

Onderzoek naar een beter doelgroep bereik van Nestkind



N E S T K I N D

16 juni 2022

Auteur: Margaritha Hartog

Studentennummer: 463477

Bedrijf: Nestkind (kinderkledingmerk)

Plaats: Arnhem

Auteur: Margaritha Hartog

Studentennummer: 463477

Hogeschool: Hogeschool Saxion

Bedrijf: Nestkind

Bedrijfsbegeleiders: Rosan van Boven en Dunja ten Barge

Projectbegeleider: Laura Hochstenbach

Plaats: Arnhem

16 juni 2022

Inhoud

Lijst met tabellen en figuren.....	iii
Lijst met tabellen.....	iii
Lijst met figuren	iii
Lijst met gebruikte afkortingen.....	iv
Het voorwoord.....	v
De samenvatting	vi
1. Introductie	1
1.1 Bedrijfsschets.....	1
1.2 Aanleiding	1
1.3 Probleemstelling.....	1
1.4 Literatuuronderzoek	2
1.4.1 Definitie duurzaamheid.....	2
1.4.2 Consumenten houding en gedrag duurzaamheid	2
1.4.3 Consumenten media gedrag	2
1.4.4 Definitie Online marketing	3
1.4.5 Trends en ontwikkelingen in online marketing	3
1.4.6 Online marketingkanalen.....	4
1.4.7 Adverteren	5
1.5 Hoofd- en deelvragen.....	6
1.5.1 Hoofdvraag	6
1.5.2 Deelvragen.....	6
1.6 Leeswijzer	6
2. Methoden	7
2.1 Interview.....	7
2.2 Inhoudsanalyse	7
2.3 Online enquête.....	8
3. Resultaten	10
3.1 Verloop dataverzameling interview.....	10
3.2 Resultaten interview	10
3.2.1 Missie en visie.....	10
3.2.2 Unique selling point.....	10
3.2.3 Doelgroep	10
3.2.4 Huidige online marketingbeleid	10
3.2.5 Concurrenten	11
3.2.6 Sterktes en zwaktes	11
3.3 Verloop inhoudsanalyse	11
3.4 Resultaten inhoudsanalyse	11
3.4.1 Website hoofdpagina.....	13

3.4.2	Website duurzaamheidspagina	14
3.4.3	Email marketing en blog	14
3.4.4	Sociale media.....	14
3.5	Verloop enquête	15
3.6	Resultaten enquête	15
3.6.1	Demografische gegevens.....	15
3.6.2	Duurzaamheid.....	16
3.6.3	Mediagedrag	20
4.	Conclusies & aanbevelingen	23
4.1	Conclusie literatuuronderzoek	23
4.2	Unique selling point Nestkind	23
4.3	Huidige online marketingkanalen Nestkind	23
4.4	Potentiële doelgroep Nestkind.....	23
4.5	Mediagedrag doelgroep	23
4.6	Online marketing concurrentie.....	24
4.7	Conclusie hoofdvraag.....	24
4.8	Aanbevelingen	24
4.9	Beperkingen van het onderzoek.....	25
5.	Persoonlijke reflectie	27
6.	Nawoord bedrijf	28
	Bibliografie	29
	Bijlage I: Interviewschema	33
	Bijlage II: Enquêteschema	34
	Bijlage III: Uitgewerkte interviews	36
	Bijlage IV: Uitgewerkte inhoudsanalyse	44
	Bijlage V: Codering inhoudsanalyse	55
	Bijlage VI: Enquête resultaten	63

Lijst met tabellen en figuren

Lijst met tabellen

Tabel 1. Inhoudsanalyseschema	8
Tabel 2. Resultaten vraag 5.....	16
Tabel 3. Resultaten vraag 6.....	16
Tabel 4. Resultaten vraag 8.....	17
Tabel 5. Resultaten vraag 9.....	18
Tabel 6. Resultaten vraag 10.....	18
Tabel 7. Codering vraag 10 antwoord Ja.....	18
Tabel 8. Codering vraag 10 antwoord Nee	19
Tabel 9. Codering vraag 10 antwoord Misschien	19
Tabel 10. Resultaten vraag 11.....	20
Tabel 11. Resultaten vraag 12.....	20
Tabel 12. Resultaten vraag 13.....	21
Tabel 13. Resultaten vraag 15.....	21
Tabel 14. Resultaten vraag 16.....	21
Tabel 15. Resultaten vraag 21.....	22
Tabel 16. Resultaten vraag 22.....	22
Tabel 17. Interview schema.....	33
Tabel 18. Enquêteschema.....	34
Tabel 19. Transcriptie + codering respondent 1.....	36
Tabel 20. Transcriptie + codering respondent 2.....	40
Tabel 21. Inhoudsanalyse The Simple Folk	44
Tabel 22. Inhoudsanalyse Nixnut	46
Tabel 23. Inhoudsanalyse Marmar Copenhagen	48
Tabel 24. Inhoudsanalyse Be Kind	50
Tabel 25. Inhoudsanalyse Le MOI.....	52
Tabel 26. Inhoudsanalyse Nestkind.....	53
Tabel 27. Codering inhoudsanalyse The Simple Folk	55
Tabel 28. Codering inhoudsanalyse Nixnut	56
Tabel 29. Codering inhoudsanalyse Marmar Copenhagen	57
Tabel 30. Codering inhoudsanalyse Be Kind	59
Tabel 31. Codering inhoudsanalyse Le MOI.....	60
Tabel 32. Codering inhoudsanalyse Nestkind.....	61
Tabel 33. Codering betekenis duurzaamheid respondenten.....	63
Tabel 34. Codering "Ja, omdat ...".....	66
Tabel 35. Codering "Nee, omdat ..."	67
Tabel 36. Codering "Misschien, omdat ..."	68

Lijst met figuren

Figuur 1. Samengevatte resultaten inhoudsanalyse	12
Figuur 2. Samengevatte resultaten inhoudsanalyse sociale media kanalen	13
Figuur 3. Resultaten vraag 3	15
Figuur 4. Resultaten vraag 4	16
Figuur 5. Resultaten vraag 7	17
Figuur 6. Resultaten vraag 7 in procenten	17
Figuur 7. Resultaten vraag 3 en 10.....	20
Figuur 8. SWOT-analyse	25
Figuur 9. Enquete resultaten	63

Lijst met gebruikte afkortingen

USP: unique selling point

SEO: search engine optimization (zoekmachineoptimalisatie)

SEA: search engine advertising (zoekmachinemarketing)

Het voorwoord

Voor u ligt het afstudeeronderzoek "Onderzoek naar een beter doelgroep bereik van Nestkind". Dit onderzoek is geschreven als eindverslag voor de studie Fashion and Textile Technologies van Hogeschool Saxion in Enschede. In deze scriptie wordt onderzocht hoe het kinderkledinglabel Nestkind haar doelgroep digitaal kan bereiken. Het is een duurzaam kinderkledinglabel waar ik graag mijn onderzoek voor wilde doen. Het doel van het merk is namelijk om duurzaamheidsbewustzijn te vergroten onder haar doelgroep. Het afstudeeronderzoek heeft plaats gevonden tussen 7 februari en 16 juni 2022

Ik wil graag Rosan van Boven en Dunja ten Barge bedanken voor de kans om mijn scriptie onderzoek te realiseren bij Nestkind. Hiernaast wil ik Laure Hochstenbach bedanken voor de begeleiding bij het schrijven van mijn scriptie. En als laatste wil ik alle respondenten bedanken voor het invullen van de opgestelde enquête.

Arnhem

16 juni 2022

Margaritha Hartog

De samenvatting

Dit verslag is tot stand gekomen door de opleiding Fashion and Textile Technologies, van Hogeschool Saxion in Enschede. Voor het laatste semester van de opleiding, moet er een scriptie worden geschreven. De scriptie is geschreven voor het duurzame kinderkledingmerk Nestkind. Nestkind is een startup en weet niet hoe zij haar doelgroep kan bereiken. Nestkind heeft nog geen klanten en verkopen gehad, waardoor dit onderzoek noodzakelijk is.

In de literatuur is naar boven gekomen dat het inzetten van online marketing helpt bij het vergroten van het bereik. Uit onderzoek blijkt dat sociale media veel wordt toegepast als online marketingkanaal. Bij het bepalen van de juiste doelgroep kunnen sociale mediakanalen ingezet worden. Advertenties helpen het bereik in een korte tijd te verhogen.

De hoofdvraag die geformuleerd is voor dit onderzoek luidt als volgt: *“Op welke manier kan Nestkind met haar duurzame kinderkledingcollectie online marketing toepassen om de potentiële doelgroep te bereiken in Nederland?”*

Voor dit onderzoek zijn drie dataverzamelingsmethodes uitgevoerd. Voor meer inzicht over het bedrijf zijn er interviews afgenomen bij de oprichters van het merk Nestkind. Een inhoudsanalyse is uitgevoerd bij vijf geselecteerde merken, die als directe concurrentie worden gezien. Er is onderzoek gedaan naar online marketing die de concurrentie inzet om haar doelgroep te bereiken, aan de hand van vooraf gestelde variabelen. Een enquête is uitgevoerd om de doelgroep van Nestkind te onderzoeken en het mediagedrag van de doelgroep.

Uit de interviews is naar boven gekomen dat Nestkind duurzaamheid combineert met de USP's comfort en kwaliteit. Nestkind past nog weinig marketing toe en ziet hier nog veel kansen in. In de inhoudsanalyse is naar boven gekomen dat de concurrentie online marketing uitoefent in de vorm van sociale media. Hier worden minimaal 2 tot maximaal 4 sociale media kanalen gebruikt per merk. De belangrijkste sociale media kanalen zijn Instagram en Facebook, elk onderzochte concurrent past deze sociale media kanalen toe. Nieuwsbrieven worden ook door alle onderzochte concurrenten toegepast. Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep zich kenmerkt als moeders tussen de leeftijd 22 tot en met 45 jaar in Nederland. Hierin maken de inkomens niet uit. Het zijn moeders die bezig zijn met het maken van eerlijke en duurzame keuzes, of hier voor open staan. De doelgroep geeft aan actief te zijn op de sociale media kanalen Instagram, Facebook, Pinterest, LinkedIn en YouTube. Content ziet de doelgroep graag vorm gegeven in foto's en video's en vindt dit graag op de website en op sociale media kanalen. Het eindproduct van dit onderzoek is een adviesrapport. Hierin staan de gedetailleerde aanbevelingen voor Nestkind.

1. Introductie

1.1 Bedrijfsschets

Nestkind is een duurzaam kinderkledinglabel dat is opgezet in 2021. Nestkind verkoopt duurzame slaap- en speelkleding voor kinderen van de leeftijd 0 tot en met 10 jaar. De eerste collectie is gelanceerd in 2021 en bestaat uit een broek, top en playsuit, gemaakt van 100% linnen afkomstig uit Europa. De collectie kan gedragen worden door zowel jongens als meisjes. De collectie is duurzaam en lokaal geproduceerd in Nederland. Bij elke stap van de supply chain is gekeken naar de duurzaamste optie, zoals het materiaal, productie, verpakking en verzending. Momenteel is er een project opgestart om de linnen kleding op een natuurlijke manier te verven. Over toekomstige collecties zijn er nog geen plannen bekend. De collectie is te koop op de site van Nestkind: www.nestkind.nl en in de winkel Little Things in Arnhem. Nestkind past Instagram en Facebook toe om haar doelgroep te bereiken. Echter zijn er nog weinig activiteiten uitgevoerd door Nestkind, omdat het bedrijf net is opgericht. Het bedrijf is opgericht door Dunja ten Barge en Rosan van Boven. Rosan is medeoprichter van Fabriek Fris, een productie fabriek in Nederland. Dunja is medeoprichter van Little Things, een kinderconceptstore in Arnhem (persoonlijke communicatie, Rosan, Dunja).

Nestkind wil de kleding die terechtkomt op vervuilende stortplaatsen verminderen, door een duurzame collectie te produceren, waarvan de levensduur keer op keer wordt verlengd. Nestkind produceert en werkt milieubewust in de gehele supply chain van de collectie. Wanneer de kleding te klein wordt, kan de kleding weer ingeleverd worden bij Nestkind. Nestkind zorgt er voor dat het product een nieuw leven krijgt (persoonlijke communicatie, Rosan, Dunja).

1.2 Aanleiding

Het kinderkledinglabel Nestkind is recent opgezet en wordt daarom beschouwd als een startup. Nestkind heeft een collectie opgezet inclusief branding van het merk, alleen is er nog weinig activiteit op het gebied van marketing. Nestkind heeft zelf een aantal sociale media kanalen opgezet, namelijk Instagram en Facebook, maar hierop hebben ze een minimaal aantal volgers gekregen.

Dit onderzoek is tot stand gekomen door de opdrachtgever van Nestkind. De opdrachtgever gaf aan dat Nestkind hun doelgroep online in Nederland wilt bereiken. Maar momenteel niet over online marketing kennis en ervaring beschikt om dit te doen. Nestkind wilt zich focussen op online marketing, omdat Nestkind momenteel alleen nog over een eigen website beschikt en geen fysieke winkels heeft. Nestkind wilt de focus leggen op Nederland, omdat Nestkind eerst een lokale afzetmarkt wilt creëren. Het productieproces van Nestkind speelt zich namelijk af in Nederland.

1.3 Probleemstelling

Dit onderzoek is van belang, omdat Nestkind nog geen omzet heeft gegenereerd sinds de lancering van het label. Het genereren van omzet is van belang voor het bestaansrecht van het label. Het inzetten van online marketing zorgt voor nieuwe leads en uiteindelijk nieuwe klanten. Nestkind heeft momenteel nog geen klanten en heeft daarom geen omzet. Doormiddel van online marketing kan Nestkind in contact komen met hun doelgroep.

Het hoofddoel van dit onderzoek is om te achterhalen wat de opties voor Nestkind zijn op het gebied van online marketing. Hierbij wordt onderzocht wie de doelgroep is, wat Nestkind al doet op basis van online marketing en wat op welke manier de concurrenten online marketing inzetten om hun doelgroep te bereiken. Uiteindelijk wordt er een adviesrapport opgesteld over de stappen die Nestkind kan zetten om de doelgroep online te bereiken.

1.4 Literatuuronderzoek

In het literatuuronderzoek wordt er onderzoek gedaan naar definities en bestaande onderzoeken.

1.4.1 Definitie duurzaamheid

Duurzaamheid heeft een brede betekenis waarbij er een balans is tussen technisch-, politiek-, sociaal-, ecologisch- en economisch gebied (CBS, 2022). Alle ontwikkelingen rondom deze aspecten dragen bij aan een gezonde aarde (Redactie Ensie, 2020). Uit het volgende citaat wordt duurzaamheid gedefinieerd als:

“Duurzame ontwikkeling is gedefinieerd als ontwikkeling die voldoet aan de behoeften van het heden, zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar brengen.” (Jacobs, Robey, Beaumont, & Lago, 2020)

Dit uit zich in een duurzaamheidstrend genaamd slow fashion. Slow fashion focust zich op het produceren van kwaliteit en tijdloze kleding. Het doel van slow fashion is het verminderen van kleding consumptie en meer waardevol om te gaan met textiel. Uiteindelijk is het doel om minder afval te creëren. Hier komt ook het repareren, recyclen en hergebruik van kleding bij kijken (Gossen & Heinrich, 2021). Slow fashion merken focussen zich op het produceren van hoge kwaliteit kleding, gemaakt van duurzame materialen. Deze mode trend richt zich meer op tijdloze kleding. Dit wordt ervaren als vaste collecties die maximaal drie keer per jaar op de markt komen. Het lokaal produceren van deze collecties zorgt ervoor dat er verspilling wordt voorkomen. Deze kleding wordt vaak door kleine winkels verkocht en de doelgroep van deze labels zijn vaak bereid meer te betalen voor betere kwaliteit producten. Ver wacht wordt dat in de toekomst het milieu en duurzaamheidspraktijken een belangrijk aspect worden voor het consumeren van kleding voor Europese consumenten. Het zijn van transparant wordt steeds belangrijker voor bedrijven, omdat er steeds meer vraag is naar hoe de supply chain van de kleding die ze kopen eruit ziet (CBI, 2021).

1.4.2 Consumenten houding en gedrag duurzaamheid

Uit onderzoek van Motivacion (2018) blijkt dat 25 tot 35-jarige in Nederland trendgevoelig zijn als het gaat om kleding. Deze doelgroep zal als eerste de duurzaamheidstrend ‘slow fashion’ oppakken. De helft van deze leeftijdscategorie vindt duurzaamheid belangrijk. 12% is actief in het aanschaffen van tweedehands kleding, maar het overgrote gedeelte (70%) zegt dat ze hun kleding niet tweedehands kopen. 47% let op kwaliteit bij de aanschaf van kleding, zodat zij het kledingstuk langer kunnen gebruiken. 19% van de groep let niet op kwaliteit. Het overgrote gedeelte van de doelgroep is bereid lang gebruik te maken van hun kleding. Meer dan de helft wil de kleding ook een tweede leven geven door het te doneren of te verkopen. Daarentegen wordt het repareren van kleding wordt minder gedaan door deze doelgroep. Een groot deel is vooral bezig met het verkopen en doneren van kleding en het aanschaffen van tweedehands kleding (D&B, 2020). De voornaamste reden van een consument om over te stappen op een duurzaam merk, is omdat het kopen van duurzame producten hun gelukkiger maakt met hun consumptie. Een andere reden, is omdat er een emotionele band ontstaat met een consumptie. Volgens de retailers blijkt dat het klantenvertrouwen met 77% verhoogd wordt door duurzaamheid (Jacobs, Robey, Beaumont, & Lago, 2020).

1.4.3 Consumenten media gedrag

Uit onderzoek van CBS (2020) blijkt dat 95% van de leeftijd 12 tot en met 55 jaar in Nederland gebruik maakt van sociale media waaronder, Facebook, Instagram, snapchat of twitter. De meest gebruikte sociale media kanalen zijn: Whatsapp, Facebook, YouTube, Instagram en LinkedIn. Bij de cijfers van dagelijks gebruik komt Instagram op de derde plaats. Tussen de leeftijd 28 tot 45 jaar blijkt dat er meer gebruik gemaakt wordt van Facebook ten opzichte van Instagram. De meeste jonge mensen maken gebruik van Instagram en de oudere mensen maken meer gebruik van Facebook (Wijker, 2020). Uit het onderzoek van Trusted Shops (2021) blijkt dat Facebook vanaf de leeftijd 20 de op twee na laatste belangrijkste sociale media

platform is, dit geldt voor België en Nederland. Instagram is één van de meest groeiende sociaal media platformen. Dit platform is vooral belangrijk voor de doelgroep 15 tot 20 jaar. Bij de leeftijd 20 tot 39 jaar gebruikt 60% het platform Instagram. De doelgroep voor Instagram is de leeftijd 15 tot en met 40 jaar. Het platform is minder populair voor de ouderen, maar er zijn veel ouderen die er wel regelmatig gebruik van maken. Twitter focust zich op de doelgroep 20 tot en met 40 jaar. Hier wordt vooral gebruik gemaakt van marketing en klantenservice voor bedrijven. Twitter wordt wel minder gebruikt dan Facebook en Instagram. LinkedIn is een sociale media platform wat zich vooral focust op het bedrijfsleven. De doelgroep voor dit platform is 20 tot en met 65 jaar. Het platform wordt vooral gebruikt door mannen, waarvan de meeste een opleiding hebben gevolgd. Ongeveer 32% van de leeftijd 20 tot en met 40 jaar maakt gebruik van Pinterest. Het wordt vooral door moeders gebruikt, om inspiratie op te doen. Snapchat is een platform wat vooral door jongeren gebruikt wordt onder de 20 jaar (Trusted Shops, 2021). Sociale media wordt steeds belangrijker voor bedrijven. Textilia heeft onderzoek gedaan naar de reden dat consumenten merken volgen op sociale media, hieruit bleek dat consumenten voornamelijk op de hoogte worden gebracht van de nieuwe producten of diensten. De eerste stap die de consumenten zetten als ze een merk volgen op sociale media is de website of app van het merk bezoeken (Anches, 2020).

1.4.4 Definitie Online marketing

Online-communicatie wordt gedefinieerd als een gesprek tussen personen via een online platform. Dit kan worden gezien als alle communicatie die zich op het internet afspeelt (Bol, 2016). Online-communicatie wordt steeds populairder, er wordt vertrouwen en een persoonlijke band gecreëerd met de consument. Online communicatie is een onderdeel van online marketing. Hierbij ontstaat een proces, waarbij consumenten en organisaties waarden en producten via internet met elkaar uitwisselen. Online marketing wordt ook wel internetmarketing, digitale marketing of e-marketing genoemd (Visser & Sikkenga, 2021). Online marketing wordt ingezet, om naamsbekendheid te vergroten, verkoop te stimuleren, interactie te krijgen met de doelgroep, het klantenaandeel te vergroten en het verhogen van omzet (Shopify, 2022). Met online marketing zijn er mogelijkheden om een breder publiek te bereiken voor kleine ondernemingen (Zhanf & Erturk, 2022).

1.4.5 Trends en ontwikkelingen in online marketing

Online marketing is een belangrijk onderwerp, voornamelijk door de COVID-19 pandemie. Consumenten consumeren hierdoor meer online (Zhanf & Erturk, 2022). Online marketing wordt veel toegepast, omdat het kosten efficiënt is, mogelijkheid heeft tot hoog bereik, resultaten kunnen worden gemeten en er kan marketing ingezet worden naar de doelgroep. Om te bepalen welke marketingvorm een bedrijf het beste kan toepassen, is het van belang om de doelgroep van het bedrijf te onderzoeken (Tic, 2020).

Een ontwikkeling in de marketing is duurzame marketinginnovaties. Met deze manier van marketing wordt de duurzame consumptiegedrag beïnvloed. Er is een gat tussen de duurzaamheidsbewustzijn en het duurzaamheidsgedrag van consumenten. Het is moeilijk om retailconsumenten over te halen tot duurzame consumpties. Doormiddel van duurzame marketinginnovaties zijn steeds meer bedrijven begonnen zich te ontwikkelen in duurzaamheid. Uit onderzoek blijkt dat de functionele eigenschappen van producten hoger wegen dan de duurzaamheid van producten bij aankoopbeslissingen. Consumenten maken een aankoop beslissing op basis van de volgende factoren: prijs, functie, emotie en sociaal. Het maken van een aankoopbeslissing bestaat uit meerdere fases. De eerste fase is kennis opdoen en het product en bedrijf leren kennen, daarna wordt de consument overtuigd, hierna komt het besluit, de aankoop en de bevestiging. Consumenten zijn alleen bereid om duurzaam te consumeren, wanneer producten uit de gewenste functionele eisen bestaan. Daarom is het van belang dat de retailer de functionele eisen van de producten biedt en daarnaast de duurzame marketinginnovatie toepassen. Wanneer de tevredenheid bij de consument vergroot wordt is de consument eerder in staat zijn duurzame consumptiegedrag aan te passen (Su, Fang, Kim, & Park, 2022).

1.4.6 Online marketingkanalen

Er zijn verschillende online marketingkanalen die ingezet kunnen worden om te communiceren met een doelgroep. Voorbeelden van online marketingkanalen zijn: sociale media, website, content marketing (blog), zoekmachineoptimalisatie (SEO), zoekmachinemarketing (SEA), apps en email marketing (Shopify, 2022). SEO en SEA zorgen ervoor dat de website van een bedrijf hoger op komt in de zoekresultaten van zoektermen. SEA zijn betaalde advertenties en SEO is het optimaliseren van de website, waardoor de website eerder gevonden wordt. Content marketing is bedoeld om een product of dienst te promoten. Een veel voorkomende optie is een blog. Deze wordt weergegeven op de website van bedrijven en zorgt voor meer naamsbekendheid. Een blog wordt ook wel gebruikt als SEO booster, omdat het ervoor zorgt dat de website hoger in de zoekresultaten terecht komt op google. Een veel voorkomende vorm van email marketing is een nieuwsbrief, hierbij worden bijvoorbeeld exclusieve kortingen, nieuwe collecties en tips aangeboden. Sociale media zijn apps en websites waar individuen informatie kunnen plaatsen en ontvangen via een online netwerk. Hieronder vallen bijvoorbeeld de platformen Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Tiktok en LinkedIn. Voor bedrijven wordt sociale media gezien als marketingkanaal om te communiceren naar de consumenten. Sociale mediakanalen zijn over het algemeen platformen waar informatie wordt gedeeld. Het bedrijfsmodel van sociale media is om inkomsten te genereren door het laten plaatsen van advertenties (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2019).

