, opgevraagd van <https://www.bertolli.nl/over-bertolli>
- Owyang, J. (2010, 13 december). Framework: The Social Media ROI Pyramid. [blog]. Opgevraagd van <http://www.web-strategist.com/blog/2010/12/13/framework-the-social-media-roi-pyramid/>
- Pagoto, S. L., Waring, M. E. en May, C. N. (2016, 29 januari). Adapting Behavioral Interventions for Social Media Delivery. [artikel]. Opgevraagd van https://www.jmir.org/article/download/jmir_v18i1e24/2
- Sanders, F. (2011). Digitale sociale communicatie, van ervaringen tot zakelijke zoektocht. *VHV Magazine, wetenschappelijk tijdschrift TU Delft, Bouwkunde*, 1-4. Opgevraagd van https://www.researchgate.net/profile/Frederik_Christian_Sanders/publication/311826239_Digitale_sociale_communicatie_van_ervaringen_tot_zakelijke_zoektocht/links/585c579a08ae329d61f30484.pdf
- Scott, D. (2012). *De nieuwe regels van social media. Over klantcontact, blogs, sociale netwerken & viral marketing*. 3^e druk. Amersfoort: Van Duuren Management.
- Solis, B. (2007, 28 juni). Defining social media. [blog]. Opgevraagd van <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/>
- Solis, B. (2010a, 21 juni). In Social Media, Engagement Has Its Rewards. [blog]. Opgevraagd van <http://www.briansolis.com/2010/06/in-social-media-engagement-has-its-rewards/>

- Solis, B. (2010b). *Engage! The complete guide for brands and businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Solis, B. (2010c, 10 oktober). Defining social media: 2006–2010 [blog]. Opgevraagd van <http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/>
- Solis, B. (2010d, 7 juni). 21 Rules Of Engagement In Social Media. [blog]. Opgevraagd van <http://www.briansolis.com/2010/06/21-rules-of-engagement-in-social-media/>
- Swaen, B. (2016, 25 november). Wat is SPSS en 3 voorbeelden waarom je SPSS gebruikt? [website]. Opgevraagd van <https://www.scribbr.nl/statistiek/wat-spss-en-waarom-gebruik-je-spss/>
- Trustee (2015). *The Journal For Hospital Governing Boards. Digital and social media engagement*. Vol. 68 (9), pp. 23-6.
- Veer, Van der N & Sival, R & Van der Meer, I. (2016). *Nationale social media onderzoek 2016*. Geraadpleegd op de website van Newcom Research & Consultancy B.V: <http://www.newcom.nl/uploads/images/Publicaties/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2016.pdf>
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Vocht, A. De. (2013). *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht: Bijleveld.