Sociale mediakanalen worden in de tegenwoordige tijd veel toegepast als het gaat om communicatie naar de doelgroep toe (TTM communicatie, 2019). Sociale media zorgt ervoor dat bedrijven kunnen communiceren met een groot aantal consumenten tegelijkertijd (Gambo & Goncalves, 2014). Met sociale media kan er online reclame gemaakt worden en een merk kan een eigen identiteit creëren, wat vertrouwen kan opbouwen bij de consumenten. Met online communicatie kan er een grotere groep bereikt worden ten opzichte van mond-op-mond-communicatie. Uit onderzoek blijkt dat merken die op sociale media persoonlijke identiteit informatie posten, meer vertrouwen kweken bij de consument, ten opzichte van merken die dat niet doen. Marketingcommunicatie is door de sociale media van nu eenvoudig om toe te passen, hiermee kan er naar de doelgroep gecommuniceerd worden. Een consument ontvangt niet alleen informatie, maar kan ook zijn of haar eigen ervaringen delen en communiceren met het merk (grebosz-Krawczyk, Zakrzewska-Bielawska, & Otto, 2021). Wanneer een bedrijf sociale media wil toepassen als communicatietool, moet er ingespeeld worden op de platformen en kanalen waar de doelgroep actief is (Gambo & Goncalves, 2014). Sociale media wordt ook gebruikt voor klantenservice. Gebruik van sociale media is toegankelijker voor de consument om contact op te nemen met het bedrijf en zo klachten of problemen op te lossen. Verwacht wordt dat de klantenservice via sociale media op de lange termijn nog specifiek, gemakkelijker en gepaster wordt om problemen op te lossen (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2019). Uit onderzoek blijkt dat sociale media een tool is om een merkgemeenschap op te bouwen en loyaliteit mee te creëren. De beste manier om een merkgemeenschap te verbeteren is, om content te posten wat inspeelt op de emoties van de leden van sociale media. Een online merkengemeenschap geeft de voordelen van een betere loyaliteit van het merk, omdat het merk dichterbij de consument kan komen. Een gemeenschap wordt gecreëerd met behulp van de wensen en behoeften van de consumenten. Dit motiveert de consument om deel te nemen aan de gemeenschap en hun behoefte hiermee te bevredigen. Om leden te behouden, moeten de wensen en behoeften van de consumenten en leden geanalyseerd blijven worden, om de consumenten en leden te behouden. Een andere manier om de gemeenschap te versterken is het promoten van de producten door adverteren met de bestaande gemeenschap (Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2010). Een manier om interactie met de volgers te creëren, is om feedback te vragen, vragen te stellen en beantwoorden en mensen op producten te laten stemmen (Munnukka, Karjaluoto, & Tikkanen, 2015).

Op sociale media is er een mogelijkheid tot het plaatsen van tekst, foto's en video's. Uit onderzoek blijkt dat video's een goede manier van communicatie is, omdat volgens het onderzoek van milieu centraal (2021) consumenten liever naar video's kijken, dan het lezen

van teksten. De video's kunnen op verschillende platformen geplaatst worden, waardoor het door lezers gedeeld kan worden met hun netwerk (Nijenhuis, 2021). Sociale media verandert regelmatig, waardoor er meer mogelijkheden komen in het plaatsen van content (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2019). Door het meten van de statistieken van de geplaatste marketing en content creëert een merk inzicht in het verkrijgen van online bereik. Advertenties geven een boost bij het vergroten van bereik (Duidelijk, 2017). Sociale media brengt ook nadelen. Content van bedrijven valt minder op, doordat Facebook en Instagram werken met algoritme updates. Dit houdt in dat de meest recente content naar boven komt en de andere verder wegzakt in de lijst. Om deze content meer aandacht te geven kunnen er advertenties worden ingezet op sociale media om de doelgroep te bereiken (Shankar, et al., 2021).

1.4.7 Adverteren

Doormiddel van online marketingkanalen kunnen er ook advertenties geplaatst worden. Advertenties is een manier om sneller klanten aan te trekken. Business-to-consumer (B2C) is communicatie vanuit een bedrijf naar de consument toe. Hierbij zijn er verschillende mogelijkheden om online te communiceren naar de consument. Manier van adverteren kan worden onderscheiden in display advertising en native advertising. Bij display advertising is het doel om de bekendheid en betrouwbaarheid van een merk te vergroten, consumenten naar de website te sturen en een herinnering geven van het geplaatste artikel in hun winkelmandje. De vorm van displayadvertenties zijn: e-mailadvertenties, zoekmachine-advertenties en sociale media advertenties ingezet worden. Display advertising focust zich op merken die al een naambekendheid hebben en een bereik hebben opgebouwd (Shankar, et al., 2021).

Native advertising

Native advertising is het plaatsen van een online advertentie op een platform waar het bij aansluit. Uit onderzoek blijkt dat de klikfrequentie een native advertising hoger is vergeleken met display advertising, maar de merkherkenning van display advertising is hoger (Aribarg & Schwartz, 2019). Wanneer een native advertising wordt gekozen, moet het aansluiten bij de stijl van het mediaplatform, waarop het wordt geplaatst. Dit komt voornamelijk voor in sociale mediakanalen. Het voordeel van native advertising is, dat het niet op het eerste gezicht lijkt op een advertentie, dit verhoogt de klikfrequentie. Met native advertising kan er ook specifiek gericht worden op de doelgroep van een bedrijf, bij display advertising zal dit meer random zijn. Van tevoren moet het juiste platform worden gekozen, waar bewezen resultaat uit te halen is. Er zijn verschillende soorten vormen van native advertising, namelijk: in feed advertenties, branded content en aanbevolen content. In feed advertenties verschijnt tussen de sociale media feeds, omdat het zo aansluit bij het platform lijkt het niet gelijk op een reclame, waardoor de gebruikservaring niet wordt verstoord (Mmedia, 2021). Bij branded content wordt de reclame door een derde partij gemaakt en geplaatst, zoals bijvoorbeeld een influencer op sociale media. Zij krijgen betaald door het merk, of krijgen gratis producten op gestuurd om te promoten. Dit zijn vaak mensen met een groot bereik die een merk promoten en een positieve ervaring delen, waardoor de volgers van de influencers overgehaald worden tot aankoop (Mmedia, 2021). Influencers worden steeds meer gebruikt voor het promoten van merken. Het nadeel alleen is dat hier hoge kosten aan verbonden zijn. Hoe groter het bereik van een influencer, hoe meer geld er wordt gevraagd voor een advertentie (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2019).

Er zijn verschillende fases voor een klant en het begint bij de see-fase. Hier introduceert een merk zich aan de consument in een vorm van een advertentie. In deze fase kennen consumenten het merk nog niet en moet het merk content plaatsen wat voornamelijk interessant, inspirerend en emotioneel is voor de consument. Dit kan worden gedaan in een vorm van een video van een paar seconde, hieruit moet blijken wat het merk inhoud en het logo moet duidelijk voorkomen in de video. Het doel van deze advertentie is om consumenten te bereiken via sociale media (Donk, 2019).

1.5 Hoofd- en deelvragen

1.5.1 Hoofdvraag

Op welke manier kan Nestkind met haar duurzame kinderkledingcollectie online marketing toepassen om de potentiële doelgroep te bereiken in Nederland?

(Wat zijn de mogelijkheden op het gebied van online marketing voor Nestkind?)

1.5.2 Deelvragen

1. Wat zijn de unique selling points van Nestkind?
2. Hoe ziet de huidige online marketing van Nestkind eruit?
3. Wat is het mediagedrag van de potentiële doelgroep van Nestkind?
4. Hoe ziet de online marketing bij de directe concurrenten van Nestkind eruit?

1.6 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 biedt een overzicht van de uitgevoerde methodes in het onderzoek. In hoofdstuk 3 worden de behaalde resultaten toegelicht, die zijn voortgekomen uit de dataverzameling methodes. De hoofd- en deelvragen worden beantwoord in hoofdstuk 4 doormiddel van een conclusie. De conclusie bestaat uit de resultaten van hoofdstuk 3 en het literatuuronderzoek. Hoofdstuk 4 bestaat verder uit het advies voor het bedrijf, de aanbevelingen en beperkingen van het onderzoek. Hoofdstuk 5 bestaat uit de persoonlijke reflectie gebaseerd op de onderzoeksperiode. In hoofdstuk 6 wordt er nog een nawoord beschreven van het merk waar het onderzoek voor is opgezet.

2. Methoden

In dit hoofdstuk worden de methodes toegelicht, die zijn uitgevoerd tijdens dit onderzoek. De volgende onderzoeksmethodes worden toegelicht: interview, inhoudsanalyse en enquête.

2.1 Interview

Door het uitvoeren van twee interviews zijn deelvraag 1 en 2 beantwoord. Het doel van de interviews was om een totaal beeld te krijgen van de bedrijfsvoering van Nestkind. Er zijn vragen gesteld over de missie, doelgroep, unique selling point (USP), sterktes, zwaktes en de huidige marketing activiteiten binnen het bedrijf. Interviews zijn hiervoor gebruikt, omdat bij interviews de mogelijkheid is om door te vragen. De onderneming bestaat uit twee oprichters, die beide zijn geïnterviewd. Dit zorgt voor een totaal beeld van het label. De interviews zijn afgelegd door het vooraf opgestelde interviewschema, die staat weergegeven in Bijlage I: Interviewschema. Eén interview vond online plaats en het andere interview op locatie bij Fabriek Fris. Beide interviews zijn afgenomen op een locatie waar er zo min mogelijk kans op afleiding kon ontstaan. De interviews zijn betrouwbaar en valide. Betrouwbaar, omdat bij het opstellen van de enquêteschema feedback is gevraagd en het schema is gelezen door een aantal personen. De resultaten van de interviews zijn weer terug gekoppeld aan de geïnterviewde, waardoor zij konden bevestigen of de resultaten klopte. De methode is valide, omdat er een schema is opgesteld, met de onderwerpen die onderzocht moesten worden. De interviews zouden eenvoudig kunnen worden herhaald doormiddel van het vooraf opgestelde interviewschema.

2.2 Inhoudsanalyse

Voor dit onderzoek is een inhoudsanalyse uitgevoerd. Deze dataverzamelingsmethode is toegepast, omdat hiermee de concurrenten onderzocht konden worden. Met deze dataverzamelingsmethode is onderzocht welke online marketing de concurrenten toepassen. Ook is Nestkind meegenomen in de inhoudsanalyse. Met behulp van de inhoudsanalyse zijn deelvragen 2 en 4 beantwoord. Vooraf zijn de concurrenten geselecteerd op basis van een aantal criteria 's. De concurrenten zijn kinderkledingmerken die collecties aanbieden voor kinderen tussen de 0 en 10 jaar. De concurrenten richten zich op duurzaamheid en bieden basis artikelen aan gemaakt van linnen. De collecties worden aangeboden in Nederland en hebben prijzen uit het hogere segment, vergelijkbaar met de prijzen van Nestkind. De merken hebben een bereik op sociale media van minimaal 1500 volgers. Hiervoor is gekozen, omdat Nestkind haar bereik wilt vergroten en daarom zijn er merken geselecteerd die al een bereik hebben opgebouwd. Deze eisen zijn vastgesteld, omdat hier de directe concurrenten van Nestkind uit voort komen. De directe concurrenten worden onderzocht, omdat deze merken zich richten op dezelfde doelgroep als Nestkind. Indirecte concurrenten kunnen zich mogelijk op een andere doelgroep richten. Er zijn in totaal vijf labels geselecteerd, zodat er voldoende vergelijkingsmateriaal is voor het onderzoek. Nestkind wordt ook onderzocht op de geselecteerde criteria 's, zodat dit vergeleken kan worden met de concurrenten. In het literatuuronderzoek zijn online marketingkanalen onderzocht. Deze kanalen zijn gebruikt als onderzoeksobjecten om de concurrenten te onderzoeken. De volgende online marketingkanalen zijn geselecteerd, omdat deze doormiddel van een inhoudsanalyse onderzocht konden worden. Er zijn meerdere online marketingkanalen beschikbaar, alleen kunnen deze niet worden onderzocht door een inhoudsanalyse, denk hierbij aan SEO en SEA.

- Website
- Email marketing
- Blog content marketing
- Sociale media

De website is opgedeeld in twee webpagina's, omdat er te weinig tijd is om de volledige website te onderzoeken. Hierdoor zijn de webpagina's hoofdpagina en duurzaamheidspagina geselecteerd en onderzocht. Bij de hoofdpagina is onderzocht welke informatie de concurrenten aanbieden aan hun doelgroep. Dit is de eerste pagina van de website die

consumenten te zien krijgen. De duurzaamheidspagina van de website is onderzocht, omdat Nestkind een duurzaam kinderkledingmerk is en haar duurzaamheidsvisie wilt overbrengen aan haar doelgroep. Er is onderzocht hoe de concurrenten dit overbrengen naar hun doelgroep en of de concurrenten hier aandacht aan besteden op hun website. In *Tabel 1* staan alle onderzoeksobjecten en variabelen weergegeven.

Tabel 1. *Inhoudsanalyseschema*

Onderzoeksobjecten	Sub variabelen	Variabelen
Hoofdpagina website	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, aantal tekens per bericht/ artikel, lengte van de video's.
Duurzaamheidspagina website	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme, aantal tekens per bericht/ artikel, lengte van de video's.
Email marketing	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme.
Blogpagina website/ content marketing (blog)	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme, aantal tekens per bericht/ artikel.
Sociale media	Kanalen	Content
Sociale media	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme, aantal tekens per bericht/ artikel, lengte van de video's.

De content is onderzocht op basis van voorkomende onderwerpen, omdat hierdoor achterhaalt is wat voor onderwerpen de concurrenten aan kaarten naar hun doelgroep. De vormgeving van de content is onderzocht, om te kijken wat voor soort vorm de concurrenten gebruiken om hun doelgroep aan te spreken, denk hierbij aan foto's, video's, tekst of audio. Publicatieritme is onderzocht om te achterhalen hoe vaak de concurrenten content plaatsen voor hun doelgroep. De omvang van de tekst is onderzocht om te bepalen of concurrenten veel tekst gebruiken of weinig tekst gebruiken in hun berichten. De lengte van de video is onderzocht, om te kijken hoelang de video's duren. Al deze factoren zijn van belang om te bepalen hoe Nestkind naar hun doelgroep kan communiceren. De laatste zes geplaatste artikelen/ berichten zijn onderzocht, waardoor de resultaten actueel is.

De inhoudsanalyse is betrouwbaar en valide. Betrouwbaar, omdat de variabelen door meerdere mensen zijn bekeken. Valide omdat er een schema van tevoren is opgesteld met de variabelen die onderzocht gingen worden. De methode kan eenvoudig opnieuw uitgevoerd worden, met behulp van het inhoudsanalyseschema.

2.3 Online enquête

Een enquête is een kwantitatieve dataverzamelmethode. Hierbij worden de resultaten gemeten in cijfers en percentages. Met een enquête kan een grote groep mensen bereikt worden (Benders, 2022). Deze methode is toegepast in het onderzoek, om de doelgroep, duurzaamheidsbewustzijn en het media gedrag van de doelgroep vast te stellen. Er is gekozen voor een enquête als onderzoeksmethode, omdat er een zo groot mogelijke selectie van de populatie onderzocht kan worden. Iedereen uit de populatie heeft even veel kans gehad om mee te doen aan het onderzoek, dit wordt ook wel aselecte steekproef genoemd. De enquête bestaat voornamelijk uit meerkeuze vragen en heeft een omvang van in totaal 22 vragen, waarvan 5 vragen display vragen zijn. Dit houdt in dat deze vragen alleen aanbod komen bij bepaalde antwoordkeuzes. Doordat de enquête klein is gehouden en zoveel mogelijk meerkeuze vragen zijn ingezet, is het voor de respondenten aantrekkelijker om de enquête in te vullen. Wanneer er veel openvragen zouden worden ingezet, zal dit meer tijd kosten voor de respondent. Gemiddeld duurde het invullen van de enquête tussen de 3 en 4 minuten.

Het eerste gedeelte van de enquête bestaat uit demografische vragen. Daarna zijn er vragen geformuleerd over duurzaamheid en Nestkind. Hiermee is de doelgroep van Nestkind onderzocht en hun duurzaamheidskennis. Daarnaast waren er vragen gesteld over het media gedrag van de respondenten. De vragen gaan over welke kanalen de respondenten gebruiken en wat voor content en informatie de respondenten graag zien bij kinderkledingmerken. Het enquêteschema staat weergegeven in Bijlage II: Enquêteschema.

Respondenten moesten voldoen aan een aantal voorwaarden om de enquête te kunnen invullen. Zo hadden alle ouders met kinderen tussen de 0 en 10 jaar in Nederland de mogelijkheid om de enquête in te vullen. Dit waren de voorwaarden, omdat dit onderzoek zich richt op Nederland en omdat de collectie van Nestkind voor kinderen tussen de 0 en 10 jaar is. Gezien het aantal ouders binnen Nederland met kinderen tussen de 0 en 10 jaar hoger ligt dan 20.000, zullen er geen tot minimale veranderingen plaats vinden in het onderzoek (Dobronte, sd). De steekproef is gemeten op 20.000 mensen. Voor het behalen van een betrouwbaarheidspercentage van 95% zouden er 377 respondenten behaald moeten worden (CheckMarket, sd). De internet enquête is opgesteld met het programma Qualtrics. De enquête kon online ingevuld worden doormiddel van een link of een QR code. Om zo veel mogelijk respondenten te behalen is de enquête gecombineerd met een winactie. Wanneer een respondent de enquête had ingevuld en Nestkind is gaan volgen op Instagram, maakte de respondent kans op een gratis Nestkind item naar keuze. De winactie is geplaatst op de sociale media kanalen die Nestkind toepast, namelijk Instagram en Facebook. Ook is de winactie geplaatst op het persoonlijke LinkedIn kanaal van de auteur en de oprichters van Nestkind, om meer respondenten te behalen. Met overleg van een kennis van de onderzoeker, is er een poster met een QR code geplaatst op een BSO. De enquête heeft in totaal drie weken online gestaan, vanaf 25 april tot en met 15 mei 2022. Er zijn herinneringen geplaatst om gebruikers van de sociale mediakanalen te herinneren aan de winactie en de enquête.

Het betrouwbaarheidspercentage van de enquête is niet behaald, omdat er te weinig respondenten zijn behaald. Om het onderzoek af te ronden zijn er aannames gemaakt en zijn deze zo goed als mogelijk onderbouwd doormiddel van literatuuronderzoek. Verder is de enquête wel betrouwbaar, doordat het door meerdere mensen om feedback is gevraagd. De enquête is valide, omdat de methode eenvoudig met het enquêteschema kan worden herhaald. De antwoorden van de respondenten kunnen afwijken, maar de meest opvallende resultaten zullen overeenkomen. De enquête is valide omdat de vragen zo min mogelijk sturend zijn geformuleerd, doordat de enquête anoniem is opgesteld konden de respondenten eerlijke antwoorden geven.

3. Resultaten

In het hoofdstuk resultaten worden de behaalde resultaten van de onderzoeksmethodes geformuleerd.

3.1 Verloop dataverzameling interview

Gepland was om twee interviews af te nemen met beide oprichters van Nestkind. Beide interviews zijn gerealiseerd. De interviews duurde gemiddeld 20 minuten. De transcriptie en codering van de afgenomen interviews staan genoteerd in Bijlage III: Uitgewerkte interviews. Beide interviews zijn afgenomen, waardoor het respondent percentage 100% is.

3.2 Resultaten interview

Uit beide interviews zijn een aantal belangrijke onderwerpen naar voren gekomen. De resultaten hiervan zullen worden beschreven.

3.2.1 Missie en visie

Het doel van het merk, ook wel de missie en visie van Nestkind, is het overbrengen van duurzaamheidsinformatie bij de doelgroep. Nestkind wil duurzaamheidsbewustzijn vergroten, door transparant te zijn. Dit komt bij beide interviews naar boven. Respondent 1 vindt het vooral belangrijk om transparant te zijn en de kledingindustrie te verbeteren, doormiddel van een duurzame collecties voor kinderen aan te bieden, wat comfort, kwaliteit en een lange levensduur biedt. Dit blijkt uit het volgende citaat:

"Visie is dat we kinderkleding / pyjama's willen maken die fijn zitten comfortabel zitten van natuurlijke materialen gemaakt en volledig duurzaam en dat we daar open en transparant over willen zijn." Respondent 1

3.2.2 Unique selling point

Respondent 1 geeft aan dat Nestkind meerdere USP's heeft namelijk: kwaliteit, duurzaamheid, transparant en comfort. Respondent 2 geeft aan dat duurzaamheid en comfort de USP's zijn van Nestkind.

3.2.3 Doelgroep

Uit de interviews is gebleken dat Nestkind zich focust op de doelgroep ouders tussen de leeftijd 28 en 45 jaar, met gemiddeld tot hoger inkomen. Voornamelijk ouders die bewuste keuzes maken in hun levens. De focus voor Nestkind ligt nu op Nederland, omdat ze eerst een lokale markt willen creëren. Nestkind focust zich op een hoger leeftijd en een doelgroep met een gemiddeld tot hoger inkomen, omdat de prijs in het hogere segment ligt. Nestkind verwacht dat mensen met een gemiddeld tot hoger inkomen eerder bereid zijn en de mogelijkheid hebben om de Nestkind collectie aan te schaffen. In de toekomst wilt Nestkind zich ook richten op Europa, omdat ze hier kansen in zien. Maar voor nu is Nederland belangrijk voor Nestkind, omdat ze eerst een lokale markt willen ontwikkelen.

3.2.4 Huidige online marketingbeleid

In de interviews wordt aangegeven dat Nestkind weinig actie onderneemt op het gebied van marketing. Nestkind is onlangs opgezet en heeft daarom nog weinig marketing ingezet. De respondenten geven aan nu gebruik te maken van Facebook en Instagram. De respondenten geven ook aan weinig ervaring te hebben op het gebied van marketing en dit daarom moeilijk vinden om toe te passen. Respondent 2 geeft aan kansen te zien op het gebied van marketing, omdat hier nog veel ruimte voor verbetering mogelijk is. Respondent 2 geeft aan dat Nestkind nu te weinig uit marketing haalt. Adverteren is iets waar Nestkind voor open staat om het proces om de doelgroep te bereiken te versnellen.

3.2.5 Concurrenten

Uit de interviews komt naar boven dat Nestkind niet volledig zeker is over de wie concurrenten zijn voor hen. Ze zien bedrijven met dezelfde eigenschappen als Nestkind als concurrent. Namelijk merken die basic kinderkleding verkopen, gemaakt van linnen, met vergelijkbare prijzen, voor kinderen tussen de 0 en 10 jaar en hun focus leggen op duurzaamheid. In het interview zijn een aantal merken genoemd die volgens de respondenten als concurrenten kunnen worden beschouwd: Little hedonist, gray Label, Nummer 74.

3.2.6 Sterktes en zwaktes

Volgens respondent 2 is Nestkind duurzamer dan de concurrenten en zien zij dit als USP. Nestkind heeft toegang tot bepaalde faciliteiten, waardoor het opzetten van een collectie eenvoudiger kan zijn, ten opzichte van de concurrenten. Nestkind heeft namelijk toegang tot Fabriek Fris, de productie fabriek, hier is respondent 2 medeoprichter van. Respondent 1 is oprichter van een kinderconceptstore, waardoor de collectie ook offline aangeboden kan worden, zonder extra kosten. Nestkind geeft als zwakte aan, niet volledig tevreden te zijn over de prijs en kwaliteitverhouding. Zo valt er misschien meer uit te halen door de prijs te verhogen. Respondent 2 geeft aan dat een zwakte van Nestkind is dat de collectie van kleine omvang is. Zo beidt Nestkind op dit moment drie items aan.

3.3 Verloop inhoudsanalyse

Er is onderzoek gedaan naar de directe concurrentie van Nestkind. Er zijn in totaal vijf concurrenten geselecteerd op basis van de vooraf gestelde eisen. De eisen zijn te lezen in het hoofdstuk Inhoudsanalyse. De volgende merken zijn vast gesteld als directe concurrentie en zijn onderzocht met de dataverzamelmethode inhoudsanalyse:

1. The Simple Folk
2. Nixnut
3. Marmar Copenhagen
4. Be Kind
5. Le MOI

Per merk is er een inhoudsanalyseschema ingevuld en gecodeerd. De informatie is afkomstig van de website en sociale media accounts van de onderzochte concurrenten. Per concurrent is er een inhoudsanalyse tabel opgezet met de onderzoeksobjecten en -variabelen. Deze staan weergegeven in Bijlage IV: Uitgewerkte inhoudsanalyses. De codering van de inhoudsanalyse staat weergegeven in Bijlage V: Codering inhoudsanalyse.

3.4 Resultaten inhoudsanalyse

De belangrijkste resultaten van vooraf opgestelde onderwerpen worden toegelicht in dit deel van hoofdstuk 3. In de onderstaande figuren (Figuur 1 en Figuur 2) staan kort samengevat de resultaten van de inhoudsanalyse.

Onderzoeksobjecten	The Simple Folk	Nixnut	Marmar Copenhagen	Be Kind	Le MOI	Nestkind
Hoofdpagina website	Header, collectie link, Productcategorieën, introductie missie en visie, focuspunten, producten, blog, Instagram, nieuwsbrief, media.	Beknopt, header, links naar collectie, about, baby, contact. Nieuwsbrief, Instagram,	Productcategorieën, introductie collectie, veel collecties. Links naar materialen, illustraties, blog, branding video, Instagram, nieuwsbrief (pop up).	Header, link naar collectie, vier producten, introductie missie, productcategorieën, introductie duurzaamheid, Instagram, nieuwsbrief, pup-up chat.	Beknopt, Header, zomer stijlen, Kenmerken merk, Vier producten, productcategorieën, Introductie verhaal achter merk, Recensies	Header, link naar collectie, quote introductie Nestkind, foto's + Introductie duurzaamheid, drie producten, informatie retourneren, contact.
Duurzaamheid spagina Website	Een pagina over het productieproces van de collectie en een pagina over certificaten die worden gebruikt.	N.V.T.	Per gecertificeerd materiaal een pagina. Algemene pagina over verantwoordelijkheid, product, certificaten, transport, mensen, traceerbaarheid en verpakking. In de vorm van tekst.	Meerder pagina's. Video en kennismaking van de makers van de collectie. Code of conduct. Pagina's over gerecyclede materialen, linnen, biologisch katoen en deadstock. Pagina over een duurzaamheidserie.	N.V.T.	Eén pagina over het productieproces. Vormgegeven in de illustratie.
Email marketing	Nieuwsbrief, aanbiedingen, updates, inspiratie en nieuwe collectie.	Nieuwsbrief, nieuwe artikelen en aanbiedingen.	Nieuwsbrief, inspiratie, productnieuws, aanbiedingen.	Nieuwsbrief, aanbiedingen, promoties.	Nieuwsbrief, nieuwste stijlen.	N.V.T.
Blog	Blog artikelen op de website. Totaal van 28.	N.V.T.	Blog op de website. Vijf artikelen, algemene onderwerpen. Korte artikelen met grote foto's.	Blog op de website. Duurzame onderwerpen, maandelijks een nieuw artikel.	N.V.T.	N.V. T
Sociale media	Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn.	Facebook, Instagram, LinkedIn.	Facebook, Instagram, LinkedIn.	YouTube, Instagram, LinkedIn, Facebook.	Instagram, Facebook.	Instagram, Facebook.

Figuur 1. Samengevatte resultaten inhoudsanalyse

Sociale media kanalen	The Simple Folk	Nixnut	Marmar Copenhagen	Be Kind	Le MOI	Nestkind
Instagram	Natuur foto's van kinderen in de collectie. Verhalen, gids, reel, video's en foto's. Foto's over de collectie. Onderwerpen over duurzaamheid, materiaal, producteigenschappen en inspiratie. Reels: 10 seconde gemiddeld Tekst bericht: 28 tot 135 woorden Video: 1,5 tot 45 minuten	Hoogtepunten, verhalen en foto's. Inspiratie foto's van de collectie. Wekelijks content. Tekst bericht: 26 tot 45 woorden	Foto's, video's, reels, verhalen en hoogtepunten. Dagelijks content. Eigenschappen producten, collectie, inspiratie, materialen, duurzaamheid. Tekst bericht: 4 tot 30 woorden Video: 4 seconde en 1,5 minuut Reels: 14 tot 30 seconde	Inspiratie foto's. Foto's, reels, video's, verhalen en hoogtepunten. Feiten, duurzaamheid, inspiratie, transparantie, nieuwe collectie. Tekst bericht: 4 tot 17 woorden Reels: 45 tot 60 seconde Video: 10 tot 60 seconde	Inspiratie foto's, reels, video's, verhalen en hoogtepunten. Collectie, productieproces, about us. Tekst bericht: 4 tot 43 woorden Reels: 15 tot 25 seconde Video: 26 tot 45 seconde	Wekelijks content. Verhalen, hoogtepunten, reels, video's en foto's. Producten, about us, duurzaamheid, productieproces, inspiratie.
Facebook	Dagelijks berichten en verhalen. Shoppingpagina aanwezig. Dezelfde berichten als op Instagram. Video: 9 seconde tot 5,5 minuut Tekst bericht: 28 tot 135 woorden	Niet actueel. Vacatures en een shoppagina.	Zelfde berichten op Insta. Dagelijks content. Zelfde verhalen als Instagram.	Wekelijks, shoppingpagina, Hashtags, duurzaamheid, inspiratie, collectie styling advies. Tekst bericht: 2 tot 65 woorden Video: 9 tot 60 seconde	Zelfde content als op Instagram. Shoppingpagina .	Shoppingpagina. Zelfde content als op Instagram.
Pinterest	Foto's van kinderen in de natuur.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V. T	N.V.T.
LinkedIn	Informatie over The Simple Folk, geen berichten.	Informatie over het merk, vacatures.	Weinig informatie beschikbaar. Eén bericht over vacature.	Vacatures, tips and tricks. Geen recente content.	N.V.T.	N.V.T.
YouTube	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	Eenmalige duurzaamheidsserie van acht video's.	N.V.T.	N.V.T.

Figuur 2. Samengevatte resultaten inhoudsanalyse sociale media kanalen

3.4.1 Website hoofdpagina

De hoofdpagina van de website is de eerste pagina die wordt weergegeven als de site wordt bezocht. Bij vier van de vijf concurrenten komen dezelfde onderwerpen naar voren op de hoofdpagina namelijk: header, collectie, introductie missie, Instagram en een nieuwsbrief. Boven aan de site staan de verschillende productcategorieën die de concurrenten aanbieden, deze zijn weergegeven met een link naar die collectie een foto en soms tekst. Vervolgens komt er vaak een introductie van een missie, het verhaal achter het merk, materiaalgebruik, of duurzaamheidsinformatie in de vorm van een foto, titel, tekst en een link die leidt naar de pagina met verdere informatie. Drie concurrenten maken gebruik van focuspunten zoals, goede service en gratis verzending. Twee concurrenten hebben ook blog artikelen weergegeven op de hoofdpagina, met een introductie en een link voor het volledige artikel. Onderaan de pagina staat de Instagram van de concurrenten weergegeven met een aantal foto's en daaronder een inschrijfmogelijkheid voor de nieuwsbrief van de concurrenten. Eén concurrent heeft onderaan de hoofdpagina nog recensies van consumenten over het merk. Door twee concurrenten wordt er gebruik gemaakt van quotes en statements op de hoofdpagina. Eén concurrent laat een branding video zien onderaan de hoofdpagina, deze

video heeft een lengte van 1,5 minuut. Op de hoofdpagina worden voornamelijk veel foto's gebruikt met korte stukken tekst en links naar meer informatie.

3.4.2 Website duurzaamheidspagina

Drie van de vijf concurrenten hebben een duurzaamheidspagina tot hun beschikking. Deze duurzaamheid informatie is opgedeeld in meerdere pagina's bij alle drie de concurrenten. De onderwerpen die voornamelijk gedeeld worden zijn het productieproces, transparantie, certificering en materiaal. Eén merk geeft aan wat de prijzen van elke stap van het productieproces is, van één product. De informatie wordt vooral getoond doormiddel van veel tekst en een aantal foto's, bij één merk wordt er gebruik gemaakt van een video. Voor twee van de vijf onderzochte merken is er geen duurzaamheidspagina aanwezig op de website.

3.4.3 Email marketing en blog

Vijf van de vijf concurrenten doet aan email marketing, in de vorm van nieuwsbrieven. Een mogelijkheid tot inschrijving van de nieuwsbrief wordt aangeboden via de website van de concurrenten. Bij een Nieuwsbrief worden de nieuwste collecties en persoonlijke aanbiedingen aangeboden. Drie van de vijf concurrenten biedt content marketing aan in vorm van een blog. Deze staat zoals eerder aangegeven weergegeven op de website van de concurrenten zelf. De concurrenten die gebruik maken van een blog staan weergegeven in Figuur 1. De blog onderwerpen zijn verschillend. Twee merken hebben hun blog in het Nederlands en één merk in het Engels. Er worden veel algemene onderwerpen toegepast, zoals genderneutrale kledingkast, organische manier van leven voor baby's, let it grow, happy international children's day, waar komt kleding vandaan, duurzaamheid. De meeste blogpagina's hebben algemene onderwerpen en één merk heeft wat meer duurzaamheid informatie om de consument te informeren.

3.4.4 Sociale media

Er worden minimaal twee en maximaal vier sociale media kanalen toegepast door de concurrenten. Le MOI is het minst actief op sociale media. Le MOI past twee kanalen toe en plaatst hier maandelijks berichten op. De overige concurrenten zijn meer actief op sociale media. Vijf van de vijf onderzochte merken heeft de sociale mediakanalen Instagram en Facebook. Twee van de vijf merken heeft Pinterest. Eén merk heeft YouTube. Vier van de vijf merken beschikt ook over het sociale media platform LinkedIn.

Uit onderzoek blijkt dat Instagram en Facebook het meest wordt gebruikt door de concurrenten. Er worden wekelijks foto's/ video's geplaatst op Instagram en Facebook. Vier van de vijf merken plaatst herhalende content, deze content is hetzelfde als de content die op Instagram geplaatst wordt. Be Kind plaatst als enige merk variërende content op Facebook. Het Instagram en Facebook account van Be Kind heeft andere berichten. Op Instagram kunnen er foto's, video's, verhalen, hoogtepunten, live video's, reels en gidsen gemaakt en geplaatst worden. Nixnut plaatst alleen berichten, verhalen en hoogte punten de overige concurrenten plaatsen ook video's en reels. The Simple Folk heeft een gids op Instagram, hier wordt het verhaal achter het merk verteld, met behulp van grote foto's.

Op Pinterest worden er alleen productfoto's geplaatst. Via Facebook kan de collectie van een merk worden getoond met de prijs en overige informatie, hierdoor kan een consument shoppen op Facebook. Facebook wordt minder toegepast dan Instagram. Le MOI plaatst op Facebook maandelijks content, de andere concurrenten plaatsen dagelijks of wekelijks content. Op LinkedIn worden alleen vacatures geplaatst. De berichten zijn in de taal van het land waar het merk vandaan komt. De Nederlandse merken communiceren in het Nederlands. LinkedIn wordt niet veel gebruikt door de concurrenten. Be Kind maakt ook gebruik van YouTube, hier is een serie over duurzaamheid waar kinderen bij worden betrokken. Dit is een eenmalige serie van korte video's van maximaal 12 minuten. Elk onderzocht merk maakt gebruik van hashtags op sociale media, voornamelijk op Instagram en soms op Facebook. Omvang van video's is

per concurrent verschillend, dit geldt zowel voor Facebook als Instagram. Berichten in de vorm van tekst hebben tussen de 4 en 135 woorden.

3.5 Verloop enquête

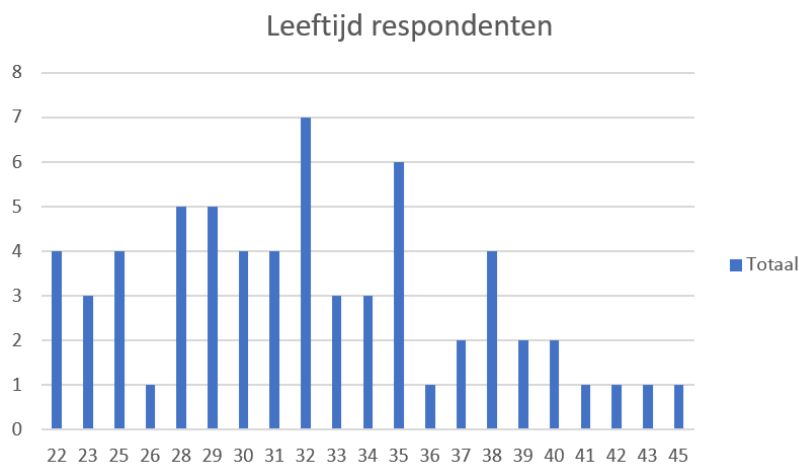
In totaal hebben 91 respondenten de enquête ingevuld, hiervan is 70% bruikbaar. 30% van de respondenten geeft aan geen kinderen te hebben, waardoor de enquête na de eerste vraag eindigde en de resultaten niet bruikbaar zijn.

3.6 Resultaten enquête

De resultaten van de openvragen zijn gecodeerd en staan samen met de volledige enquête resultaten in Bijlage VI: Enquête resultaten. De enquête is opgesteld in de volgende onderwerpen: demografische gegevens, duurzaamheid en mediagedrag. Op basis van deze onderwerpen worden de resultaten beschreven. Alle percentages worden gebaseerd op de aantal bruikbare respondenten dit zijn er 64.

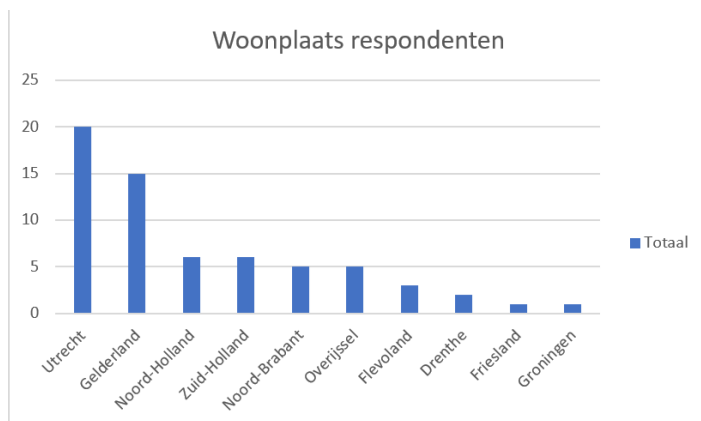
3.6.1 Demografische gegevens

84% van de respondenten zijn vrouwen, 14% mannen en 2% geeft aan 'anders' op de vraag "Wat is uw geslacht?". 34% van de respondenten heeft de leeftijd tussen 22 en 29 jaar, 56% van de respondenten heeft de leeftijd van 30 tot en met 39 jaar en 9% van de respondenten is tussen de 40 en 45 jaar. In Figuur 3 is de verdeling van de leeftijden van de respondenten te zien.



Figuur 3. Resultaten vraag 3

31% van de respondenten woont in de provincie Utrecht en 23% van de respondenten woont in Gelderland. 45% van de respondenten woont in overige provincies. Dit is weergegeven in Figuur 4. Uit de overige provincies zijn er weinig respondenten.



Figuur 4. Resultaten vraag 4

In en enquête is er ook onderzoek gedaan naar de inkomens van de respondenten. 50% van de respondenten verdient 2500 euro of meer en 50% van de respondenten verdient 2000 of minder. Van elke inkomensgroep zijn er resultaten. In Tabel 2 zijn de aangegeven inkomensgroepen te zien en de hoeveelheid respondenten in deze inkomensgroepen zitten. Aan de rechterkant van de tabel staan de respondenten weergegeven in percentages, deze zijn gebaseerd op het aantal respondenten 64.

Tabel 2. Resultaten vraag 5

Bruto Inkomen per maand	Aantal respondenten	Aantal in procenten (%)
2500 tot 3000	16	25
3000 of meer	16	25
2000 tot 2500	13	21
1500 tot 2000	10	15
1500 of minder	9	14
Totaal	64	100

In de Tabel 3 staat weergegeven wat het hoogst behaalde opleidingsniveau is van de respondenten in aantallen en percentages. Er zijn voornamelijk respondenten met het niveau HBO (56%) of WO (22%).

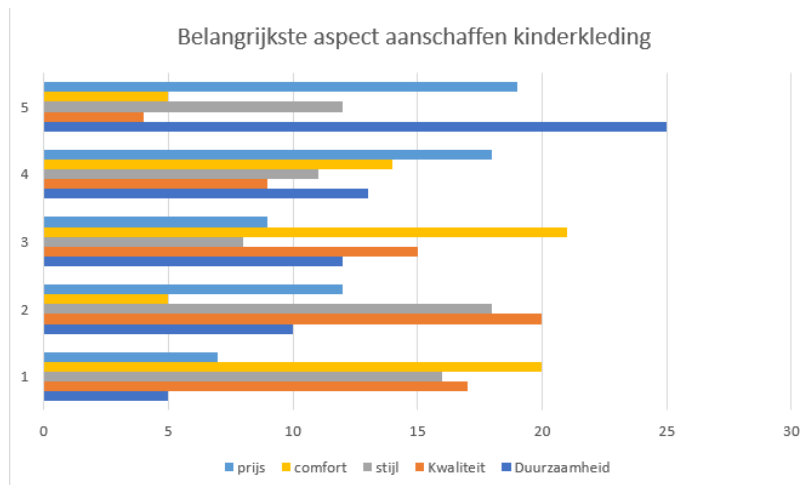
Tabel 3. Resultaten vraag 6

Hoogst behaalde opleidingsniveau	Aantal respondenten	Aantal in procenten (%)
Hoger beroepsonderwijs (hbo)	35	56
Wetenschappelijk onderwijs (wo)	14	22
Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)	8	12
Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo)	3	5
Vorbereidend wetenschappelijk onderwijs (vwo)	2	3
Basisonderwijs	1	1
Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (mavo)	1	1
Totaal	64	100

3.6.2 Duurzaamheid

Aan de respondenten is de vraag gesteld welke aspecten zij het belangrijkste vinden bij het aanschaffen van kinderkleding. Hierbij konden ze de antwoorden ranken van 1 tot en met 5. De antwoord opties waren, comfort, stijl, kwaliteit, duurzaamheid en prijs. In Figuur 5 staat

weergegeven dat op de eerste plaats de aspecten comfort, stijl en kwaliteit het belangrijkste zijn. Duurzaamheid en prijs komen bij optie vier en vijf het meest naar boven. De figuur moet van onder naar boven gelezen worden. Onderaan is het meest belangrijke aspect (1) bovenaan is het minst belangrijke aspect (5). In Figuur 6 worden de percentages van de aspecten weergegeven zo heeft op plek één comfort 31%, stijl 25% en kwaliteit 25%. Op de tweede plaats is stijl (26%) en kwaliteit (31%) het belangrijkste. Op de derde plaats is comfort (33%) en kwaliteit (23%) het belangrijks. Op de vierde plek is de prijs (28%) het belangrijkste. Op de vijfde plek is prijs (28%) en duurzaamheid (39%) het belangrijkste. De percentages zijn gebaseerd op het aantal respondenten 64.



Figuur 5. Resultaten vraag 7

Plek	Prijs	Comfort	Stijl	Kwaliteit	Duurzaamheid	Totaal
1	11%	31%	25%	25%	8%	100%
2	19%	8%	26%	31%	16%	100%
3	14%	33%	13%	23%	17%	100%
4	28%	20%	17%	15%	20%	100%
5	28%	8%	19%	6%	39%	100%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figuur 6. Resultaten vraag 7 in procenten

In de enquête is er een vraag gesteld over wat duurzaamheid in kinderkleding voor de respondenten betekent, dit was een openvraag. De antwoorden hiervan zijn gecodeerd in de codes die staan weergegeven in Tabel 4. In totaal zijn er 92 codes gemeten. Een respondent kon meerdere codes in hun antwoord geven. Er zijn drie codes die regelmatig voorkomen bij de antwoorden van de respondenten, namelijk kwaliteit (48%), materiaal (28%) en eerlijke handel (34%). De percentages zijn gebaseerd op de aantal respondenten (64).

Tabel 4. Resultaten vraag 8

Codes	Aantal	Aantal in percentage (%)
Kwaliteit	31	48
Recycling	5	8
Materiaal	18	28
Eerlijke handel	22	34
Tweedehands	5	8
Milieu	8	13
Transparantie	1	1

Lokaal	2	3
--------	---	---

In de enquête is onderzocht of de respondenten bereid zijn in de toekomst meer duurzame en/of eerlijke kinderkleding te consumeren. 79% van de respondenten is bereid om in de toekomst meer eerlijke en duurzame kinderkleding te consumeren. 20% geeft aan misschien en 1% geeft aan daar niet voor open te staan. De resultaten staan weergegeven in Tabel 5.

Tabel 5. Resultaten vraag 9

Antwoord opties	Aantal	Aantal in percentage (%)
Ja	50	79
Misschien	13	20
Nee	1	1
Totaal	64	100

In de enquête is onderzocht of de respondenten bereid zijn de collectie van Nestkind aan te schaffen. Hierbij zijn de volgende antwoordmogelijkheden gegeven: Ja, omdat, Nee, omdat en Misschien, omdat. Hierbij moesten de respondenten hun keuze onderbouwen. De antwoordmogelijkheden waren een combinatie van meerkeuze en openvraag. 36% geeft aan Ja. 34% geeft aan Nee. De overige 30% geeft aan misschien. De totale aantal respondenten en percentages staan weergegeven in Tabel 6.

Tabel 6. Resultaten vraag 10

Antwoord opties	Aantal	Aantal in percentage (%)
Ja, omdat	23	36
Nee, omdat	22	34
Misschien, omdat	19	30
Totaal	64	100

Respondenten moesten in de enquête hun keuze onderbouwen. De resultaten hiervan zijn gecodeerd per antwoord optie. In Tabel 7 staan de codes op de antwoord mogelijkheid "Ja, omdat ...". 23 respondenten hebben hun keuzes onderbouwd. De codes die het meest naar boven komen zijn de stijl en duurzaamheid. De percentages zijn gebaseerd op de aantal respondenten die het antwoord Ja hebben gegeven, dat zijn er 23.

Tabel 7. Codering vraag 10 antwoord Ja

Codes	Aantal	Aantal in percentage (%)
Stijl	16	70
Duurzaam	10	43
Kwaliteit	1	4
Comfort	2	9
Materiaal	2	9
Recycling	1	4
Eerlijk	2	9
Uniek	1	4
Lokaal	1	4

Uit de antwoorden van de respondenten zijn drie codes gekomen, deze codes kwamen 26 keer voor. Van de 22 respondenten die "Nee, omdat ..." heeft geantwoord is niet bereid om de collectie aan te schaffen vanwege de prijs, materiaal en de stijl. Dit staat weergegeven in Tabel 8. De percentages in de tabel zijn gebaseerd op de 22 respondenten die deze openvraag hebben ingevuld.

Tabel 8. Codering vraag 10 antwoord Nee

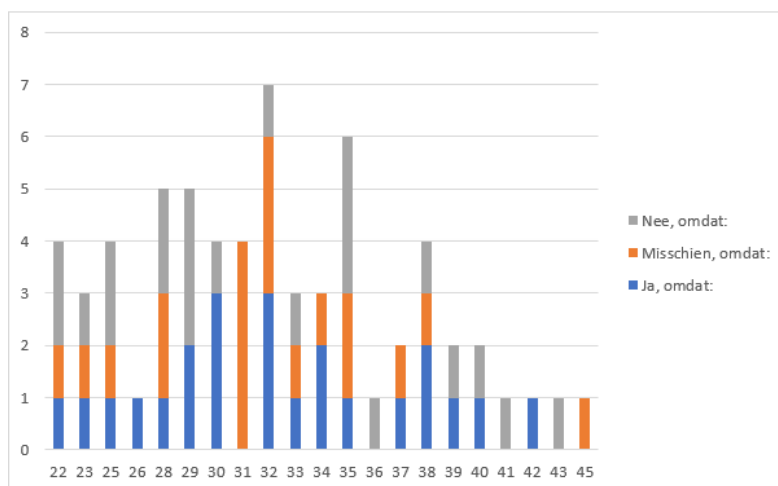
Codes	Aantal	Aantal in percentage (%)
Prijs	13	59
Materiaal	5	23
Stijl	8	36

In totaal hebben 19 respondenten de antwoordkeuze “Misschien, omdat ...” aangegeven. Hieruit zijn positieve en negatieve codes geselecteerd. De positieve codes bevatten een + de negatieve codes bevatten een -. In Tabel 9 staan de codes weergegeven. De meest voor komende positieve aspecten zijn stijl en eerlijk, de meest voorkomende negatieve aspecten zijn prijs en stijl. De percentages die staan weergegeven in de tabel zijn gebaseerd op de 19 respondenten die deze vraag hebben beantwoord. In elk antwoord kunnen meerdere codes voorkomen.

Tabel 9. Codering vraag 10 antwoord Misschien

Codes	Aantal	Aantal in percentage (%)
+Stijl	4	21
+Eerlijk	6	32
+Lokaal	1	5
+Duurzaam	2	10
+Kwaliteit	1	5
+Comfort	1	5
+Materiaal	1	5
-Prijs	9	41
-Stijl	6	32
-Leeftijd	1	5
-Mening kinderen	2	10

Er is onderzocht of elke leeftijd bereid is om de Nestkind collectie aan te schaffen. De resultaten hiervan staat weergegeven in Figuur 7. Hier worden alle leeftijden weergegeven en de antwoordopties in kleuren. 32% van de leeftijdsgroep 22 tot en met 29 jaar, 44% van de leeftijdsgroep 30 tot en met 39 jaar en 33% van de leeftijdsgroep 40 tot en met 45 jaar is bereid om de Nestkind collectie aan te schaffen. De percentages zijn gebaseerd op de totaal aantal respondenten (64).



Figuur 7. Resultaten vraag 3 en 10

3.6.3 Mediagedrag

Op de vraag “Welke platformen bezoekt u regelmatig?” waren meerdere antwoorden mogelijk. Deze staan weergegeven in Tabel 10. De respondenten maken voornamelijk gebruik van Sociale media (95%) en Televisie (58%). De percentages zijn gebaseerd op de totaal aantal respondenten (64).

Tabel 10. Resultaten vraag 11

Platformen	Aantal	Aantal in percentage (%)
Sociale media	61	95
Televisie	37	58
Radio	22	34
Online nieuwsaanbieders (AD, Nu.nl, Telegraaf etc.)	15	23
Blogs	9	14
Anders, namelijk	1	2

Op de vraag “Welke sociale mediakanalen gebruikt u het meest?” Konden de respondenten meerdere antwoorden invullen. De percentages in de tabel zijn gebaseerd op de aantal respondenten (64). De meest gebruikte sociale media kanalen zijn Instagram (89%), Facebook (66%), YouTube (47%) en LinkedIn (41%). De overige resultaten staan weergegeven in Tabel 11.

Tabel 11. Resultaten vraag 12

Sociale media kanalen	Aantal	Aantal in percentage (%)
Instagram	57	89
Facebook	42	66
YouTube	30	47
LinkedIn	26	41
Pinterest	19	30
Twitter	9	14
Snapchat	9	14
Tiktok	8	13
Anders, namelijk	0	0

In de enquête was er een vraag opgesteld over welke kinderkledingmerken de respondenten op dit moment volgen. Deze vraag is niet goed doorgekomen in de enquête waardoor hier resultaten op zijn genomen.

Op de vraag “Waarom volgt u kinderkledingmerken online?” konden de respondenten meerdere antwoordmogelijkheden geven. De antwoordmogelijkheden zijn van tevoren vastgesteld. De reden voor respondenten om online kinderkledingmerken te volgen is voornamelijk voor inspiratie (55%), nieuwe producten of diensten (47%) en voor kortingen en winacties (31%). 30% van de respondenten volgt geen kinderkleding merk online. De overige resultaten staan weergegeven in Tabel 12. De percentages in de tabel zijn gebaseerd op de aantal respondenten (64).

Tabel 12. Resultaten vraag 13

Antwoord mogelijkheden	Aantal	Aantal in percentage (%)
Voor inspiratie	35	55
Om op de hoogte te blijven van nieuwe producten of diensten	30	47
Voor kortingen of (win)acties	20	31
Ik volg geen kinderkledingmerken online	19	30
Om van te leren	4	6
Om te communiceren met het merk	3	5
Anders, namelijk	2	3
Om op de hoogte te blijven van bedrijfsnieuws	1	2

Op de vraag “ Wat voor informatie zou u graag willen ontvangen van een online kinderkledingmerk?” Konden de respondenten meerdere antwoordmogelijkheden geven. Deze antwoordmogelijkheden zijn geselecteerd op basis van een eerder onderzocht onderzoek. Respondenten willen verschillende topics zien op een sociaal media account van een kinderkledingmerk. De belangrijkste aspecten zijn: inspiratie, styling, nieuwe collectie, korting en aanbiedingen, duurzaamheid, feitjes, weetjes, life hacks, tips en productie proces. De resultaten staan weergegeven in Tabel 13. De percentages zijn gebaseerd op de aantal respondenten die de vraag hebben beantwoord. 64 respondenten is 100%.

Tabel 13. Resultaten vraag 15

Antwoord mogelijkheden	Aantal	Aantal in percentage (%)
Inspiratie, styling	42	66
Nieuwe collectie	41	64
Korting en aanbiedingen	35	55
Duurzaamheid	32	50
Feitjes, weetjes, life hacks, tips	31	48
Productieproces	23	36
Eigenschappen van producten	20	31
Winacties	18	28
Missie en visie van het merk	16	25
Materiaal gebruik	13	20
Verzending en retournering	12	19
De oprichters	8	13
Anders, namelijk	3	5

Aan de respondenten is gevraagd op welke plek zij graag content zien van kinderkledingmerken, hieruit zijn twee opties met hoge percentages namelijk, sociale media (78%) en website (52%). Bij deze vraag waren meerdere antwoord mogelijkheden. De resultaten staan weergegeven in Tabel 14. De percentages zijn gebaseerd op de aantal respondenten (64).

Tabel 14. Resultaten vraag 16

Antwoord mogelijkheden	Aantal	Aantal in percentage (%)
------------------------	--------	--------------------------

Sociale media	50	78
Website	33	52
Blogs	9	14
Content van influencers	9	14
Bekende online magazines	6	9
Nieuwsbrief	3	5
Anders, namelijk	2	3

5% van de respondenten heeft blogs benoemd die ze momenteel graag lezen, namelijk: mamaplaats, oudersvannu, Prenatal en blogs op websites voor mama's, mama's to be. 11% van de respondenten hebben aangegeven welke influencers ze op dit moment volgen. Influencers die gevolgd worden door respondenten zijn: Irisslort, Dappermaentje, Melissaligthart, Elise Boers, Beautygloss, Senna bellod, things julia loves, Familie vloggers, Billierose, Carolien Spoor, Kim Kötter, Moniquenoell en Mamalotje. De antwoorden zijn verschillend bij de respondenten.

Respondenten zien content van kinderkledingmerken graag vormgegeven in foto's (94%) en video's/ filmpjes (42%). Op deze vraag konden respondenten meerdere antwoordmogelijkheden geven. De overige resultaten staan weergegeven in Tabel 15. De percentages zijn gebaseerd op de aantal respondenten (64).

Tabel 15. Resultaten vraag 21

Vormgeving content	Aantal	Aantal in percentage (%)
Foto's	60	94
Video's/ filmpjes	27	42
Tekst	11	17
Infographic	7	11
Quotes	5	8
Animatie	5	8
Anders, namelijk	2	3
Audio	0	0

Om vertrouwen te creëren in een bedrijf is volgens de antwoorden van de respondenten goede recensies (78%), goede service (61%), transparantie (59%) en garantie op producten of diensten (48%) van belang. Bij deze vraag waren meerdere antwoordmogelijkheden. De resultaten staan weergegeven in Tabel 16. De percentages zijn gebaseerd op de totaal aantal respondenten (64).

Tabel 16. Resultaten vraag 22

Antwoord mogelijkheden	Aantal	Aantal in percentage (%)
Goede recensies	50	78
Goede service	39	61
Transparantie	38	59
Garantie op producten of diensten	31	48
Duurzaamheidsinformatie	23	36
Certificering, keurmerk	18	28
Informatie over de oprichters	11	17
Media informatie	3	5
Veel volgers	2	3
Anders, namelijk	1	2

4. Conclusies & aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de hoofd- en deelvragen. Verder wordt er in dit hoofdstuk de aanbevelingen voor het bedrijf en beperkingen van het onderzoek vermeld. De volgende hoofdvraag wordt beantwoord in dit hoofdstuk: " *Wat zijn de mogelijkheden op het gebied van online marketing voor Nestkind?*".

4.1 Conclusie literatuuronderzoek

Uit het literatuuronderzoek blijkt dat online marketing een manier is om een grote groep mensen te bereiken. Doormiddel van online marketing kan de doelgroep van Nestkind bereikt worden. Online marketing heeft verschillende kanalen die ingezet kunnen worden om de doelgroep te bereiken. Deze kanalen zijn verder onderzocht bij de concurrenten. Ook is er onderzocht naar het mediagedrag van de doelgroep. Bij online marketing is er ook een optie om advertenties te plaatsen. Het toepassen van advertenties kosten geld, maar geven het bereik van de doelgroep een push. Uit het literatuuronderzoek blijkt dat de manier van native advertising past bij het merk van Nestkind. Met deze manier van adverteren wordt er specifiek gericht op de gekozen doelgroep.

4.2 Unique selling point Nestkind

Uit het onderzoek blijkt dat Nestkind meerdere USP's toepast in hun strategie. Zo focust Nestkind voornamelijk op duurzaamheid maar combineren ze dit met het bieden van kwaliteit en comfort. Uit het literatuur onderzoek is gebleken dat consumenten alleen duurzaam consumeren, wanneer de producten wel de functionaliteiten bieden waar de consument naar zoekt (Su, Fang, Kim, & Park, 2022).

4.3 Huidige online marketingkanalen Nestkind

Uit de afgelegde interviews en de inhoudsanalyse komt naar boven dat Nestkind alleen gebruikt maakt van de online marketingkanalen website en sociale media. Op de website heeft Nestkind een pagina over duurzaamheidsinformatie. De sociale media kanalen die Nestkind toepast zijn Instagram en Facebook. Nestkind actief op deze sociale media kanalen, omdat hier dagelijks content op wordt geplaatst. Ook is er te zien dat Nestkind meerdere vormen van content plaatst, namelijk foto's en video's met tekst. Op de sociale mediakanalen worden hetzelfde geplaatst. Nestkind is actief in het delen van content, maar heeft nog weinig bereik en ervaring. Uit het interview komt naar boven dat Nestkind niet goed weet welke kanalen zij moeten in zetten en wat voor content zij moeten plaatsen. Hier zitten nog veel kansen in.

4.4 Potentiële doelgroep Nestkind

Nestkind focust zich op een doelgroep van ouders van de leeftijd 28 tot en met 45 jaar, met kinderen tussen de 0 en 10 jaar. De ouders hebben een gemiddeld tot hoger inkomen. De doelgroep bevindt zich in Nederland. Doormiddel van enquêtes is er onderzoek gedaan naar de doelgroep van Nestkind. Over de potentiële doelgroep kunnen alleen aannames gemaakt worden. Er kunnen geen uitspraken gedaan worden over mannen, omdat in het onderzoek te weinig respondenten zijn behaald van mannen. Uit de enquêtes blijkt dat de leeftijd van de doelgroep breder ligt, dan waar Nestkind zich op richt. De leeftijd van de doelgroep ligt tussen de 22 en 45 jaar in. Uit de enquête komt als resultaat dat alle inkomensgroepen betrokken kunnen worden bij de doelgroep.

4.5 Mediagedrag doelgroep

De doelgroep is voornamelijk op sociale media te vinden, dit blijkt uit de statistieken van CBS (2020) en de afgenomen enquête. Er zijn meerdere kanalen waar de doelgroep zich bevindt. Wijker (2020) geeft aan dat de leeftijdscategorie van de doelgroep van Nestkind voornamelijk op Instagram, Facebook, LinkedIn en Pinterest actief zijn. Uit de resultaten komen gelijke antwoorden naar boven alleen wordt YouTube meer gebruikt dan Pinterest. De doelgroep volgt kinderkledingmerken online op sociale media voor inspiratie, nieuwe collectie en kortingen en

winacties. De content die ze missen bij kinderkledingmerken zijn duurzaamheidsinformatie, feitjes, weetjes, life hacks, tips, informatie over het productie proces en eigenschappen van producten. De content ontvangen ze het liefst via sociale media en de website van het kinderkledingmerk, in de vorm van foto's en video's. Uit de enquête komt naar boven dat foto's meer gewild zijn dan video's.

4.6 Online marketing concurrentie

De concurrenten van Nestkind gebruiken de online marketingkanalen: email marketing, blog (content marketing), sociale media en website. De concurrenten passen meer online marketing toe, ten opzichte van Nestkind. Uit onderzoek blijkt dat de meeste marketing uit sociale media voort komt. Zo heeft elke merk minimaal 2 en maximaal 4 sociale media kanalen. Alle merken gebruiken Facebook en Instagram, opvallend is dat op deze platformen dezelfde content wordt geplaatst. De content die wordt geplaatst op de sociale media account komt over een met elkaar. Er wordt regelmatig content geplaatst, namelijk dagelijks of wekelijks. De content wordt afgewisseld met foto's en video's die onderbouwd worden met tekst. De concurrentie kon niet onderzocht worden op gebruik van advertenties, omdat deze informatie niet gemakkelijk te achterhalen is. Hierdoor is er geen informatie beschikbaar over online marketingadvertenties. De concurrentie past ook online marketing toe op de hun website. Zo worden er blog artikelen geplaatst. Email marketing wordt toegepast in de vorm van een nieuwsbrief, hierbij bieden alle concurrenten dezelfde diensten aan.

4.7 Conclusie hoofdvraag

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt:

“Wat zijn de mogelijkheden op het gebied van online marketing voor Nestkind?”

Om een groot publiek te bereiken kan online marketing worden toegepast. Hiervoor zijn een aantal online marketingkanalen die ingezet kunnen worden. Voor Nestkind zijn veel mogelijkheden op het gebied van online marketing. Uit het onderzoek komen bepaalde kanalen naar boven die het beste toegepast kunnen worden door Nestkind. Dit is onderzocht op basis van de mogelijkheden die Nestkind heeft als startup, die strategieën van de concurrenten en het mediagedrag van de doelgroep van Nestkind. De doelgroep geeft aan voornamelijk content te willen zien via de online marketingkanalen website en sociale media. Uit de strategie van de concurrenten komt naar boven dat zij zich ook voornamelijk richten op hun website en sociale mediakanalen. De concurrenten passen ook email marketing toe in de vorm van een nieuwsbrief, dit wordt door elke concurrent toegepast, waardoor dit ook een mogelijkheid is voor Nestkind om te gebruiken. Op de website van de concurrenten staan vaak blogartikelen. Nestkind heeft de mogelijkheid om de onderzochte strategieën van de concurrenten over te nemen en hierop in te spelen met behulp van het mediagedrag van de doelgroep. Online marketing is kosten efficiënt daardoor is dit een mogelijkheid voor Nestkind, Nestkind heeft namelijk nog geen omzet kunnen genereren. Uit het literatuuronderzoek blijkt dat native advertising een manier is bereik een push te geven. Deze advertenties kunnen geplaatst worden op sociale mediakanalen. Bij het plaatsen van advertenties komen er wel kosten bij kijken (Mmedia, 2021).

4.8 Aanbevelingen

Voor de aanbevelingen is een adviesrapport opgebouwd. Hierin staan getailleerd alle adviezen en hoe deze geïmplementeerd kunnen worden. Dit rapport is bijgevoegd. De aanbevelingen worden in deze paragraaf kort samengevat. Er zijn aanbevelingen gemaakt op basis van de doelgroep, website, online marketingkanalen, content, vormgeving content en inhoud content en advertenties. Om een duidelijk overzicht te geven van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van Nestkind is er een SWOT-analyse (Figuur 8) opgesteld op basis van de gevonden resultaten in het onderzoek. Met behulp van dit overzicht zijn aanbevelingen gemaakt. Zo kan Nestkind zich onderscheiden van de concurrent doormiddel van een sterktes

naar boven te brengen en in te spelen op de kansen die Nestkind heeft. Hierdoor zullen de sterktes en bedreigingen minder zwaar gaan wegen.

SWOT-analyse		
Intern	Sterktes	Zwaktes
	Transparant Circulair productieproces Comfort Kwaliteit, lange levensduur Beschikbaarheid tot fabriek en kinderkledingwinkel	Prijs kwaliteit verhouding Klein assortiment Geen marketing ervaring Geen doelgroep bereik
Extern	Kansen	Bedreigingen
	Online marketing Marketing in Pinterest en LinkedIn	Concurrenten beter in marketing Concurrenten hebben bereik

Figuur 8. SWOT-analyse

Geadviseerd wordt om dezelfde doelgroep te verbreden. Door jongere ouders mee te nemen en ouders met een gemiddeld tot lager inkomen er bij te betrekken. Op de hoofdpagina van de website moet alle informatie, activiteiten en kanalen die Nestkind aanbiedt getoond worden. De doelgroep vindt transparantie en duurzaamheid bij een merk belangrijk, dit geeft hun vertrouwen in een merk. Geadviseerd wordt daarom om de duurzaamheidspagina op de website verder uit te breiden in meerdere pagina's. Aanbevolen wordt om de sociale mediakanalen: Instagram, Facebook, LinkedIn en Pinterest te gebruiken. Overige online marketing die Nestkind het beste kan toepassen zijn een nieuwsbrief en blogartikelen op de website. De vormgeving van de content zal vooral bestaan uit foto's en video's, dit spreekt de doelgroep het meeste aan. Geadviseerd wordt om op sociale media gebruik te maken van native advertising, dit geeft het vergroten van een bereik een push. Voor gedetailleerde informatie over de aanbevelingen wordt aangeraden het adviesrapport te raadplegen, waarin informatie staat over het advies de tijd, kosten en menskracht beschreven.

Voor de toekomst wordt aanbevolen om marketingonderzoek te doen naar de wensen en behoefte van de doelgroep, voordat de nieuwe collectie wordt ontwikkeld. Een verder advies is om de doelgroep om feedback te vragen en dit te blijven doen in de toekomst. Zoals de mening van de consument over de prijs, materiaal en de stijl. Uit het onderzoek is gebleken dat de prijs een factor is om de collectie niet aan te schaffen, ook al is er interesse in het duurzaamheidsconcept. Hierdoor heeft ook de groep met een gemiddeld tot lager inkomen de mogelijkheid om de collectie te consumeren. Om tijd efficiënt toe te passen worden aangeraden een afstudeerstudent die een opleiding volgt in de richting van marketing aan te nemen. Blijf bij het plaatsen van content de concurrentie analyseren en vraag regelmatig feedback aan de doelgroep.

4.9 Beperkingen van het onderzoek

Er zijn een aantal beperkingen geweest in het onderzoek. Nestkind is een startup, wat het onderzoek bemoeilijkte. Er is geen vaste structuur binnen het bedrijf en Nestkind is nog steeds zoekende in bepaalde doelen. Hierdoor verliep de start van het onderzoek moeizaam. Nestkind had bepaalde wensen, die niet haalbaar zijn. Hierdoor is het onderzoek wat Nestkind graag wilde aangepast op iets wat het bedrijf echt nodig had. Het plan van aanpak was de eerste keer niet goed gekeurd, waardoor er vertraging ontstond in het onderzoeksproces. De enquête heeft de vooraf gestelde respondenten niet behaald. Het percentage van de mannelijke respondenten was 14%, waardoor er geen uitspraak gedaan kan worden over vaders. Hierdoor is het betrouwbaarheid van de enquête niet gewaarborgd en zijn er aannames gemaakt. Ook was er één vraag bij de enquête niet goed doorgekomen, waardoor hier geen resultaten van zijn behaald. Het gaat hierbij om de vraag, welke kinderkleding merken de respondenten volgen online. De interviews zijn afgenomen zoals gepland, alleen

was de wens om beide interviews in het echt af te leggen, in plaats van online. Uiteindelijk was het niet haalbaar om dit interview in het echt af te leggen en is er voor gekozen om één interview via het online platform Teams te houden. Bij de inhoudsanalyse zou het een toegevoegde waarde zijn om de manier van adverteren van de directe concurrentie te onderzoeken, alleen is dit niet meetbaar, omdat deze informatie niet gemakkelijk de achterhalen is. In het begin van het onderzoek had de probleemstelling specifieker omschreven kunnen worden. Hierdoor zijn de interviews te snel afgenomen en was het doel op dat moment nog niet concreet. In de planning had meer tijd gereserveerd moeten worden voor het opzetten van het plan van aanpak.

5. Persoonlijke reflectie

In het begin van mijn onderzoeksperiode heb ik zo veel mogelijk laten checken bij mijn stagebegeleiders en mijn onderzoeksbegeleider. Zo heb ik feedback mogen ontvangen op mijn plan van aanpak, interviewschema en inhoudsanalyse. Ik merkte dat ik moeite had met de feedback die ik kreeg. Ik kreeg minder vertrouwen in het behalen van mijn scriptie. Voornamelijk kreeg ik verbeterpunten en geen feedback over wat wel goed was, waardoor ik veel ben gaan twijfelen over dingen die ik deed. Uiteindelijk heb ik mijn scriptie wel af kunnen krijgen. Voor in de toekomst heb ik een leerdoel opgesteld die mij zal helpen door het proces heen.

"In de toekomst wil ik beter leren omgaan met het ontvangen van feedback door een open mindset aan te nemen."

Iets waar ik trots op ben is dat ik zo veel mogelijk heb gecommuniceerd met mijn stagebegeleiders en onderzoeksbegeleider. Door de communicatie met mijn stagebegeleiders hadden zij meer inzicht in waar ik mee bezig was en hoe het allemaal liep op school. Ik heb hun regelmatig om feedback gevraagd, zodat zij hun mening konden geven. Een punt waar ik in het begin van het onderzoek wat meer moeite mee had was het opstellen van de probleemstelling en de hoofd en deelvragen. Ik liet mij hier in het begin te veel leiden door de stagebegeleiders met wat hun wensen waren. Hierdoor heeft het wat langer geduurd voordat de probleemstelling op orde was. Ook wilde ik graag zo snel mogelijk de probleemstelling goed op papier hebben, zodat ik hier verder niet meer naar hoefde te kijken. Maar door het proces heen ben ik gaan beseffen dat het niet erg is als het nog niet helemaal goed beschreven is, omdat dit ook door het proces heen nog aangepast kan worden. Daarom zou ik in de toekomst hier wat beter over willen communiceren met het bedrijf. Eerst het bedrijf goed leren kennen en daarna met hen in gesprek over wat voor hen op dat moment het belangrijkste is. Ik wilde te snel aan de slag met mijn onderzoek, maar ik besepte me dat het goed hebben van mijn plan van aanpak belangrijker was. Hiervoor had ik in mijn planning weinig tijd vrijgemaakt. Ik een leerdoel opgesteld om mijzelf te verbeteren in de toekomst.

"In de toekomst wil ik meer tijd nemen aan het opstellen van mijn plan van aanpak, door het bedrijf beter te leren kennen en hierop in te spelen."

Ik vind dat ik goed ben om gegaan met de planning gedurende de gehele afstudeerperiode. Aan het begin had ik een strakke planning gemaakt, maar doordat het plan van aanpak wat vertraging had liep die planning anders. Ik heb gelijk de planning aan gepast en wekelijks gekeken wat ik kon doen en kon afkrijgen. Hierdoor heb ik ervoor gezorgd dat bij het inleveren van het concept ik mijn gehele scriptie heb kunnen inleveren, ook precies zoals ik het gepland had voor mijzelf. Daarom zal ik in de toekomst verder gaan op de manier van plannen zoals ik het deze afstudeerperiode heb gedaan.

6. Nawoord bedrijf

Eind vorig jaar kwam Margaritha ons team versterken door haar eindonderzoek voor Nestkind te doen. Nestkind is een duurzaam kledingmerk dat nog in de kinderschoenen staat. We hebben onze verkoopkanalen niet tot nauwelijks ontwikkeld en hierdoor stond Margaritha voor een uitdaging. Aan haar de taak om te onderzoeken hoe Nestkind haar doelgroep digitaal beter kan bereiken. Voor ons staat duurzaamheid voorop, dit is dan ook een onderwerp die we graag terug wilden zien in het onderzoek. Wat zijn de redenen waarom een potentiële klant voor nestkind kiest? Is dit duurzaamheid of speelt dit toch een kleinere rol dan gedacht?

Voorafgaand van het onderzoek bracht de formulering van de juiste vraagstelling wel het enige nadenkwerk met zich mee. De eerste vraagstelling was wellicht te groot en dit zorgde voor vertraging en onduidelijkheid. Dit werd vergoet doordat de feedback en hulp vanuit Saxion vaak uitbleef, maar Margaritha weet zich altijd te herpakken en gaat dan vol goede moet verder. Deze kwaliteit hebben wij de gehele periode terug gezien.

Margaritha is iemand die soms kan vast lopen, maar ze kan zich daar ook zo weer overheen zetten. We hebben haar ervaren als iemand die zich altijd inzet, serieus te werk gaat met een goede dosis humor. We hebben Margaritha de afgelopen maanden ervaren als een hele fijne collega en toevoeging voor ons team.

Wij hebben de scriptie, als enorm waardevol ervaren en dan met name de enquête uitslagen. We hebben een veel beter beeld gekregen van onze potentiële doelgroep. Het heeft ons voldoende handvatten om de alle tips de komende periode te implementeren.

We willen Margaritha bedanken voor haar inzet, flexibiliteit, doorzettingsvermogen en inzichten! We wensen haar heel veel succes met alle avonturen die nog gaan komen!

Dunja & Rosan

Founders Nestkind

Bibliografie

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K. d., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 34-49.

Anches, M. (2020, Januari 17). Markt in cijfers. *Textilia*, p. 14.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 79-95.

Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2019). Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 20-34.

Benders, L. (2021, Augustus 11). *Enquêtes correct gebruiken in je scriptie*. Opgeroepen op October 03, 2021, van [www.scribbr.nl](https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/enquete-in-je-scriptie/): <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/enquete-in-je-scriptie/>

Benders, L. (2021, oktober 29). *Het 7S-model van McKinsey toepassen in je scriptie (voorbeelden)*. Opgehaald van [www.scribbr.nl](https://www.scribbr.nl/modellen/7s-model-mckinsey/): <https://www.scribbr.nl/modellen/7s-model-mckinsey/>

Benders, L. (2022, januari 19). *Het gebruik van online/offline enquêtes in je scriptie | Uitleg & tips*. Opgehaald van [www.scribbr.nl](https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/enquete-in-je-scriptie/): <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/enquete-in-je-scriptie/>

Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 644-651.

Bol, M. (2016, december 20). *Online communicatie? Wat is dat?* Opgehaald van [www.socialmediaduo.nl](https://www.socialmediaduo.nl/wat-online-communicatie/): <https://www.socialmediaduo.nl/wat-online-communicatie/>

Bot, W., & Keuchenius, C. (2018). *De wereld van duurzaamheid*. Motivaction International B.V.

Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International journal of information management*, 357-367.

CBI. (2021, Juli 13). *The European market potential for children's wear*. Opgehaald van [www.cbi.eu](https://www.cbi.eu/market-information/apparel/childrens-wear/market-potential): <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/childrens-wear/market-potential>

CBI. (2021, april 12). *The sustainable transition in apparel and home textiles*. Opgehaald van [www.cbi.eu](https://www.cbi.eu/market-information/apparel/sustainable-transition-apparel-and-home-textiles): <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/sustainable-transition-apparel-and-home-textiles>

CBI. (2021, november 23). *Which trends offer opportunities or pose threats in the European apparel market?* Opgehaald van [www.cbi.eu](https://www.cbi.eu/market-information/apparel/trends): <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/trends>

CBI. (2021, november 23). *Which trends offer opportunities or pose threats in the European apparel market?* Opgehaald van [www.cbi.eu](https://www.cbi.eu/market-information/apparel/trends): <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/trends>

CBS. (2020, januari 20). *Steeds meer ouderen maken gebruik van sociale media*. Opgehaald van [www.cbs.nl](https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/04/steeds-meer-ouderen-maken-gebruik-van-sociale-media): <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/04/steeds-meer-ouderen-maken-gebruik-van-sociale-media>

- CBS. (2021, juni 09). *Bevolking op 1 januari en gemiddeld; geslacht, leeftijd en regio*. Opgehaald van [www.opendata.cbs.nl: https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/03759ned/table?dl=39E0B](https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/03759ned/table?dl=39E0B)
- CBS. (2022). *Duurzaamheid*. Opgehaald van [www.cbs.nl: https://www.cbs.nl/nl-nl/economie/landbouw/monitor-duurzame-agro-grondstoffen-2016/toelichtingen-homepage-agro-grondstoffen/duurzaamheid](https://www.cbs.nl/nl-nl/economie/landbouw/monitor-duurzame-agro-grondstoffen-2016/toelichtingen-homepage-agro-grondstoffen/duurzaamheid)
- Chaubey, D. S. (2015). *Consumer Buying Behaviour in Branded Kid Apparel*. Haridwar, Uttarakhand: Uttaranchal University.
- CheckMarket. (sd). *Steekproefcalculator*. Opgehaald van [www.nl.checkmarket.com: https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/](https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/)
- D&B. (2020). *Gedragsonderzoek kleding*. Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.
- DesignPro. (2021). *Welke soorten Google Ads campagnes bestaan er?* Opgehaald van [www.designpro.nl: https://www.designpro.nl/over-ons/kennisbank/categorie/sea/welke-soorten-google-ads-campagnes-bestaan-er.html](https://www.designpro.nl/over-ons/kennisbank/categorie/sea/welke-soorten-google-ads-campagnes-bestaan-er.html)
- Dobronte, A. (sd). *Optimale steekproefgrootte*. Opgehaald van [www.nl.checkmarket.com: https://nl.checkmarket.com/kb/hoe-bereken-ik-de-grootte-van-mijn-steekproef/](https://nl.checkmarket.com/kb/hoe-bereken-ik-de-grootte-van-mijn-steekproef/)
- Donk, A. v. (2019, september 16). *Zó zet je in drie fases een ge(s)laagde campagnestrategie op voor social media*. Opgehaald van [www.ism.nl: https://www.ism.nl/kennisbank/blogs/sma/zo-zet-je-in-drie-fases-een-geslaagde-campagnestrategie-op-voor-social-media](https://www.ism.nl/kennisbank/blogs/sma/zo-zet-je-in-drie-fases-een-geslaagde-campagnestrategie-op-voor-social-media)
- Duidelijk. (2017, Juli 13). *5 tips voor een groter online bereik van je merk*. Opgehaald van [www.duidelijk.nl: https://www.duidelijk.nl/5-tips-groter-online-bereik-merk/](https://www.duidelijk.nl/5-tips-groter-online-bereik-merk/)
- Extendure. (2021). *Hoe schrijf je een marketingcommunicatieplan?* Opgehaald van [www.extendure.com: https://www.extendure.com/hoe-schrijf-marketingcommunicatieplan/](https://www.extendure.com/hoe-schrijf-marketingcommunicatieplan/)
- Frick, V., Gossen, M., Santarius, T., & Geiger, S. (2021). When your shop says #lessismore. Online communication interventions for clothing sufficiency. *Journal of Environmental Psychology*.
- Gambo, A. M., & Goncalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business horizons*, 709-717.
- Geers, J. (2021, februari 25). *Een SWOT-analyse maken in 5 stappen*. Opgehaald van [www.kvk.nl: https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/marketing/swot-analyse-maken/](https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/marketing/swot-analyse-maken/)
- Gossen, M., & Heinrich, A. (2021). Encouraging consumption reduction: Findings of a qualitative study with clothing companies on sufficiency-promoting communication. *Cleaner and Responsible Consumption*.
- grebosz-Krawczyk, M., Zakrzewska-Bielawska, A., & Otto, J. (2021). The role of social media in communication of nostalgic brands. *25th International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems*, 2413-2421.
- Jacobs, K., Robey, D., Beaumont, K., & Lago, C. (2020). *How sustainability is fundamentally changing consumer preferences*. capgemini.
- Janssen, C., Vaart, I. v., Bos, I., & Bakker, A. (2020). *Fast fashion onderzoek*. Arnhem: KplusV.
- Knoot, J. (2016). *Wat is het 5-krachten model van Porter?* Opgehaald van [www.strategischmarketingplan.com: https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/vijf-krachten-model-porter/](https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/vijf-krachten-model-porter/)

- Linde, M. v. (2021, november 08). *SWOT-analyse*. Opgehaald van [www.strategischmarketingplan.com: https://www.strategischmarketingplan.com/swot-analyse/](https://www.strategischmarketingplan.com/swot-analyse/)
- Luo, A. (2021, september 02). *Een introductie tot inhoudsanalyse (content analysis)*. Opgehaald van [www.scribbr.nl: https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/inhoudsanalyse/](https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/inhoudsanalyse/)
- Mathijssen, K. (2020, juli 06). *Meer informatie over online marketing onderdelen?* Opgehaald van [www.erocket.nl: https://erocket.nl/online-marketing-middelen/](https://erocket.nl/online-marketing-middelen/)
- Merkus, J., & Dingemanse, K. (2021, november 12). *Soorten interviews: (on- of semi-)gestructureerd en focusgroep*. Opgehaald van [www.scribbr.nl: https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-interviews/](https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-interviews/)
- Mmedia. (2021). *NATIVE ADVERTISING*. Opgehaald van [www.mmedia.nl: https://mmedia.nl/native-advertising/](https://mmedia.nl/native-advertising/)
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in human behavior*, 429-439.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Review; Earth and Environment*, 189-200.
- Nijenhuis, L. (2021). *Duurzaam consumeren 2020*. Utrecht: Milieu centraal.
- Oliveira, L. d., Miranda, F., & Paula Dias, M. d. (2022). Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive? *Cleaner Engineering and Technology*.
- Redactie Ensie. (2020, februari 04). *Duurzaamheid*. Opgehaald van [www.ensie.nl: https://www.ensie.nl/redactie-ensie/duurzaamheid](https://www.ensie.nl/redactie-ensie/duurzaamheid)
- Rosa, A. L., & Jorgesen, J. J. (2021). Influences on consumer engagement with sustainability and the purchase intention of apparel products. *Sustainability*.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2021). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*.
- Shopify . (2022, maart 02). *Online marketing kanalen: de 6 belangrijkste voor webshops*. Opgehaald van [www.shopify.nl: https://www.shopify.nl/blog/online-marketing-kanalen](https://www.shopify.nl/blog/online-marketing-kanalen)
- Statbel. (2021, juni 16). *Bevolking naar woonplaats, nationaliteit (Belg/niet-Belg), burgerlijke staat, leeftijd en geslacht*. Opgehaald van [www.bestat.statbel.fgov.be: https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=161080d2-d411-4e40-9a0f-a27db5e2b6e1](https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=161080d2-d411-4e40-9a0f-a27db5e2b6e1)
- Stek, D. v. (2017). *DESTEP analyse*. Opgehaald van [www.strategischmarketingplan.com: https://www.strategischmarketingplan.com/externe-analyse/destep-analyse/](https://www.strategischmarketingplan.com/externe-analyse/destep-analyse/)
- Su, M., Fang, M., Kim, J., & Park, K.-s. (2022). Sustainable marketing innovation and consumption: Evidence from cold chain food online retail. *Journal of Cleaner Production*.
- Switten, L. (2020, Juli 07). *Natuurlijke materialen: waarom linnen zo duurzaam is*. . Opgehaald van [Soul sstpres: https://soulstores.com/natuurlijke-materialen-waarom-linnen-zo-duurzaam-is/](https://soulstores.com/natuurlijke-materialen-waarom-linnen-zo-duurzaam-is/)
- The Business Research Company. (2020, februari). *Apparel Global Market - By Type (Women's Wear, Men's Wear, Kids Wear), By Type Of Fiber (Man-Made Fibers, Cotton Fibers, Animal Based Fibers, Vegetable Based Fibers), By Distribution Channel (Online Sales, Offline Sales), And By Region, Opportunities And*. Opgehaald van

www.thebusinessresearchcompany.com:

<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/apparel-market>

Tic. (2020). *De belangrijkste voordelen van online marketing*. Opgehaald van [www.ticonlinemarketing.nl](https://ticonlinemarketing.nl): <https://ticonlinemarketing.nl/strategie-advies-tips/de-belangrijkste-voordelen-van-online-marketing/>

Trusted Shops. (2021, juli 20). *De doelgroepen van social media*. Opgehaald van [www.business.trustedshops.nl](https://business.trustedshops.nl): <https://business.trustedshops.nl/blog/social-media-doelgroepen>

TTM communicatie. (2019, mei 13). *Verbeter de communicatie naar je doelgroep: 5 tips*. . Opgehaald van www.ttmcommunicatie.nl: <https://www.ttmcommunicatie.nl/nieuws/tips-communicatie-naar-je-doelgroep-te-verbeteren/#:~:text=Wanneer%20je%20sterkten%20en,stel%20je%20een%20plan%20op.>

van Dale. (2022). *Betekenis 'bewustzijn'*. Opgehaald van www.vandale.nl: <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/bewustzijn>

Vermeul, C. (2019, October 02). *Wat is display advertising en hoe zet je het in?* Opgehaald van www.ism.nl: <https://www.ism.nl/kennisbank/blogs/dis/wat-is-display-advertising-en-hoe-zet-je-het-in>

Visser, M., & Sikkenga, B. (2021). *Basisboek online marketing*. Groningen/ Utrecht, The Netherlands: Noordhoff Uitgevers bv.

Vos, J., & Vosmer, H. (2016). *Marketing Kernstof*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Vosmer, H., & Smal, J. (2016). *Marketing Kernstof*. Groningen/Houten, The Netherlands: Noordhoff Uitgevers.

Vosmer, H., & Smal, J. (2016). *Marketing Kernstof*. Groningen/ Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Wijker, M. (2020, april 14). *De belangrijkste cijfers van ons social media gebruik in 2020*. Opgehaald van www.afix.nl: <https://www.afix.nl/belangrijkste-cijfers-social-media-gebruik-2020/>

Zhanf, L., & Erturk, E. (2022). Potential lessons from Chinese businesses and platforms for online networking and marketing: An exploratory study. *Social Sciences & Humanities Open*.

Zhujiworld. (2022). *Duitsland - statistieken*. Opgehaald van www.nl.zhujiworld.com: <https://nl.zhujiworld.com/de/>

Bijlage I: Interviewschema

In Tabel 17 wordt het interviewschema weergegeven.

Tabel 17. *Interview schema*

Abstract concept	Dimensie	Indicatoren	Vragen
In kaart brengen van de sterke en zwakke punten van Nestkind	Strategie	Missie en visie	Wat is de missie en visie van het label Nestkind?
	Strategie	Doelgroep	Op welke doelgroep richt Nestkind zich?
	Strategie	Doelgroep	Doormiddel van welke marketing proberen jullie nu de doelgroep te bereiken?
	Strategie	Overtuiging	Wat zijn de voordelen zijn van een product van Nestkind (ten opzichte van de concurrentie)?
	Strategie	Concurrentie	Wie zien jullie als concurrentie voor Nestkind?
	Sleutelvaardigheden	USP	Waar staat het bedrijf bekend om? (Unique selling point)
	Sleutelvaardigheden	Onderscheidend Vermogen, sterke punten	Waarin onderscheiden jullie je ten opzichte van de concurrentie?
	Sleutelvaardigheden	Duurzaamheid	Aan welke duurzaamheidskenmerken voldoen jullie? Bijvoorbeeld werkomstandigheden, milieu, kwaliteit.
	Sterke en zwakke punten	Sterke punten	Wat zijn sterke punten binnen het label Nestkind? Waar zijn jullie als bedrijf goed in?
	Sterke en zwakke punten	Zwakke punten	Wat zijn mogelijke zwakke punten binnen het label Nestkind? Waar zijn jullie minder goed in? Wat werkt niet goed, wat kan er beter?
	Kansen en bedreigingen	Kansen	Welke kansen zien jullie voor Nestkind binnen de markt?
	Kansen en bedreigingen	Bedreigingen	Welke mogelijke bedreigingen kunnen er zijn voor Nestkind binnen de markt?

Bijlage II: Enquêteschema

In Tabel 18 wordt het enquêteschema weergegeven.

Tabel 18. *Enquêteschema*

Vraagkeuze	Vraag	Antwoordmogelijkheden
Meerkeuzevraag	Heeft u één of meerdere kinderen tussen de leeftijd 0-10 jaar?	Ja, Nee
Meerkeuzevraag	Wat is uw geslacht?	Man, Vrouw, Anders
Openvraag	Wat is uw leeftijd?	Open
Meerkeuzevraag	Welke provincie woont u?	Noord-Holland, Zuid-Holland, Zeeland, Utrecht, Overijssel, Limburg, Noord-Brabant, Groningen, Friesland, Flevoland, Gelderland, Drenthe
Meerkeuzevraag	Wat is uw bruto inkomen?	1500 of minder, 1500 tot 2000, 2000 tot 2500, 2500 tot 3000, 3000 of meer
Meerkeuzevraag	Wat is uw hoogst gemeten opleidingsniveau?	Basisonderwijs, Lager/ voorbereidend beroepsonderwijs (lbo/ vmbo), Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (mavo), Middelbaar beroepsonderwijs (mbo), Hoger algemeen voortgezet onderwijs (vwo), Hoger beroepsonderwijs (hbo), Wetenschappelijk onderwijs (wo)
Rankorder vraag	Welk aspect is voor u het belangrijkste bij het aanschaffen van kleding voor uw kind?	Duurzaamheid, Kwaliteit, Stijl, Comfort, Prijs
Openvraag	Wat maakt kinderkleding voor u duurzaam?	Open
Meerkeuzevraag	Staat u er voor open om in de toekomst meer eerlijke en duurzame kinderkleding te kopen?	Ja, Nee, Misschien
Meerkeuze/ openvraag	Zou u de Nestkind collectie overwegen te kopen?	Ja, omdat ..., Nee, omdat ..., Misschien, omdat ...
Meerkeuzevraag	Welke online platformen bezoekt u regelmatig?	TV, Radio, Sociale Media, Online nieuwsaanbieders, Blogs, Anders, namelijk ...
Meerkeuzevraag	Welke sociale media kanalen bezoekt u regelmatig?	Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, YouTube, Tiktok, Anders, namelijk ...
Meerkeuzevraag	Waarom volgt u online kinderkledingmerken?	Om op de hoogte te blijven van nieuwe producten of diensten, Om op de hoogte te blijven van bedrijfsnieuws, Voor kortingen of (win)acties, Voor inspiratie, Om van te leren, Om te communiceren met het merk, Ik volg geen kinderkledingmerken online, Anders, namelijk ...

Display openvraag Meerkeuzevraag	Welke kinderkledingmerken volgt u online? Wat voor informatie zou u graag willen ontvangen van een online kinderkledingmerk? Informatie over:	Open Duurzaamheid, Eigenschappen van producten, Materiaal gebruik Verzending en retournering, Korting en aanbiedingen, Winacties, Missie en visie van het merk, De oprichters, Productieproces, Nieuwe collectie Feitjes, weetjes, life hacks, tips, Inspiratie, styling, Anders, namelijk Blogs, Nieuwsbrief, Content van influencers, Bekende online magazines, Sociale media, Website, Anders, namelijk ...
Meerkeuzevraag	Waar ziet u graag content van kinderkledingmerken?	Open
Display openvraag (bij antwoordkeuze nieuwsletten)	Van welke kinderkledingmerken ontvangt u graag een nieuwsbrief?	Open
Display openvraag (bij antwoordkeuze blogs)	Welke blogs leest u graag van kinderkledingmerken?	Open
Display openvraag (bij antwoord content van influencers)	Welke influencers volg u online, die kinderkledingmerken posten?	Open
Display openvraag (Bekende online magazines)	Welke online magazines leest u voornamelijk?	Open
Meerkeuzevraag	In welke vorm ziet u graag content van kinderkledingmerken?	Foto's, Video's/ filmpjes, Tekst Quotes, Audio, Infographic, Animatie, Anders, namelijk ...
Meerkeuze vraag	Op welke manier krijgt u vertrouwen in een bedrijf?	Duurzaamheidsinformatie, Informatie over de oprichters, Goede recensies, Goede service Transparantie, Certificering, keurmerk, Media informatie, Garantie op producten of diensten Veel volgers, Anders, namelijk ...

Bijlage III: Uitgewerkte interviews

In Tabel 19 wordt het interview met respondent 1 weergegeven inclusief codering. In Tabel 20 wordt het interview met respondent 2 weergegeven inclusief codering.

Tabel 19. Transcriptie + codering respondent 1

Interview transcriptie respondent 1	Open coderen	Axiaal coderen
Margaritha: Wat is de missie en visie van het label Nestkind?		
Respondent 1: Owja, onze visie is dat we kinderkleding / pyjama's willen maken die fijn zitten comfortabel zitten van natuurlijke materialen gemaakt en volledig duurzaam en dat we daar open en transparant over willen zijn. euh en euh wat is ook alweer het verschil tussen missie en visie, onze missie is dat we euhmm even kijken hoor onze missie is dat we euh willen aankaarten bij een breder publiek dat de kleding industrie een van de meest vervuilende industrieën is en dat we daarin echt een bijdrage daaraan willen leveren door te werken met onder anderen linnen of eigenlijk nu vooral linnen als materialen en ook alles wat we gebruiken stickers labels dat het allemaal gerecycled of allemaal duurzaam geproduceerd is en dat we ook een bewustzijn willen creëren bij mensen dat het echt ja katoen niet goed is om te gebruiken en dat je met onze producten daar lang plezier van hebt dat het kwaliteit is dat het gerecycled kan worden en dat het steeds weer opnieuw gebruik kan worden. Zodat dat beter voor de aarde is dan andere dingen.	Duurzame comfortabele slaap en speel collectie voor kinderen. Transparantie en duurzaamheidsbewustzijn vergroten.	Doel
Margaritha: op welke doelgroep richt Nestkind zich?		
Respondent 1: wij richten ons op ouders tussen de 28 en 45 jaar en ook grootouders de kleding wordt gemaakt tussen de 1 en 10 jaar. En wij zitten een beetje in het hogere segment qua prijs. En we richten ons ook op mensen die dit soort producten zicht echt kunnen waarderen die echt na wel een beetje wel willend zijn over wat ze kopen en waarom ze het kopen, de bewuste consument.	Ouders 28 tot en met 45 jaar in Nederland, gemiddeld tot hoger inkomen. Kinderen tussen 0 tot 10 jaar. Bewuste consument.	Doelgroep
Margaritha: en ook een bepaalde plaats waar jullie je op richten?		
Respondent 1: Ja we richten ons nu vooral op Nederland en euh de focus gaat ook wel uit naar Duitsland en België en de rest van Europa en daarbij ook wel de rest van de wereld, maar de focus punt is nu wel echt Nederland, maar we communiceren in het Engels omdat we ook wel echt het buitenland willen aanspreken.	Nederland, toekomst Europa	Doelgroep
Margaritha: Wat zijn de voordelen van het product van Nestkind ten opzichte van product van de		

concurrentie. Waarom zou de consument jullie product kopen.

Respondent 1: om dat het allereerst een mooi hip kleding items zijn, omdat wij echt vooral kijken naar zit het lekker voor kinderen, kunnen ze lekker bewegen en spelen. Dus daar richten wij ons erg op en het materiaal wat 100% Europees linnen is, maar ook de andere materialen die verwerkt worden in de items de elastiek de garens de knoopjes, alles is van of gerecycled materiaal of in ieder geval van duurzaam materiaal, en ook de verpakkingen als we ze versturen, en linnen is euhm iets wat als je het produceert wat ontzettend veel minder hoe heet dat harmful voor de aarde zegmaar beter voor de aarde dan bijvoorbeeld katoen, het put de aarde niet uit het voed de aarde zelfs. Bovendien kun je het heel goed weer gebruiken hergebruiken voor andere dingen dus je kunt echt een mooi creatie tot creatie product maken wat naast dat je het hebt gebruikt tweedehands weer opnieuw te kunnen gebruiken. Ook opnieuw kan worden verwerkt tot andere producten dus je hoeft het nooit weg te gooien.

Hoe proberen jullie nu de doelgroep te bereiken?

Respondent 1: Ja euhm we hebben Instagram en Facebook waar we wat dingetjes op plaatsen. Maar euhm we weten niet precies wat we willen laten zien aan de klant en wat het beste werkt. En met jou onderzoek hopen we er achter te komen wat we het beste kunnen inzetten.

Margaritha: wie zien jullie als concurrentie voor Nestkind?

Respondent 1: Wie zien concurrentie voor nestkind die ook basics maken bijvoorbeeld gray label en ook nummer74 euhm maar we zien dat is dan die gebruiken andere materialen maar dat zijn ook wel mooie basic hippe merken met veel bereiken. En we zien ook als concurrentie basic merken die ook linnen producten maken voor kinderen en ook in het hogere segment zeg maar, dus we zien niet een HEMA of een zeeman of dat soort winkels.

Margaritha: Ja waar staat jullie bedrijf bekend om wat is jullie uniek selling point?

Respondent 1: euhm nou ons unique selling point is denk ik dat wij echt goeie kwaliteit duurzame eehm linnen gebruiken voor onze producten. En als we het hebben over linnen is het ook echt 100% linnen, dus niet echt een blend van iets en daarover ons hele proces daar zijn we ook heel open en transparant over dus we willen heel erg uitleggen waar alles vandaan komt en hoe het gemaakt wordt en dat is denk ik anders dan bij andere merken. Daar weet je eigenlijk niet zo heel erg veel dus daar willen we goed en helder over communiceren. En euhm ja kan je nog meerdere

Comfort,
duurzaamheid,
herbruiken,
kwaliteit.

Duurzaamheid

Sociale media

Marketing

Basics, bedrijven
met ook andere
materialen
basics, hoger
segment.

Concurrentie

Kwaliteit, eerlijk
duurzaam,
transparant,
uniek, comfort,
recycling.

Duurzaamheid

unique selling points hebben ik denk ook wel echt hoe het eruit ziet het is niet zo standaard als een spijkerbroekje en een trui ik denk dat de pasvorm is ja euh het moet ook goed zitten en lekker zitten dan dat is denk ik ook echt een unique selling point. Euhm en dat je het zowel als ...

Dat je het kunt dragen zowel in bed als sleepwear overdag als playwear die je gewoon overdag aan kunt. En dat je het dus echt kan en gaan hergebruiken alles wat terug komt wat kapot is wat niet meer gedragen wordt dat we dat echt gaan gebruiken voor nieuwe producten zodat je echt dat cradle to cradle manier hebt.

Margaritha: en als je dan kijkt naar de echte directe concurrentie dus duurzame bedrijven die linnen gelijk soortelijke kleding verkoopt, waar onderscheiden jullie dan van hen dan?

Respondent 1: euhm na ik denk dat het hele proces ja toch echt het proces dat we echt het hele volledige proces duurzaam hebben dat echt de keten gericht is op zo duurzaam mogelijk alles doen echt dat circulaire proces dat we dat echt doen en we dat echt laten zien dat dat is wat we doen dat ze echt een eerlijk product kopen en dat we niet alleen maar zeggen het is een biologisch stofje dus je doet iets voor de wereld en eigenlijk blijkt het helemaal niet zo te zijn, maar echt.

Margaritha: jullie zeggen wel dat jullie zo duurzaam zijn, maar wat voor duurzaamheidskenmerken voldoen jullie dan allemaal aan? Is dat werkomstandigheden, milieu of kwaliteit? Wat zijn al jullie duurzaamheidskenmerken?

Respondent 1: euhm na naast dus de materialen die ik net al uitlegde laten we alles op een veilige manier maken dus de stoffen worden op een veilige manier van het inzaaien tot het oogsten tot het oprollen van de stof. We doen zo min mogelijk vervoer dus we gaan niet van de andere kant van de wereld naar ons te vervoeren en ze weer naar de andere kant van de wereld te laten te vervoeren en om ze te laten maken en dan weer naar de andere kant van de wereld om ze te laten in verven dus we proberen zo lokaal mogelijk alles te doen. En de werk omstandigheden van iedereen die er aan werkt die zijn goed we werken ook alleen maar met natuurlijke materialen dus geen chemische verprocessen waar mensen onbeschermd staan te werken maar echt alles plantaardig euhm even kijken en ja vervolgens is het natuurlijk euhm dat als we ze naar de klant werken of vanuit de winkel of vanuit de webshop gebruiken we ook de verzendmaterialen die zijn van gerecycled papier en dergelijke en de transport wordt gedaan door fietskoeriers dus of met de fiets of met de elektrische wagen en dat wordt zoveel mogelijk

Circulair proces, eerlijk product.

Productieproces

Veilige productie, min mogelijk transport, lokaal, natuurlijke materialen, recycle/ duurzame verpakkingen en materialen, duurzame verzending doormiddel fietskoerier.

Productieproces

gedaan euh waar kan en dat gaat steeds meer komen ook want de elektrische batterijen de acus die gebruikt worden, worden steeds beter dus die kunnen steeds langere afstanden maken dat betekent ook dat we in de rest van Europa dat op een hele duurzame manier kunnen vervoeren zonder een grote footprint achter te kunnen laten. Margaritha: wat zijn voor jullie mogelijke zwakke punten, waar zijn jullie wat minder goed in of wat zou beter kunnen?

Respondent 1: ik denk dat we nog steeds een beetje moeten zoeken naar de prijs kwaliteit verhouding als we ook een Wholesale product willen worden zitten we een beetje aan de lage kant dus we moeten een beetje oppassen dat we niet straks ons zelf in de vingers snijden en voor ons zelf er niks aan overhouden, dat is nog wel lastig te bepalen en de marketing is ook echt een aandachtspuntje dat is echt een vak apart en dat kost ook veel tijd en we moeten goed uitvinden op welke manier we dat het beste kunnen doen om zoveel mogelijk mensen te bereiken die ook onze klanten zijn, omdat we op zich ook een redelijke specifieke doelgroep hebben en we hopen dat die doelgroep steeds breder worden, om die mensen ook te overtuigen dat dit echt een hele goeie keuze is, maarja alle begin daarin is natuurlijk moeilijk het is wel een lastige om er tussen te komen.

Margaritha: Welke kansen zien jullie vooral binnen de markt voor Nestkind?

Respondent 1: Euhm nou de wat we vooral de kansen die we zien is dat de mensen wel echt behoefte hebben aan een dergelijk product ik denk dat steeds meer mensen erg teleurgesteld zijn als we zien hoe we met de aarde omgaan als het hier over gaat er zijn steeds meer programma's die gaan over wat er met de kleding gebeurt als het retour wordt gestuurd via grote bedrijven en wat betekent het nou eigenlijk die certificaten oeco tex en GOT gecertificeerd bijvoorbeeld wat zegt dat nou eigenlijk ik denk dat best wel wat mensen beseffen dat het eigenlijk nog niet zo heel veel zeggend is eigenlijk maar ook dat je je eigen tweedehands kleding in een bak gooit wat daar dan mee gebeurt dat is natuurlijk eigenlijk helemaal niet dat het naar allemaal arme mensen gaat die daar weer wat aan hebben en uiteindelijk komt daar een deel gewoon van in de zee terecht en ik denk dat heel veel mensen hebben van maar hoe dan wat dan hoe kunnen we er dan voor zorgen dat we een bijdrage leveren en dat dat is ene kans voor ons want wij kunnen laten zien dat wij daar werkelijk goed mee omgaan en dat ze bij ons wel aan het goeie adres zijn dus ik denk dat dat dat vooral wel echt een kans is en ook echt

Prijs kwaliteit verhouding, marketing, doelgroep aanspreken.

Doel, marketing, doelgroep

Groeiende behoefte aan een eerlijk product, groeiende bewustwording textiel industrie.

Doelgroep

vooral daarnaast het materiaal ik denk dat mensen zich steeds meer realiseren dat synthetische maar ook katoen dat dat eigenlijk helemaal niet zo goed is. Het is prima om te dragen maar het veroorzaakt heel veel afval tijdens het productieproces en ook daarnaast en ik denk dat mensen ja er is ook steeds meer vraag naar natuurlijk materialen wol ook zijde en linnen hennep daar is steeds meer vraag naar dat is voor ons wel een grote kans.

Margaritha: wat zie je nou als bedreigingen in de markt voor Nestkind?

Respondent 1: Euhm na de stijgende prijzen dus de stijgende prijzen van materialen van grondstoffen maar ook van olie het vervoer de productie processen iedereen gooit de prijzen omhoog, en dat maakt het product relatief duur en het was al een prijzig product, maar ik denk dat dat in de toekomst nog meer gaat zijn en dan is de vraag in deze huidige economie of mensen dit kunnen of willen veroorloven dus dat is wel een spannende.

Stijgende prijzen bij alle stappen in de supply chain.

Productieproces

Tabel 20. Transcriptie + codering respondent 2

Transcriptie interview respondent 2	Open codering	Axiaal codering
M: wat is de missie en visie van Nestkind?		
R: Ja dat is een hele goeie, dat euh ik weet nog dat Dunja dit in het begin heeft uitgeschreven. Voordat we zijn begonnen had ik al in mijn hoofd dat ik iets met kinderkleding wilde doen, wat een beetje een vreemde keuze zou zijn voor mij, want ik heb zelf helemaal geen kind en ik heb ook niet helemaal de ambitie om een kind te hebben en maar ik dacht dat is natuurlijk, ik vind kinderen wel heel leuk en het is ook een beetje waar het begint toch? En wat ik ook heel erg denk ik geloof ook wel in moeders, moeders met hun kind en die willen ook het beste voor hun kind, en waarom zou je niet ook euh iets bij brengen eigenlijk is dat een heel goed startpunt denk ik om de duurzaamheid euh ja flow een beetje door te brengen, dus voor mij dacht ik van oke dat lijkt me dan een hele leuke doelgroep en dat lijkt me dan leuk om een merk op de zetten waar alle facetten duurzaam zijn dus niet echt dat green washing van je kunt je kleding terug brengen maar we doen er verder niks mee, maar dat je dat echt probeert en natuurlijk kan dat niet helemaal want je hebt allemaal obstakels, maar dat was ongeveer de missie van we moeten toch echt iets duurzaam op de markt brengen en dan met kinderkleding, dat is eigenlijk wat ik had bedacht.	Duurzaamheids bewustzijn creëren, startpunt duurzaamheid, volledig duurzaam.	Doel
M: Ja, oke top Op welke doelgroep richt Nestkind zich?		
R: Ja dat zijn natuurlijk, volgens Dunja zijn dat mama's en oma's, en euh in mijn hoofd zijn het	Oudere moeders,	Doelgroep

natuurlijk kinderen, maar die kopen natuurlijk geen kleren dus dat is heel erg logisch dat het toch moeders zijn. En euh ik denk dat het dan net iets oudere moeders zijn, omdat dan net het budget iets groter is dan jonge moeders, die zijn wat minder ver in hun carrière en dan heb je uiteraard gewoon minder te besteden, maar niet per definitie natuurlijk, dus ik denk dat het toch iets oudere moeders is en natuurlijk en inderdaad grootouders is ook een goeie doelgroep, want die hebben al iets meer te besteden.

gemiddeld tot hoger inkomen.

M: en qua plaats locatie?

R: Ja we krijgen betere feedback van mensen uit de randstad dan steden. Dan provinciale dorpen.

Randstad.

Doelgroep

M: En vooral NL?

R: Ja voor nu Nederland.

Nederland

Doelgroep

M: ehu oke en hoe proberen jullie nu de doelgroep te bereiken?

R: dat is echt Dunja's pakkie aan, en zij doet dan nu voornamelijk met jou de Instagram en dat soort dingen, maar ik denk dat we daar nu te weinig uithalen ik denk dat we inderdaad wat wij nu doen met bijvoorbeeld media pack maken dat we dat soort dingen kunnen bereiken en ik denk dat we ook misschien meer met influencers zouden kunnen werken en we hebben natuurlijk ook helemaal geen reclame campagne op Instagram.

Instagram, media pack, te weinig.

Marketing

M: Nee dus echt nog bij het begin zijn jullie. Euhm wat zijn de voordelen van een product van Nestkind, waarom zou een consument jullie product moeten kopen en niet die van de concurrentie? Wat voor voordelen hebben ze daaraan?

R: Nou naast dat het natuurlijk super schattig is ik denk dat door alle linnen komt ook echt uit Europa, dus de grondsoorten komen uit Europa, het wordt gemaakt in Europa het wordt ook met katoen garen in elkaar gezet en het wordt natuurlijk geleverd met eerlijke confectie ik denk dat je dan wel echt alle topics aantikt.

Supply chain in Europa.

Productieproces

M: Maar als je dan denkt wat voor voordelen hebben de consument daar dan uiteindelijk aan?

R: Een beter geweten.

M: Oke euhm en wie zien jullie als de concurrentie voor Nestkind? Gewoon in grote lijnen.

R: ik vind dat lastig je hebt wel meerdere linnen merkjes net zoals little headerniss dat is ook een Nederlands merk, maar wordt in Portugal gemaakt en ook andere merken waarvan ik de naam ook ben vergeten, zit ook iets van kind erin. Maar die worden eigenlijk allemaal in Portugal gemaakt. Dus ik denk dat hun wel dezelfde filosofie uitdragen en het zijn ook Nederlandse merken euhm maar niet volledig duurzaam doen. En in hun marketing en branding zijn hun dat wel euhm maar het echt uitvoeren nog niet?

Nederlandse duurzame kinderkledingmerken met productie in Portugal. Sterke marketing.

Concurrentie

M: dus vooral Nederlandse merken die linnen kinderkleding verkopen?

R: Ja linnen kinderkleding, maar niet per se van linnen, misschien ook wel katoen, maar dat het allemaal basic zijn, want in principe maken wij ook alleen maar basics.	Niet per se linnen kinderkleding. Basics.	Concurrentie
M: Misschien iets wat je al een beetje hebt verteld maar wat is jullie unique selling point, waar staat het bedrijf bekend om?		
R: dat is natuurlijk een beetje in herhaling vallen want dat is natuurlijk wel het duurzaamheidsverhaal en ik ben heel benieuwd wat Dunja dan antwoord, want ik denk dat zij veel meer zit op over dat het comfortabel moet zijn en fijn is om in te spelen en fijn om in te slapen. Ja maar dat is juist heel leuk dat, dat Dunja en mij heel grappig maakt, dat zij daar een hele andere kijk op heeft op de doelgroep dan dat ik dat heb, ik zit veel meer op het technische aspect.	Duurzaamheid, comfort.	Duurzaamheid
M: Ja klopt, euhm dit is ook misschien een beetje een herhalende vraag, maar waarin onderscheiden jullie je ten opzichte van de concurrentie? Als je echt kijkt naar de directe concurrentie die duurzaam is en linnen kinderkleding verkoopt.		
R: Ja ik denk, omdat wij het hele productie proces in Nederland hebben en ik ben zelf niet echt een ander tegen gekomen die dat zoverre allemaal in Nederland doet. Maar wat ik mij afvraag is dat ik vind dat zelf heel belangrijk, maar of ook onze klant dat iets interesseert vraag ik mij heel erg af. Ik denk weet het niet zegmaar als dat onze unique selling point, ik denk dat dat misschien moeten we toch meer op het comfort zitten of meerdere kleertjes maken en onze collectie uitbreiden en dat dan meer als onze unique selling point maken, dat je dan zegt en we zijn duurzaam en we hebben deze hele hippe collectie in plaats van deze drie items. Afgelopen dinsdag hebben we het er over gehad moeten we niet meerdere items, ik zat er heel erg over na te denken van ja moeten we niet ik wil het graag duurzaam produceren, maar is drie items dan wel genoeg, want dat heb ik dan ook wel van Dunja een aantal keren terug gehoord want als zij het aan een aantal agentschappen laat zien ofzo krijgt zij als feedback het zijn maar drie items en nu gaan we ze natuurlijk in allerlei kleurtjes doen dus dan heb je al veel meer items, maar toch heb je maar drie modellen en is dit te weinig om een unique selling point te hebben, ik ben bang want ik ben een beetje zonnentextiel nerd, maar daar zijn er niet zo heel veel van, dus ik kan dat vinden maar wat vind de klant eigenlijk daadwerkelijk belangrijk vinden, maar meer keuze. Maar dit is maar mijn aanpak.	Productie proces in Nederland. Comfort, collectie uitbreiden.	Productieproces
M: Aan welke duurzaamheidskenmerken voldoen jullie? Dus goeie werkomstandigheden, milieu, kwaliteit. Wat zijn allemaal kenmerken in jullie proces.		
R: Ja behalve dus waar euhm het enige wat mij nog irriteert. Want inderdaad we zijn eerlijke mensen, de confectie is hier in Nederland er wordt geen chlorides	Lokaal, eerlijk, natuurlijk. Grondstof	Productieproces, Duurzaam

of wat dan ook kun je er op terug vinden. Het enige wat nog wel is de vlasplant komt wel uit Frankrijk, maar vervolgens worden ze verscheept naar China en daar wordt het geweven en dan komt het terug. Dus er zit nog één chane die niet helemaal kloppend is.

M: en voordereest zeggen jullie eigenlijk dat jullie overal duurzaam op zijn?

R: Ja

M: wat zijn mogelijke zwakke punten binnen jullie bedrijf, waar zijn jullie minder goed in, wat kan beter?

R: ik denk dus dat onze collectie te klein is, dat denk ik, ik denk dat onze marketing veel sterker kan en dat niet alles eruit wordt gehaald wat erin zit en dat dat ook vooral ligt aan time management skills.

Frankrijk, weving proces in China. Volledig duurzaam.

Te kleine collectie, marketing, management skills.

Doel, marketing

M: En wat zijn de kansen voor Nestkind binnen de markt?

R: Ja dat is natuurlijk de markt vergroten doormiddel van marketing, ik denk dat er veel campagne matig en plan matig daarop in moeten gaan en ook wat taakjes afvinken.

M: beter gestructureerd zijn?

R: Ja.

M: En wat zie je voor bedreigingen binnen de markt voor Nestkind?

R: Euhm naja dat vind ik dus als je nu kijkt naar al die merken die het goed doen of net uit de grond gestampt zijn die draaien allemaal om marketing en dat vind ik zelf best wel eng wat ik ben geen marketing persoon en dat maakt je ook best wel kwetsbaar dus je moet dat constant bijhouden en je moet daar constant op in haken dus ik denk dat dat ook wel een bedreiging kan zijn voor Nestkind.

Marketing

Marketing

Concurrentie beter in marketing, geen ervaring met marketing.

Marketing

M: Dat was hem.

Bijlage IV: Uitgewerkte inhoudsanalyse

In Tabel 21, Tabel 22, Tabel 23, Tabel 24, Tabel 25 en

Tabel 26 **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.** wordt de inhoudsanalyses weergegeven inclusief codering.

Tabel 21. *Inhoudsanalyse The Simple Folk*

Onderzoeksobjecten	Sub variabelen	Variabelen	Gevonden informatie
Hoofdpagina website	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, aantal tekens per bericht/ artikel, lengte van de video's.	De website begint bovenaan met een header en een link naar de collectie van Simple Folk. Hieronder staan de drie segmenten die Simple Folk aanbiedt: Baby, kinderen en vrouwen. Er wordt een introductie gegeven van de missie en visie van de simple folk, dit bestaat uit 34 woorden en een link naar meer. Er zijn drie kern woorden die het stukje inleiden: simple, ethical en slow. Hieronder staan vijf foto's van artikelen van de baby- en kindercollectie. Hierbij staat de prijs, naam en kleur beschreven. Hieronder worden drie focuspunten van het merk beschreven: cadeau, retour en chat. Dit wordt ingeleid met een illustratie en een tekst van maximaal 10 woorden. Hieronder staan introducties van twee blog artikelen beschreven. Deze zijn ingeleid met een grote foto, titel en een tekst van maximaal 28 woorden en een link naar het volledige artikel. De Instagram van The Simple Folk staat weergegeven met een horizontale rij van vijf foto's, van kinderen in de kleding van de collectie in de natuur. Er is een mogelijkheid tot inschrijven van de nieuwsbrief. En er worden tijdschriften benoemd waar The Simple Folk in te vinden is. The Simple Folk leidt alles in doormiddel van foto van voornamelijk kinderen in de natuur. De introducties zijn beknopt en bedragen niet veel tekst.
Duurzaamheidspagina website	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme, aantal tekens per bericht/ artikel, lengte van de video's.	The Simple Folk heeft twee pagina's die duurzaamheidsinformatie van het merk bevatten. Zo wordt het productieproces van de collectie verteld en worden de volgende onderwerpen toegelicht: ontwerp, kwaliteit, benadering en transparantie. Het wordt toegelicht doormiddel van tekst, elk onderwerp bevat tussen de 80 en 140 woorden en wordt versterkt door een grote foto.

Email marketing	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme.	De tweede pagina gaat over de certificaten die het merk Simple Folk gebruikt. Zo wordt er toegelicht wat het betekent, of het genoeg is, of het veilig is voor de aarde en de mensen. Ook wordt er een vergelijking gemaakt met GOTS en OEKO-TEX. Het totale artikel bestaat uit 600 woorden en wordt versterkt met twee foto's. Email marketing wordt toegepast doormiddel van een nieuwsbrief. De nieuwsbrief wordt aangeboden via de website, hier is een mogelijkheid tot inschrijving en dit wordt gestimuleerd door het geven van 10% korting bij een aankoop. De nieuwsbrief wordt aangeboden door lid te worden van de gemeenschap. In de nieuwsbrief worden de volgende onderwerpen gedeeld: voor exclusieve aanbiedingen, updates, nieuwkomers en inspiratie. <i>Geen informatie over de vormgeving en publicatieritme.</i>
Blogpagina website/ content marketing (blog)	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme, aantal tekens per bericht/ artikel.	Op de website van de simple folk wordt er content geplaatst in de vorm van een blog, dit wordt het journaal genoemd van The Simple Folk. Een aantal voorbeelden van onderwerpen zijn: genderneutrale kledingkast, organische manier van leven voor baby's en kinderen en een interview. Er zijn in totaal 28 blog artikelen geschreven. Het is niet duidelijk hoe vaak er een artikel wordt geplaatst, omdat hier geen datum bij weergegeven staat. De artikelen bestaan uit een titel, subtitels en een foto. Het langste artikel bestaat uit 2400 woorden en het kortste artikel bestaat uit 680 woorden.
Sociale media	Platformen		Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn
Sociale media	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme, aantal tekens per bericht/ artikel, lengte van de video's.	Facebook: Op facebook staat een introductie van het merk Simple Folk van 35 woorden. Er worden dagelijks foto's of video's geplaatst en er is een shoppingpagina aanwezig. Bij de laatste zes berichten wordt de collectie aangeboden met een bericht wat bestaat uit tekst en foto's van kinderen in de natuur, hier worden de producten getagd. De berichten bestaan uit minimaal 28 tot maximaal 135 woorden. Video's duren tussen de 9 seconde en 5,5 minuut. In de berichten komen de volgende onderwerpen naar boven:

duurzaamheid, materiaal, producteigenschappen en inspiratie. Er worden ook verhalen geplaatst.

Instagram: Drie focus punten worden getoond in de bio: simple ethical en slow. De berichten bestaan alleen uit foto's van kinderen in de kleding spelend, in de natuur etc. wordt gebruik gemaakt van dezelfde teksten op Facebook. Verder worden de tools, verhaal, gids, reel en video gebruikt. Er wordt wekelijks content geplaatst. In de gids staat het verhaal van het merk beschreven in een korte tekst met grote foto's in stappen beschreven.

Reels: van achter de schermen bij een fotoshoot, het proces, unboxing, sfeer shots van de collectie, life hacks (opvouwen van kleding). Reels duren gemiddeld 10 seconden.

Video's: onderwerpen die worden geplaatst zijn: ervaringen van klanten, vraag en antwoord, informatie over de boekenclub. De video's duren tussen 1,5 minuut en 45 minuten. Dezelfde verhalen als op Facebook worden op Instagram gepost of andersom.

Verhalen: inspiratie foto's met kleine stukjes tekst over de eigenschappen en keuzes van de collectie. Het verhaal van de eigenaressen, productieproces, blijde klanten, missie, verzorging voor de kleding.

Instagram is het belangrijkste kanaal voor het merk, hier wordt de meeste informatie op geplaatst en vooral in de hoogtepunten die altijd terug te zien zijn. Te veel verhalen. In totaal zijn er 24 hoogtepunten.

Pinterest: minimalistische inspiratie foto's met soms een tekst en soms niet. De post zijn uitgebreid beschreven.

LinkedIn: Veel uitleg in de vorm van tekst, geen berichten geplaatst. In het Engels.

Tabel 22. Inhoudsanalyse Nixnut

Onderzoeksubjecten	Sub variabelen	Variabelen	Gevonden informatie
Hoofdpagina website	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving,	Beknopte hoofdpagina. De header bestaat uit vier foto's, met links naar de volgende onderwerpen: zomer collectie,

		aantal tekens per bericht/ artikel, lengte van de video's.	about Nixnut, baby kleren en contact pagina. Alleen de foto van Nixnut wordt geïntroduceerd met 18 woorden. De andere foto's gebruik geen tekst. Hieronder is de mogelijkheid tot inschrijven van de nieuwsletter. Dit wordt weergegeven met een foto. Daaronder staat de Instagram link Nixnut en acht foto's van de kindercollectie. Als laatst worden drie focuspunten weergegeven en worden geïntroduceerd met tekst met maximaal 28 woorden. De focuspunten zijn: gratis verzending boven 100 euro, premium kwaliteit, goede service.
Duurzaamheidspagina website	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme, aantal tekens per bericht/ artikel, lengte van de video's.	Geen.
Email marketing	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme.	Email marketing wordt toegepast in de vorm van een nieuwsbrief. In de nieuwsbrief wordt er informatie weergegeven over nieuwe artikelen en aanbiedingen. Dit wordt Nixnews genoemd. Er is geen informatie over de vormgeving en het publicatieritme.
Blogpagina website/ content marketing (blog)	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme, aantal tekens per bericht/ artikel.	Geen.
Sociale media Sociale media	Platformen Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme, aantal tekens per bericht/ artikel, lengte van de video's.	Facebook, Instagram, LinkedIn Facebook: Nederlandse communicatie wordt weinig tot geen post geplaatst. Vooral reclame voor vacatures. Wel een shop omgeving beschikbaar. Instagram: mooie inspiratie foto's van ook alleen de kleding, met de labels. Reclame voor korting, vacatures beschikbaar. Groot bereik. Wordt gebruik gemaakt van hashtags. Geen reels of video's. Teksten bij de foto's zijn tussen de 26 en 45 woorden. Verhalen/ hoogtepunten: één verhaallijn of eerlijk gemaakt hier zijn

	vooral bewijs foto's. In totaal 5 hoogtepunten. LinkedIn: Uitleg over het merk, een paar berichten gedeeld over vacatures. Berichten worden geplaatst in het Nederlands.
--	--

Tabel 23. *Inhoudsanalyse Marmar Copenhagen*

Onderzoeksobjecten	Sub variabelen	Variabelen	Gevonden informatie
Hoofdpagina website	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, aantal tekens per bericht/artikel, lengte van de video's.	De hoofdpagina van Marmar Copenhagen bestaat uit de volgende onderwerpen: De header zijn de segmenten die Marmar aanbiedt en hebben een titel en een link. De volgende segmenten komen aanbod: nieuwgeboren baby, baby, kinderen, moeders en huis. Hieronder wordt de collectie ook weer weergegeven in tekst met de links naar de genoemde segmenten. Hieronder wordt een bepaalde collectie geïntroduceerd, dit wordt ingeleid met 62 woorden en een foto. Daaronder staan twee foto's met een titel van een collectie en een link en de zomer collectie met een link. Doormiddel van illustraties en titels worden de gecertificeerde materialen benoemd, voor elk materiaal is er een aparte pagina. Hieronder wordt weer een brei collectie aangeboden met een foto en een link. Daaronder een jongens collectie met vier items die worden ingeleid met foto, naam en de prijs. Daaronder wordt er nogmaals een andere collectie aangeboden, namelijk de ondergoed en strepen collectie. Er worden vier blog onderwerpen ingeleid met een foto en de titel van de blog. Daaronder een brandvideo die heeft een lengte van 1,5 minuut. Hieronder wordt de Instagram van Marmar aangeboden met zes foto's van de Instagram feed. Er is een kleine pop up te zien op de hoofdpagina met een mogelijkheid tot inschrijving van de nieuwsbrief.
Duurzaamheidspagina website	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme, aantal tekens per	Voor elk gebruikt gecertificeerd materiaal een aparte pagina met maar beknopte tekst van maximaal drie zinnen. Marmar maakt gebruik van meerdere webpagina's met

		bericht/ artikel, lengte van de video's.	duurzaamheidsinformatie. Er is één algemene pagina waar de volgende onderwerpen worden toegelicht: verantwoordelijkheid, product, certificaten, transport, mensen, traceerbaarheid en verpakking. Dit wordt toegelicht doormiddel van tekst met 1180 tekens in totaal.
Email marketing	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritm e.	Email marketing wordt toegepast doormiddel van een nieuwsbrief. De nieuwsbrief biedt het volgende aan: wees de eerste die inspiratie ontvangt, product nieuws, goeie deals en nog veel meer.
Blogpagina website/ content marketing (blog)	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritm e, aantal tekens per bericht/ artikel.	Op de website wordt content geplaatst in de vorm van een blog. Er zijn in totaal vijf artikelen geplaatst. Er worden algemene onderwerpen besproken: let it grow, discover our new home collection, cancer awareness week, happy international children's day. Er worden minimaal 99 tekens gebruikt en maximaal 380 tekens. De artikelen worden onderbouwd met meerdere grote foto's.
Sociale media Sociale media	Platformen Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritm e, aantal tekens per bericht/ artikel, lengte van de video's.	Facebook, Instagram, LinkedIn Instagram: In de bio worden certificeerde materialen benoemd. Vrolijke naturel post. Berichten zijn tussen de 4 en 30 woorden. Reels: details filmpjes van producten. Met daarbij de eigenschappen van de producten denk aan regenjassen. Zomer inspiratie filmpjes van kids, baby de natuur en de kleding. Detail filmpjes van de shoots. Nieuwe collecties. Duren tussen de 14 seconde en 30 seconde. Video's: detail filmpjes, lookbook filmpjes. Video's duren tussen de 4 seconden en 1,5 minuut. Verhalen/ herinneringen: de verhalen worden herplaatst van andere bedrijven of klanten. Gebruik van foto's met weinig tot geen tekst met een link. Inspiratie foto's. Te veel opgeslagen verhalen/ hoogtepunten. Hoogtepunten over linnen met alleen inspiratie foto's. Hoogtepunten over materialen, reposts en de vrouwen collectie en buitenkleding. In totaal 19 hoogtepunten. Facebook: wordt gecommuniceerd in het Engels. Veel gebruik van hashtags. Wat meer natuur foto's met de collectie. Zelfde feed als op Instagram. Zelfde

	verhalen van Facebook. Geen shop pagina, wel een link naar de website. Video's duren tussen de 2 seconde en 1,5 minuut. Zelfde aantal woorden als bij Instagram wordt gebruikt. LinkedIn: weinig tot geen informatie, één bericht geplaatst van een vacature. De berichten zijn in de moedertaal van het merk.
--	--

Tabel 24. *Inhoudsanalyse Be Kind*

Onderzoeksobjecten	Sub variabelen	Variabelen	Gevonden informatie
Hoofdpagina website	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, aantal tekens per bericht/ artikel, lengte van de video's.	Grote header met veranderende foto's met een link naar de collectie. Vier producten van de collectie, met een foto, naam en de prijs. Een introductie van het verhaal achter Be Kind. Deze wordt ingeleid met een titel tekst van 29 tekens een link naar meer informatie en een grote foto. De verschillende productcategorieën: kinderen, volwassenen en sale. Met foto en een link. Foto met een link naar de makers en waarom je duurzame kleding moet kopen. Link naar de Instagram pagina. Nieuwsbrief. Bijna geen inhoud. Weinig informatie introductie visie bedrijf met een link voor meer, links naar de collecties, link voor de makers en link waarom je duurzame kleding moet kopen. Link naar de Instagram en een mogelijkheid tot aanmelding nieuwsbrief. Op de hoofdpagina staat een pop-up van een chat voor vragen.
Duurzaamheidspagina website	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme, aantal tekens per bericht/ artikel, lengte van de video's.	Er zijn meerdere webpagina's die duurzaamheidsinformatie bevatten. Er is een pagina over de makers van de kleding. Hier wordt een video getoond van 1 minuut en 3 secondes, met hoe de collectie wordt gemaakt en door wie. De makers worden één voor één geïntroduceerd. De pagina bestaat uit totaal 600 woorden Er is ook een code of conduct pdf aanwezig van de werkwijze in de fabrieken. Er zijn vier pagina's/ artikelen over materialen namelijk: Gerecyclede materialen, linnen, biologisch katoen en deadstock. Bijvoorbeeld linnen. De eigenschappen van linnen, linnen die kreukt, de vlasplant, hoe wordt linnen gemaakt.

Email marketing	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme.	Deze pagina bestaat uit 875 woorden en vijf foto's van verschillende formaten. Een pagina naar over een duurzame serie die het bedrijf heeft gemaakt dit is te vinden op youtube.com. Transparantie en uitleg van de eerlijke prijzen. Email marketing wordt gebruikt doormiddel van een nieuwsbrief, deze wordt aangeboden op de website van Be Kind. Hier worden de nieuwste aanbiedingen en promoties aangeboden.
Blogpagina website/ content marketing (blog)	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme, aantal tekens per bericht/ artikel.	Er wordt content op de website geplaatst in de vorm van een blog: de blog is te lezen op de website. Hier wordt de serie die gemaakt is op youtube.com bij betrokken. Het zijn korte artikelen over: waar komt de kleding vandaan, een mooie trui etc. vooral artikelen over duurzaamheid en hoe en wat met kleding. Dit werd maandelijks gepost, maar afgelopen maanden is er geen nieuw artikel. Er wordt gebruik gemaakt van fijn leesbaar tekst en grote inspiratie foto's tussen door.
Sociale media	Platformen		Youtube.com, blog, Instagram, LinkedIn en Facebook.
Sociale media	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme, aantal tekens per bericht/ artikel, lengte van de video's.	Instagram: Introductie over het merk. Hoogtepunten, reels, verhalen en video's. Wekelijkse content. Berichten hebben tussen de 4 en 17 en woorden. Reels: er zijn een paar reels gemaakt. Over de nieuwe collectie, fotoshoot en productie proces van een trui. Reels duren tussen de 45 seconde en 60 seconde. Video's: hier zijn er wat meer van, deze gaan over inspiratie, achter de schermen bij een fotoshoot en het productie proces. Video's duren tussen de 10 seconde en 60 seconde. Verhalen/ hoogtepunten: gaan over kinderen, vrouwen, achter de schermen hier wordt veel informatie gedeeld. Een lerend verhaal waar veel interessante feiten en informatie wordt gedeeld met betrekking tot duurzaamheid. Er is veel transparantie en bewijsmateriaal. In totaal 6 hoogtepunten. LinkedIn: Weinig informatie, berichten over vacatures en tip en tricks. De berichten worden in het Nederlands geplaatst. YouTube: hier wordt een serie geplaatst over duurzame kleding en kinderen

worden hierbij betrokken. Korte video's van minimaal 2 minuten tot maximaal 12 minuten. In totaal 8 video's geplaatst. **Facebook:** is in het Nederlands. Andere content dan op Instagram. Wordt wekelijks meerdere keren gepost. Er is een shoppagina aanwezig. Er worden veel hashtags gebruikt. Onderwerpen gaan over duurzaamheid, inspiratie, collectie, styling advies. Berichten bevatten altijd foto's en tekst van minimaal 2 tot maximaal 65 woorden. Video's duren tussen de 9 seconde en 60 seconde.

Tabel 25. *Inhoudsanalyse Le MOI*

Onderzoeksobjecten	Sub variabelen	Variabelen	Gevonden informatie
Hoofdpagina website	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, aantal tekens per bericht/ artikel, lengte van de video's.	De hoofdpagina van Le MOI is beknopt en bestaat uit de volgende onderdelen: header bestaand uit een foto en met een link naar nieuwe zomer stijlen. Er worden een aantal kenmerken benoemd van het merk namelijk: gemaakt in Nederland, organische stoffen, aarde kleuren, tijdloze collectie en wereldwijd elke dag verzending. Vier items van de collectie met foto, naam en prijs. De collectie wordt ingewijd met een foto en link naar: sale, meisjes en jongens. Een foto met een introductie van het verhaal achter Le MOI. Ingeleid met 29 woorden een foto en een link naar het volledige verhaal. Daaronder staan recensies van klanten. Geen.
Duurzaamheidspagina website	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme, aantal tekens per bericht/ artikel, lengte van de video's.	Geen.
Email marketing	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme.	Email marketing wordt toegepast in de vorm van een nieuwsbrief. Bij de nieuwsbrief krijg je als eerste te horen wat de nieuwste stijlen zijn. De mogelijkheid tot inschrijving staat op de website van Le MOI.
Blogpagina website/ content marketing (blog)	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving,	Geen.

Sociale media	Platformen	publicatieritm e, aantal tekens per bericht/ artikel.	Instagram, Facebook.
Sociale media	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritm e, aantal tekens per bericht/ artikel, lengte van de video's.	Instagram: vrolijke inspiratie foto's waar de kinderen de kleding aan hebben. Korte tekst met een paar hashtags. Er wordt maandelijks berichten geplaatst. Foto's, video's, reels, verhalen en hoogtepunten worden gebruikt. Berichten hebben tussen de 4 en 43 woorden. Reel: achter de schermen filmpjes, collectie video's, productie proces. Reels duren tussen de 15 en 25 seconde. Video's: inpak video, collectie video. Video's duren tussen de 26 en 45 seconde. Influencer: hannaverboom, serenaverbon (NL) Verhalen/ hoogtepunten: reposts, filmpjes van productie proces, about us informatie dit is met alleen tekst. Cadeauverpakking. In totaal 4 hoogtepunten. Facebook: zelfde post als op Instagram. Er wordt gebruik gemaakt met statements en een paar hashtags. Er is ook een shop op Facebook. Ook maandelijks, hetzelfde als Instagram.

Tabel 26. *Inhoudsanalyse Nestkind*

Onderzoeksubjecten	Sub variabelen	Variabelen	Gevonden informatie
Hoofdpagina website	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, aantal tekens per bericht/ artikel, lengte van de video's.	De hoofdpagina van Nestkind bestaat uit de volgende onderdelen: Header in de vorm van foto, met een ondertitel en een link naar de collectie. Hieronder een quote waar nestkind voor staat en dat het in Nederland wordt gemaakt. Vier inspiratie foto's van de natuur en kinderen in de kleding van Nestkind, met een introductie van het duurzaamheidsverhaal van Nestkind. Het bestaat uit 96 woorden en een link naar de earth cherising pagina. Introductie van de collectie met een quote, bestaand uit 49 woorden. Hieronder drie items van de collectie ingewijd met een foto, naam, introductie

Duurzaamheidspagina website	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme, aantal tekens per bericht/artikel, lengte van de video's.	en een link om te shoppen. Quote met tekst over return policy met een foto en een link naar meer informatie. Daaronder een brede foto met een mogelijkheid tot het stellen van vragen met een introductie en een link. De header van de hoofdpagina staat ook bovenaan in de duurzaamheidspagina. Er is één pagina die duurzaamheidsinformatie bevat, deze wordt earth cherishing genoemd. Een illustratie van de supply chain van het productie proces met tekst illustraties en titels. Daaronder nog een tekst van overige duurzaamheidsinformatie. Geen gebruik van foto's.
Email marketing	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme.	Geen.
Blogpagina website/content marketing (blog)	Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme, aantal tekens per bericht/artikel.	Geen.
Sociale media Sociale media	Platformen Content	Voorkomende onderwerpen, vormgeving, publicatieritme, aantal tekens per bericht/artikel, lengte van de video's.	Instagram, Facebook. Instagram: Nestkind is actief op Instagram en post meerdere dagen per week een bericht. Zo zijn er foto's die geplaatst worden, reels en verhalen. Op de account pagina zijn ook hoogtepunten, in totaal vier hoogtepunten over de onderwerpen: producten, about us, duurzaamheid en productieproces. De berichten die geplaatst wordt gaan over nieuwe collectie inspiratie, setjes en verpakking. Facebook: Er is een shoppingpagina of facebook aanwezig en de post van Instagram worden ook geplaatst op Facebook. Hier wordt ook wekelijks een bericht geplaatst.

Bijlage V: Codering inhoudsanalyse

In *Tabel 27*, *Tabel 28*, *Tabel 29*, *Tabel 30*, *Tabel 31* en *Tabel 32* staan de codes van de inhoudsanalyse.

Tabel 27. Codering inhoudsanalyse The Simple Folk

Gevonden informatie	Codering
De website begint bovenaan met een header en een link naar de collectie van Simple Folk. Hieronder staan de drie segmenten die Simple Folk aanbiedt: Baby, kinderen en vrouwen. Er wordt een introductie gegeven van de missie en visie van de simple folk, dit bestaat uit 34 woorden en een link naar meer. Er zijn drie kern woorden die het stukje inleiden: simple, ethical en slow. Hieronder staan vijf foto's van artikelen van de baby- en kindercollectie. Hierbij staat de prijs, naam en kleur beschreven. Hieronder worden drie focuspunten van het merk beschreven: cadeau, retour en chat. Dit wordt ingeleid met een illustratie en een tekst van maximaal 10 woorden. Hieronder staan introducties van twee blog artikelen beschreven. Deze zijn ingeleid met een grote foto, titel en een tekst van maximaal 28 woorden en een link naar het volledige artikel. De Instagram van The Simple Folk staat weergegeven met een horizontale rij van vijf foto's, van kinderen in de kleding van de collectie in de natuur. Er is een mogelijkheid tot inschrijven van de nieuwsbrief. En er worden tijdschriften benoemd waar The Simple Folk in te vinden is.	- Header - Collectie link - Segmenten - Introductie missie en visie - Focuspunten - Producten - Focuspunten - Blog - Instagram - Nieuwsbrief - Media
The Simple Folk leidt alles in doormiddel van foto van voornamelijk kinderen in de natuur. De introducties zijn beknopt en bedragen niet veel tekst.	
The Simple Folk heeft twee pagina's die duurzaamheidsinformatie van het merk bevatten. Zo wordt het productieproces van de collectie verteld en worden de volgende onderwerpen toegelicht: ontwerp, kwaliteit, benadering en transparantie. Het wordt toegelicht doormiddel van tekst, elk onderwerp bevat tussen de 80 en 140 woorden en wordt versterkt door een grote foto.	- Meerdere pagina's - Productie proces - Ontwerp, kwaliteit, benadering, transparantie
De tweede pagina gaat over de certificaten die het merk Simple Folk gebruikt. Zo wordt er toegelicht wat het betekent, of het genoeg is, of het veilig is voor de aarde en de mensen. Ook wordt er een vergelijking gemaakt met GOTS en OEKO-TEX. Het totale artikel bestaat uit 600 woorden en wordt versterkt met twee foto's.	- Certificaten
Email marketing wordt toegepast doormiddel van een nieuwsbrief. De nieuwsbrief wordt aangeboden via de website, hier is een mogelijkheid tot inschrijving en dit wordt gestimuleerd door het geven van 10% korting bij een aankoop. De nieuwsbrief wordt aangeboden door lid te worden van de gemeenschap. In de nieuwsbrief worden de volgende onderwerpen gedeeld: voor exclusieve aanbiedingen, updates, nieuwkomers en inspiratie.	- Nieuwsbrief - Gemeenschap - Aanbiedingen, updates, nieuwkomers, inspiratie
<i>Geen informatie over de vormgeving en publicatieritme.</i>	
Op de website van de simple folk wordt er content geplaatst in de vorm van een blog, dit wordt het journaal genoemd van The Simple Folk. Een aantal voorbeelden van onderwerpen zijn: genderneutrale kledingkast, organische manier van leven voor baby's en kinderen en een interview. Er zijn in totaal 28 blog artikelen geschreven. Het is niet duidelijk hoe vaak er een artikel wordt geplaatst, omdat hier geen datum bij weergegeven staat. De artikelen bestaan uit een titel,	- Blog - Gender, organisch, baby en kinderen

subtitels en een foto. Het langste artikel bestaat uit 2400 woorden en het kortste artikel bestaat uit 680 woorden.
Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn

Facebook: Op facebook staat een introductie van het merk Simple Folk van 35 woorden. Er worden dagelijks foto's of video's geplaatst en er is een shoppingpagina aanwezig. Bij de laatste zes berichten wordt de collectie aangeboden met een bericht wat bestaat uit tekst en foto's van kinderen in de natuur, hier worden de producten getagd. De berichten bestaan uit minimaal 28 tot maximaal 135 woorden. Video's duren tussen de 9 seconde en 5,5 minuut. In de berichten komen de volgende onderwerpen naar boven: duurzaamheid, materiaal, producteigenschappen en inspiratie. Er worden ook verhalen geplaatst.

Instagram: Drie focus punten worden getoond in de bio: simple ethical en slow. De berichten bestaan alleen uit foto's van kinderen in de kleding spelend, in de natuur etc. wordt gebruik gemaakt van dezelfde teksten op Facebook. Verder worden de tools, verhaal, gids, reel en video gebruikt. Er wordt wekelijks content geplaatst. In de gids staat het verhaal van het merk beschreven in een korte tekst met grote foto's in stappen beschreven.

Reels: van achter de schermen bij een fotoshoot, het proces, unboxing, sfeer shots van de collectie, life hacks (opvouwen van kleding). Reels duren gemiddeld 10 seconden.

Video's: onderwerpen die worden geplaatst zijn: ervaringen van klanten, vraag en antwoord, informatie over de boekenclub. De video's duren tussen 1,5 minuut en 45 minuten. Dezelfde verhalen als op Facebook worden op Instagram gepost of andersom.

Verhalen: inspiratie foto's met kleine stukjes tekst over de eigenschappen en keuzes van de collectie. Het verhaal van de eigenaressen, productieproces, blijde klanten, missie, verzorging voor de kleding.

Instagram is het belangrijkste kanaal voor het merk, hier wordt de meeste informatie op geplaatst en vooral in de hoogtepunten die altijd terug te zien zijn. Te veel verhalen. In totaal zijn er 24 hoogtepunten.

Pinterest: minimalistische inspiratie foto's met soms een tekst en soms niet. De post zijn uitgebreid beschreven.

LinkedIn: Veel uitleg in de vorm van tekst, geen berichten geplaatst. In het Engels.

- Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn

Facebook:

- Introductie
- Dagelijks
- Shoppingpagina
- Collectie
- Duurzaamheid, materiaal, producteigenschappen, inspiratie
- Verhalen

Instagram:

- Focuspunten
- Verhaal, gids, reel, video
- Natuurfoto's
- Fotoshoot, unboxing, life hacks, recensies, vragen, inspiratie, eigenschappen en producten, missie en visie.
- Wekelijks.

Pinterest:

- Foto's
- Veel tekst

LinkedIn:

- Geen content

Tabel 28. *Codering inhoudsanalyse Nixnut*

Gevonden informatie	Codering
Beknopte hoofdpagina. De header bestaat uit vier foto's, met links naar de volgende onderwerpen: zomer collectie, about Nixnut, baby kleren en contact pagina. Alleen de foto van Nixnut wordt geïntroduceerd met 18 woorden. De andere foto's gebruik geen tekst. Hieronder is de mogelijkheid tot inschrijven van de	- Beknopt - Header - Links collectie, about, baby, contact

nieuwsletter. Dit wordt weergegeven met een foto. Daaronder staat de Instagram link Nixnut en acht foto's van de kindercollectie. Als laatst worden drie focuspunten weergegeven en worden geïntroduceerd met tekst met maximaal 28 woorden. De focuspunten zijn: gratis verzending boven 100 euro, premium kwaliteit, goede service. Geen. Email marketing wordt toegepast in de vorm van een nieuwsbrief. In de nieuwsbrief wordt er informatie weergegeven over nieuwe artikelen en aanbiedingen. Dit wordt Nixnews genoemd. Er is geen informatie over de vormgeving en het publicatieritme. Geen. Facebook, Instagram, LinkedIn Facebook: Nederlandse communicatie wordt weinig tot geen post geplaatst. Vooral reclame voor vacatures. Wel een shop omgeving beschikbaar. Instagram: mooie inspiratie foto's van ook alleen de kleding, met de labels. Reclame voor korting, vacatures beschikbaar. Groot bereik. Wordt gebruik gemaakt van hashtags. Geen reels of video's. Teksten bij de foto's zijn tussen de 26 en 45 woorden. Verhalen/ hoogtepunten: één verhaallijn of eerlijk gemaakt hier zijn vooral bewijs foto's. In totaal 5 hoogtepunten. LinkedIn: Uitleg over het merk, een paar berichten gedeeld over vacatures. Berichten worden geplaatst in het Nederlands.	- Nieuwsbrief - Instagram Focuspunten Geen - Nieuwsbrief - Nieuwe artikelen en aanbiedingen - Nixnews Geen - Facebook, Instagram, LinkedIn Facebook: - Nederlands - Vacatures - Shoppingpagina - Niet actueel Instagram - Inspiratie foto's - Reclame korting - Vacatures - Hashtags LinkedIn - Vacatures Nederlands
--	--

Tabel 29. Codering inhoudsanalyse Marmar Copenhagen

Gevonden informatie	Codering
De hoofdpagina van Marmar Copenhagen bestaat uit de volgende onderwerpen: De header zijn de productcategorieën die Marmar aanbiedt en hebben een titel en een link. De volgende segmenten komen aanbod: nieuwgeboren baby, baby, kinderen, moeders en huis. Hieronder wordt de collectie ook weer weergegeven in tekst met de links naar de genoemde productcategorieën. Hieronder wordt een bepaalde collectie geïntroduceerd, dit wordt ingeleid met 62 woorden en een foto. Daaronder staan twee foto's met een titel van een collectie en een link en de zomer collectie met een link. Doormiddel van illustraties en titels worden de gecertificeerde materialen benoemd, voor elk materiaal is er een aparte pagina. Hieronder wordt weer een brei collectie aangeboden met een foto en een link. Daaronder een jongens collectie met vier items die worden ingeleid met foto, naam en de prijs. Daaronder wordt er nogmaals een andere collectie	- Productcategorieën - Introductie collectie - Veel collecties - Links materialen, illustraties - Blog - Branding video - Instagram - Nieuwsbrief (pop up)

aangeboden, namelijk de ondergoed en strepen collectie. Er worden vier blog onderwerpen ingeleid met een foto en de titel van de blog. Daaronder een brandvideo die heeft een lengte van 1,5 minuut. Hieronder wordt de Instagram van Marmar aangeboden met zes foto's van de Instagram feed.

Er is een kleine pop up te zien op de hoofdpagina met een mogelijkheid tot inschrijving van de nieuwsbrief.

Voor elk gebruikt gecertificeerd materiaal een aparte pagina met maar beknopte tekst van maximaal drie zinnen.

Marmar maakt gebruik van meerdere webpagina's met duurzaamheidsinformatie. Er is één algemene pagina waar de volgende onderwerpen worden toegelicht: verantwoordelijkheid, product, certificaten, transport, mensen, traceerbaarheid en verpakking. Dit wordt toegelicht doormiddel van tekst met 1180 tekens in totaal.

Email marketing wordt toegepast doormiddel van een nieuwsbrief. De nieuwsbrief biedt het volgende aan: wees de eerste die inspiratie ontvangt, product nieuws, goeie deals en nog veel meer.

Op de website wordt content geplaatst in de vorm van een blog. Er zijn in totaal vijf artikelen geplaatst. Er worden algemene onderwerpen besproken: let it grow, discover our new home collection, cancer awareness week, happy international children's day. Er worden minimaal 99 tekens gebruikt en maximaal 380 tekens. De artikelen worden onderbouwd met meerdere grote foto's.

Facebook, Instagram, LinkedIn

Instagram: In de bio worden gecertificeerde materialen benoemd. Vrolijke naturel post. Berichten zijn tussen de 4 en 30 woorden.

Reels: details filmpjes van producten. Met daarbij de eigenschappen van de producten denk aan regenjassen. Zomer inspiratie filmpjes van kids, baby de natuur en de kleding. Detail filmpjes van de shoots. Nieuwe collecties. Duren tussen de 14 seconde en 30 seconde.

Video's: detail filmpjes, lookbook filmpjes. Video's duren tussen de 4 seconden en 1,5 minuut.

Verhalen/ herinneringen: de verhalen worden herplaatst van andere bedrijven of klanten. Gebruik van foto's met weinig tot geen tekst met een link. Inspiratie foto's. Te veel opgeslagen verhalen/ hoogtepunten. Hoogtepunten over linnen met alleen inspiratie foto's. Hoogtepunten over materialen, reposts en de vrouwen collectie en buitenkleding. In totaal 19 hoogtepunten.

Facebook: wordt gecommuniceerd in het Engels. Veel gebruik van hashtags. Wat meer natuur foto's met de collectie. Zelfde feed als op Instagram. Zelfde verhalen van Facebook. Geen shop pagina, wel een link naar de website. Video's duren tussen de 2 seconde en 1,5 minuut. Zelfde aantal woorden als bij Instagram wordt gebruikt.

- Meerdere pagina's
- Gecertificeerde materialen
- Verantwoordelijkheid id, product, certificaten, transport, mensen, traceerbaarheid, verpakking
- Nieuwsbrief
- Inspiratie, nieuws, aanbiedingen
- Blog
- Foto's
- Dagelijkse onderwerpen

- Facebook, Instagram, LinkedIn

Instagram:

- Video's, foto's, verhalen
- Eigenschappen, details, nieuwe collectie, materiaal
- Dagelijks

Facebook:

- Herhalende content Instagram
- Geen shop
- Dagelijks

LinkedIn:

- Geen informatie
- Vacature
- Eigen taal

LinkedIn: weinig tot geen informatie, één bericht geplaatst van een vacature. De berichten zijn in de moedertaal van het merk.

Tabel 30. *Codering inhoudsanalyse Be Kind*

Gevonden informatie	Codering
Grote header met veranderende foto's met een link naar de collectie. Vier producten van de collectie, met een foto, naam en de prijs. Een introductie van het verhaal achter Be Kind. Deze wordt ingeleid met een titel tekst van 29 tekens een link naar meer informatie en een grote foto. De verschillende productcategorieën: kinderen, volwassenen en sale. Met foto en een link. Foto met een link naar de makers en waarom je duurzame kleding moet kopen. Link naar de Instagram pagina. Nieuwsbrief. Bijna geen inhoud. Weinig informatie introductie visie bedrijf met een link voor meer, links naar de collecties, link voor de makers en link waarom je duurzame kleding moet kopen. Link naar de Instagram en een mogelijkheid tot aanmelding nieuwsbrief. Op de hoofdpagina staat een pop-up van een chat voor vragen. Er zijn meerdere webpagina's die duurzaamheidsinformatie bevatten. Er is een pagina over de makers van de kleding. Hier wordt een video getoond van 1 minuut en 3 secondes, met hoe de collectie wordt gemaakt en door wie. De makers worden één voor één geïntroduceerd. De pagina bestaat uit totaal 600 woorden Er is ook een code of conduct pdf aanwezig van de werkwijze in de fabrieken. Er zijn vier pagina's/ artikelen over materialen namelijk: Gerecyclede materialen, linnen, biologisch katoen en deadstock. Bijvoorbeeld linnen. De eigenschappen van linnen, linnen die kreukt, de vlasplant, hoe wordt linnen gemaakt. Deze pagina bestaat uit 875 woorden en vijf foto's van verschillende formaten. Een pagina naar over een duurzame serie die het bedrijf heeft gemaakt dit is te vinden op youtube.com. Transparantie en uitleg van de eerlijke prijzen. Email marketing wordt gebruikt doormiddel van een nieuwsbrief, deze wordt aangeboden op de website van Be Kind. Hier worden de nieuwste aanbiedingen en promoties aangeboden. Er wordt content op de website geplaatst in de vorm van een blog: de blog is te lezen op de website. Hier wordt de serie die gemaakt is op youtube.com bij betrokken. Het zijn korte artikelen over: waar komt de kleding vandaan, een mooie trui etc. vooral artikelen over duurzaamheid en hoe en wat met kleding. Dit werd maandelijks gepost, maar afgelopen maanden is er geen nieuw artikel. Er wordt gebruik gemaakt van fijn leesbaar tekst en grote inspiratie foto's tussen door. Youtube.com, Instagram, LinkedIn en Facebook.	- Header - Link collectie - Vier producten - Introductie missie - Productcategorieën - Introductie duurzaamheid - Instagram - Nieuwsbrief - Pup-up chat - Meerdere pagina's - Makers - Video, foto's, tekst - Code of conduct - Pagina's materiaal - Duurzaamheids serie - Nieuwsbrief - Aanbiedingen, promoties - Blog - Duurzame onderwerpen - Maandelijks - Niet recent - YouTube, Instagram, LinkedIn, Facebook.

Instagram: Introductie over het merk. Hoogtepunten, reels, verhalen en video's. Wekelijks content. Berichten hebben tussen de 4 en 17 en woorden. Reels: er zijn een paar reels gemaakt. Over de nieuwe collectie, fotoshoot en productie proces van een trui. Reels duren tussen de 45 seconde en 60 seconde. Video's: hier zijn er wat meer van, deze gaan over inspiratie, achter de schermen bij een fotoshoot en het productie proces. Video's duren tussen de 10 seconde en 60 seconde. Verhalen/ hoogtepunten: gaan over kinderen, vrouwen, achter de schermen hier wordt veel informatie gedeeld. Een lerend verhaal waar veel interessante feiten en informatie wordt gedeeld met betrekking tot duurzaamheid. Er is veel transparantie en bewijsmateriaal. In totaal 6 hoogtepunten. LinkedIn: Weinig informatie, berichten over vacatures en tip en tricks. De berichten worden in het Nederlands geplaatst. YouTube: hier wordt een serie geplaatst over duurzame kleding en kinderen worden hierbij betrokken. Korte video's van minimaal 2 minuten tot maximaal 12 minuten. In totaal 8 video's geplaatst. Facebook: is in het Nederlands. Andere content dan op Instagram. Wordt wekelijks meerdere keren gepost. Er is een shoppagina aanwezig. Er worden veel hashtags gebruikt. Onderwerpen gaan over duurzaamheid, inspiratie, collectie, styling advies. Berichten bevatten altijd foto's en tekst van minimaal 2 tot maximaal 65 woorden. Video's duren tussen de 9 seconde en 60 seconde.	Instagram: - Introductie - Wekelijks - Collectie, fotoshoot, productieproces, inspiratie, feiten, duurzaamheid, transparantie Facebook: - Wekelijks - Shoppingpagina - Hashtags - Duurzaamheid, inspiratie, collectie styling advies. LinkedIn: - Vacatures - Nederlands - Weinig content YouTube: - Serie over duurzaamheid - Eenmalig
---	---

Tabel 31. Codering inhoudsanalyse Le MOI

Gevonden informatie	Codering
De hoofdpagina van Le MOI is beknopt en bestaat uit de volgende onderdelen: header bestaand uit een foto en met een link naar nieuwe zomer stijlen. Er worden een aantal kenmerken benoemd van het merk namelijk: gemaakt in Nederland, organische stoffen, aarde kleuren, tijdloze collectie en wereldwijd elke dag verzending. Vier items van de collectie met foto, naam en prijs. De collectie wordt ingewijd met een foto en link naar: sale, meisjes en jongens. Een foto met een introductie van het verhaal achter Le MOI. Ingeleid met 29 woorden een foto en een link naar het volledige verhaal. Daaronder staan recensies van klanten.	- Beknopt - Header, zomer stijlen - Kenmerken merk - Vier producten - Productcategorieën - Introductie verhaal achter merk - Recensies - Geen - Nieuwsbrief - Nieuwste stijlen
Geen.	
Email marketing wordt toegepast in de vorm van een nieuwsbrief. Bij de nieuwsbrief krijg je als eerste te horen wat de nieuwste stijlen zijn. De mogelijkheid tot inschrijving staat op de website van Le MOI.	
Geen.	
Instagram, Facebook.	
Instagram: vrolijke inspiratie foto's waar de kinderen de kleding aan hebben. Korte tekst met een paar hashtags. Er wordt maandelijks berichten geplaatst. Foto's, video's, reels,	Instagram: - Maandelijks

verhalen en hoogtepunten worden gebruikt. Berichten hebben tussen de 4 en 43 woorden. Reel: achter de schermen filmpjes, collectie video's, productie proces. Reels duren tussen de 15 en 25 seconde. Video's: inpak video, collectie video. Video's duren tussen de 26 en 45 seconde. Influencer: hannaverboom, serenaverbon (NL) Verhalen/ hoogtepunten: reposts, filmpjes van productie proces, about us informatie dit is met alleen tekst. Cadeauverpakking. In totaal 4 hoogtepunten. Facebook: zelfde post als op Instagram. Er wordt gebruik gemaakt met statements en een paar hashtags. Er is ook een shop op Facebook. Ook maandelijks, hetzelfde als Instagram.	- Foto's, video's, reels, verhalen, hoogtepunten - Achter de schermen, collectie, productieproces, about us Facebook: - Herhalende content Instagram - Shoppingpagina
--	--

Tabel 32. *Codering inhoudsanalyse Nestkind*

Gevonden informatie	Codering
De hoofdpagina van Nestkind bestaat uit de volgende onderdelen: Header in de vorm van foto, met een ondertitel en een link naar de collectie. Hieronder een quote waar nestkind voor staat en dat het in Nederland wordt gemaakt. Vier inspiratie foto's van de natuur en kinderen in de kleding van Nestkind, met een introductie van het duurzaamheidsverhaal van Nestkind. Het bestaat uit 96 woorden en een link naar de earth cherishing pagina. Introductie van de collectie met een quote, bestaand uit 49 woorden. Hieronder drie items van de collectie ingewijd met een foto, naam, introductie en een link om te shoppen. Quote met tekst over return policy met een foto en een link naar meer informatie. Daaronder een brede foto met een mogelijkheid tot het stellen van vragen met een introductie en een link. De header van de hoofdpagina staat ook bovenaan in de duurzaamheidspagina. Er is één pagina die duurzaamheidsinformatie bevat, deze wordt earth cherishing genoemd. Een illustratie van de supply chain van het productie proces met tekst illustraties en titels. Daaronder nog een tekst van overige duurzaamheidsinformatie. Geen gebruik van foto's. Geen. Geen. Instagram, Facebook. Instagram: Nestkind is actief op Instagram en post meerdere dagen per week een bericht. Zo zijn er foto's die geplaatst worden, reels en verhalen. Op de account pagina zijn ook hoogtepunten, in totaal vier hoogtepunten over de onderwerpen: producten, about us, duurzaamheid en productieproces. De berichten die geplaatst wordt gaan over nieuwe collectie inspiratie, setjes en verpakking. Reels, foto's, video's, verhalen en hoogtepunten.	- Header - Link collectie - Quote introductie Nestkind - Foto's + Introductie duurzaamheid - Drie producten - Informatie retouren - Contact - Header - Eén pagina - Illustratie supply chain - Tekst - Productieproces - Geen - Geen - Instagram, Facebook Instagram: - Dagelijks - Reels, video's foto's, verhalen, hoogtepunten - Producten, about us, duurzaamheid, productieproces

Facebook: Er is een shoppingpagina of facebook aanwezig en de post van Instagram worden ook geplaatst op Facebook. Hier wordt ook wekelijks een bericht geplaatst. Dagelijks wordt er iets geplaatst.

producteigenschappen
Facebook:
- Zelfde content Instagram
- Wekelijks

Bijlage VI: Enquête resultaten

In Figuur 9 staan alle resultaten van de afgelegde enquête.

[illegible]

Figuur 9. Enquete resultaten

In Tabel 33 worden de antwoorden van de respondenten op de vraag "Wat betekent duurzaamheid voor u?" gecodeerd.

Tabel 33. *Codering betekenis duurzaamheid respondenten*

Antwoorden respondenten	Codering
Eerlijkheid eerlijke handel staat hierboven niet bij	Eerlijke handel
Eerlijk gemaakt	Eerlijke handel
Dat het goed blijft in de was en je het zo goed als nieuw kunt doorgeven aan iemand anders.	Kwaliteit
Welk materiaal er gebruikt wordt	Materiaal
Het is wel prettig als het wat langer meegaat na het vele wassen en als er wat minder snel gaten in komen.	Kwaliteit
Materiaal, draagtijd	Materiaal, Kwaliteit
Geen kinderarbeid, geen uitbuiting	Eerlijke handel

Als het lang meegaat	Kwaliteit
Blijft er goed uitzien	Kwaliteit
Eerlijk geproduceerd, kan meerdere rondes gedragen worden	Eerlijke handel, kwaliteit
Gebruikte materialen, minimale milieubelasting, recycling	Materiaal, Milieu, Recycling
Dat het op een verantwoorde manier geproduceerd wordt, gebruik wordt gemaakt van ecologische/sustainable materialen en verpakkingen	Eerlijke handel, Milieu, Materiaal
Dat de kleding lang mee gaat	Kwaliteit
Dat het lang meegaat en niet snel kapot gaat	Kwaliteit
Gebruik van de juiste grondsoort/stoffen. En arbeidswijze	Materiaal, Eerlijke handel
Kwaliteit	Kwaliteit
Als het niet door kinderen is gemaakt en door de productie het milieu niet aantast.	Eerlijke handel, Milieu
Goede kwaliteit, goed gemaakt	Kwaliteit
Geen idee	X
Dat allebei m'n kinderen het dragen en ik het weer door kan geven	Kwaliteit, Recycling
Als het van goede materialen wordt gemaakt. Als het lang meegaat, niet na bijvoorbeeld 5x wassen versleten is.	Kwaliteit
Dat het langer mee gaat en de oorsprong goed is	Kwaliteit, Eerlijke handel
Eerlijk gemaakt en eerlijke stoffen	Eerlijke handel, Materiaal
Tweedehands kopen of kleding doorgeven aan vrienden en familie	Tweedehands, Recycling
Stevig katoen	Materiaal
Transparant zijn naar de consument, uitleg geven waar het materiaal vandaan komt	Materiaal, Transparantie
Lang meegaat	Kwaliteit
Als het eerlijk gemaakt is en meerdere kinderen het kunnen dragen.	Kwaliteit, Eerlijke handel
Rekening houden met uitstoot en goede kwaliteit stof	Milieu, Kwaliteit
Gebruik van duurzame, kindvriendelijke, stoffen. Eventueel ook lokaal gemaakt.	Materiaal, Lokaal
Natuurlijke materialen, eerlijk gemaakt	Materiaal, Eerlijke handel
Goede werkomstandigheden	Eerlijke handel

Dat het lang mooi blijft	Kwaliteit	
Doorgeefbaar aan anderen	Kwaliteit	
Als het lang meegaat en tegen een stootje kan. We leven op een boerderijtje. Goed wasbaar zijn en ook de tweede moet er dan nog goed van kunnen genieten. En als het dan nog doorkan naar een derde, vind ik het al best wel duurzaam. Productieproces vinden we ook belangrijk maar moeilijk te beoordelen door de ontransparantie.	Kwaliteit, handel	Eerlijke
Eerlijk verkregen katoen evenals kwaliteit waardoor het langer bruikbaar is.	Materiaal, Kwaliteit	
Dat ze goed wasbaar zijn zonder dat de stof lelijk of stijf wordt. Dat ze van hernieuwbare grondstoffen zijn. Dat er verantwoord met chemicaliën en pesticiden is omgegaan	Kwaliteit, Milieu	Materiaal,
Als het verantwoord geproduceerd is, en ik vind 2e hands leuk. Dus als kleding mooi blijft na een aantal keren wassen, kan het langer mee. Anders gooien we alles maar weer weg en kopen weer nieuwe	Eerlijke handel, Tweedehands, Kwaliteit	
Geproduceerd in Nederland, kleine voorraden	Lokaal	
Dat het goed in model blijft na vaak wassen en dus lang te gebruiken is en op die manier kan je het een 2e leven geven, door aan een ander kind door te geven.	Kwaliteit, Tweedehands	
Dat de mensen die het maken ook 'normaal' betaald worden (en dus niet onderbetaald) en goede werk omstandigheden	Eerlijke handel	
Als het meerdere seizoenen meegaat, slijtvast is, en in een productieproces is gemaakt waar eerlijk gewerkt wordt. Geen kinderarbeid, eerlijke lonen en materialen .	Kwaliteit, handel	Eerlijke
De gebruikte materialen	Materiaal	
Duurzaam geproduceerd en duurzame stoffen	Eerlijke handel, Materiaal	
Hergebruik van materiaal, minder belasting milieu	Recycling, Milieu	
Leeftermijn	Kwaliteit	
Goed materiaal en geen kinderarbeid	Materiaal, handel	Eerlijke
Afbreekbaar materiaal	Materiaal	
Goeie kwaliteit!!!!	Kwaliteit	
Materialen	Materiaal	
Als het lang meegaat	Kwaliteit	
Productieproces	Eerlijke handel	
Als het gemaakt is met zo min mogelijk belasting voor de aarde	Milieu	
Lang kunnen dragen.	Kwaliteit	
Biedt ongebruikte kleding aan en koop 2e hands kleding voor kinderen. Zeker als ze in de groei zijn.	Tweedehands	

Onder goede omstandigheden gemaakt	Eerlijke handel
2e hands	Tweedehands
Goed en eerlijk fabricage proces	Eerlijke handel
Dat het met liefde voor de natuur is gemaakt	Milieu
Gemaakt van duurzame materialen. Duurzaam proces. Fairtrade.	Materiaal, Eerlijke handel
Kwaliteit	Kwaliteit
Als ze goed gebruikt kunnen worden. Spelen, vies worden, gewassen etc.	Kwaliteit
Dat ze het lang kunnen dragen en niet na 5x wassen al slecht is	Kwaliteit
Als het gerycled kan worden	Recycling

In Tabel 34, Tabel 35 en Tabel 36 worden de verschillende antwoorden op de vraag "Zou u de Nestkind collectie aanschaffen?" gecodeerd.

Tabel 34. Codering "Ja, omdat ..."

Antwoorden respondenten	Codering
,j&	X
De kleding er comfortabel en leuk uit ziet.	Comfort, Stijl
De stijl en het concept spreekt me erg aan	Stijl, Duurzaam
Duurzaam en mooi	Duurzaam, Stijl
Duurzaam, natuurlijk, mooi	Duurzaam, Stijl
Geen standaardkleding, eerlijke kleding, duurzaam	Eerlijk, Duurzaam, Uniek
Goed dat het in Nederland wordt geproduceerd, probleem is alleen dat ik wat ver weg woon voor de fietskoerier wellicht	Lokaal
Handgemaakt en mooi ontwerp	Stijl
Het een leuke collectie is	Stijl
Het er leuk uit ziet en ik het idee goed vind	Stijl, Eerlijk
Het er leuk uit ziet en tijdloos	Stijl
Het mooie items zijn met mooie stoffen en er heel leuk uit ziet!	Stijl, Materiaal
Het natuurlijk is	Duurzaam
Het prachtig is ❤️	Stijl
Het ziet er sowieso heel erg leuk uit, en dat in combinatie met het duurzame maakt het voor mij een heel mooi product	Stijl, Duurzaam
Het ziet eruit om in te wonen! Dat wil je nooit meer uit :)	Comfort

Het ziet gaaf uit, het is beter voor de natuur en het is goed te recyclen / hergebruiken.	Stijl, Duurzaam, Recycling
Ik hou van linnen kleding	Materiaal
Ja toffe kledij	Stijl
Mooi, duurzaam,	Stijl, Duurzaam
Mooie kwaliteit, stijl en duurzaam	Kwaliteit, Stijl, Duurzaam
Omdat je het weer retour kunt doen. Wel duur voor kinderkleding	Duurzaam
Ziet er goed uit	Stijl

Tabel 35. Codering "Nee, omdat ..."

Antwoorden respondenten	Codering
De style spreekt mij niet zo aan.	Stijl
Denk dat mijn kinderen het niet mooi of stoer genoeg vinden.	Stijl
Het bijzonder prijzig is	Prijs
Het helaas echt te duur is	Prijs
Het is duur. Kinderen groeien snel uit hun kleding, dus het is voor mij persoonlijk niet haalbaar om kleding te halen voor mijn kind waar ze snel uit groeit	Prijs
Het is gemaakt van linnen. Blijf niet strijken	Materiaal
Het is niet mijn stijl.	Stijl
Het voor mij te duur is	Prijs
Het wel erg prijzig is. Bovendien vind ik linnen geen prettig materiaal	Prijs, Materiaal
Ik de kleding lelijk vind	Stijl
Ik de prijzen veel te hoog vind. Mooi dat het duurzaam kan maar je sluit een gekke groep buiten met deze prijzen. Daardoor krijg je juist het idee dat duurzaam exclusief voor rijke mensen is terwijl ik vind dat dat niet zo zou moeten zijn.	Prijs
Ik vind het vrij duur.	Prijs
Krankzinnig duur	Prijs
Linnen geen rek heeft en het me dus moeilijker aankleden lijkt; ook weinig comfort/warmte biedt. En de kleurloosheid spreekt me niet aan. Ik heb een voorkeur voor verzadigde kleuren zoals olijfgroen, bordeauxrood, okergeel en indigo blauw. Dat flatteert mijn baby...	Materiaal, Stijl
Niet de stijl van de jongens	Stijl
Niet helemaal mijn style. Omdat het van linnen is moet je het strijken en kreukels het sneller...	Stijl, Materiaal

Niet mooi	Stijl
Prijs	Prijs
Te duur, linnen niet praktisch, vlekken kunnen niet heet gewassen worden.	Prijs, Materiaal
Te duur.	Prijs
Te duur.	Prijs
Veel te duur voor maximaal halfjaar	Prijs

Tabel 36. Codering "Misschien, omdat ..."

Antwoorden respondenten	Codering
Afhankelijk van mijn dochter, die heeft tegenwoordig ook een mening . Als ze nog kleiner waren zeker	-Mening kinderen
De prijs nog wel redelijk aan de hoge kant is. Maar ik het wel overweeg als de kwaliteit goed is en het lekker zit voor onze dochter.	-Prijs, +Kwaliteit
Erg van deze tijd, ik vind het heel mooi maar voor mij te duur	+Stijl, -Prijs
Goed geproduceerd, maar niet echt mijn stijl	+Eerlijk, -Stijl
Goed proces, leuke broekjes. Wel weinig keuze in kleur/stijl?	+Eerlijk, -Stijl
Het best duur is	-Prijs
Het duurzaam is en mooie tijdloze collectie zo op de foto's. Maar wel vrij prijzig.	+Duurzaam, Stijl, -Prijs
Het duurzaam is maar wel duur	+Duurzaam, -Prijs
Het in productieproces in Europa is, het er fijn uitziet om te dragen. Past bij onze kinderen. Maar hoe makkelijk is het witte linnen schoon te krijgen? En de prijs is best wel hoog. Zou er dan tweedehands naar op zoek gaan eventueel.	+Lokaal, Comfort, -Materiaal, Prijs
Het ziet er goed uit, maar 50,- voor een shirtje vind ik te duur	+Stijl, -Prijs
Hoge prijs, kinderen groeien snel uit kleding. Daarentegen is het wel eerlijk gemaakt (geen kinderarbeid o.i.d.)	-Prijs, +Eerlijk
Ik 1 pakje leuk zou vinden. Meerdere pakjes wordt een beetje eentonig, omdat de pakjes best basic zijn.	-Stijl
Ik het leuk vind om nieuwe labels te ontdekken	+Stijl
Ik het doel goed vind, maar mijn kinderen moeten zich er goed in voelen dat staat voorop	+Eerlijk, -Mening kinderen
Ik het iets te wijd vind	-Stijl
Ik nog niet bekend ben met dit merk. Maar lijkt me een mooi bedrijf	+Eerlijk
Ik vind het zelf mooi, maar mijn jongens niet. Die willen het echt stoerder.	-Stijl

Mijn jongste dochter binnenkort te oud zal zijn voor deze collectie.

- Leeftijd

Mooi initiatief, maar wel erg duur. Kinderen groeien er zo snel uit

+ Eerlijk, - Prijs
