

listen first, understand the conversation and speak last

- Safko (2012)

Naam: Roselieke Gordijn
Studentnummer: S1089666
E-mail: s1089666@student.hsleiden.nl
Telefoonnummer: 06 48 13 48 46
Klas: COM4V

Organisatie: Sneakers Leiden
Bedrijfsbegeleider: Wout Smits
Afstudeerbegeleider: Piet Hein Coebergh
Eerste beoordelaar: Corine Hoppenbrouwers
Tweede beoordelaar: Nader te bepalen

Opleidingsinstituut: Hogeschool Leiden
Cluster: Management en bedrijf
Opleiding: Communicatie
Vakcode: 1819COM_JR4

Aantal woorden: 14742
Conceptueel model: The Six Stages of Social Business Transformation

Afstudeerjaar: 2018-2019
Inleverdatum: 3 juni 2019
Plaats: Leiden
Versie: Kans 1

Voorwoord

Daar zit ik weer, achter mijn laptop, en kijk naar het beeldscherm. Voor de tweede keer schrijf ik mijn scriptie. Dit keer heb ik er meer vertrouwen in. De emotionele achtbaan is bekend maar daardoor niet minder erg. Een halfjaar lang geen school, maar wel voorbereiden op het nieuwe onderzoek. Deze keer zou ik beter voorbereid zijn dus begon ik in september al met zoeken naar een bedrijf. Ik verwachtte dat de maanden langzaam voorbij zouden gaan, maar voordat ik het wist was het alweer februari. De maand waarin het afstudeertraject begon.

Ik sluit mijn ogen en haal nog een keer diep adem, daar gaan we. Nieuw onderzoek, nieuw onderwerp. Vanaf het begin goed inlezen, alle hoofdstukken zijn belangrijk maar de eerste vormt de rode draad. Dit keer heb ik mijn lesje geleerd en de aanleiding moet sterk zijn. Blijven lezen, typen, weghalen en herschrijven.

Ik heb mijn scriptie geschreven voor Sneakers, dit is een organisatie die schoenen verkoopt. Wout en René, ik wil jullie enorm bedanken voor de hulp en leuke tijd! Ook wil ik Piet Hein Coebergh bedanken voor de wekelijkse feedback die hij heeft gegeven. De wekelijkse feedback hielp enorm om elke week met een frisse moed weer te beginnen aan de scriptie. Verder wil ik ook Masheed bedanken. Deze afstudeertraject hebben wij veel aan elkaar gehad. Elkaar appen, helpen en oppeppers geven als we het einde even niet meer zagen. 2019 is het jaar dat wij gaan afstuderen! Daarnaast wil ik ook mijn familie bedanken, die niet één keer maar twee keer door mijn emotionele achtbaan moest gaan! Bedankt voor alle peptalks en ondersteuning dat het goed ging komen en gewoon door moest blijven gaan.

Ik wens jullie veel leesplezier!

Samenvatting

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor de lage betrokkenheid op het Instagram-account van Sneakers Leiden. De aanleiding van het onderzoek is de dalende omzet van de organisatie, de hoge concurrentie en de lage online betrokkenheid bij Sneakers Leiden van haar bestaande en potentiële klanten. De doelstelling van dit onderzoek is om de organisatie inzicht te geven in het online gedrag van de doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven over het genereren van online betrokkenheid. De doelgroep van het onderzoek bestaat uit mannen en vrouwen tussen de 16 en 30 jaar. De doelgroep woont in Leiden of omgeving en is actief op social media.

De situatieschets beschrijft de concurrenten van Sneakers Leiden. Uit onderzoek is gebleken dat Sneakers Leiden vergeleken met zijn concurrenten de laagste betrokkenheid heeft. De situatieschets beschrijft welke strategie de concurrenten hanteren. En beschrijft de nieuwe ontwikkelingen van Instagram. Deze ontwikkelingen bieden kansen voor de organisatie door bijvoorbeeld de opkomst van story's, live video's, de algoritmes van Instagram en polls. De organisatie plaatst elke dag een story. Elk Instagrambericht is op formele wijze geschreven.

The Six Stages of Social Business van Li en Solis (2013) is gekozen als centrale theorie om de probleemstelling te beantwoorden. De theorie gaat over het genereren van online betrokkenheid. Voor deze theorie is gekozen omdat het per fase uitlegt hoe een organisatie in een bepaalde fase terecht kan komen. Dit is handig voor een organisatie als deze door wil gaan naar een volgende fase. Om de doelgroep in te delen voor dit onderzoek is ook gebruik gemaakt van The Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011).

Als methoden voor onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek ingezet. Deskresearch is voor het onderzoek van de huidige socialmediastrategie voor Instagram en geeft ook inzicht in de concurrenten van Sneakers Leiden. Daarnaast is kwantitatief onderzoek ingezet voor de beantwoording hoe de doelgroep Instagram gebruikt en met kwantitatief onderzoek zijn de drie opgestelde hypothesen beantwoord.

De organisatie plaatst Instagramberichten die in de tijdlijn van de volgers komen niet op vaste dagen en tijdstippen. De doelgroep geeft aan de hele week actief te zijn op Instagram, maar voelt zich betrokken als een organisatie één keer per twee dagen een bericht plaatst op Instagram. De doelgroep is het meest actief van 20:00 tot 00:00 uur. De meeste respondenten voelen zich betrokken als een organisatie naar hun mening vraagt en hun bericht leuk vindt en erop reageert.

De doelgroep geeft aan dat zij geen Instagramaccount volgen als het teveel berichten plaatst en eentonig is. Gemiddeld reageren zij meer dan tien keer per week door een vind-ik-leuk, reactie, tag of deelactie. Dit doen zij op berichten die interessant en grappig zijn.

Het advies aan Sneakers Leiden is om op Instagram één keer per twee dagen een bericht te plaatsen tussen 20:00 en 00:00 uur. Plaats berichten die gaan over kortingen en geef de volgers informatie over nieuwe schoenen. Schrijf op een informele en persoonlijke wijze, maar zet wel de prijs, het merk en de maten in het bijschrift van het bericht. Informele schrijfwijze is de volger aan te spreken met 'je'.

Reageer op de volgers en vindt hun berichten leuk, de theorie van Li en Solis (2013) voorspelt dat als een organisatie de interactie aangaat met haar volgers, de online betrokkenheid stijgt.

Om de aanbevelingen te implementeren is gekozen voor het POST-model. Het is aanbevolen om een medewerker een training te laten volgen, die de social media oppakt. De maandelijkse kosten zijn 208,35 euro. De opbrengsten voor dit onderzoek zijn dat het aantal vind-ik-leuks en reacties gaan stijgen, 550 vind-ik-leuks en reacties gemiddeld per 30 dagen zorgt ervoor dat de IPM-score van 8 naar 21 gaat.

Inhoudsopgave

1. Probleemformulering	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Probleemstelling	9
1.3 Doelstelling	9
1.4 Deelvragen	10
1.5 Doelgroep	11
1.6 Grenzen aan het onderzoek	11
2. Situatieschets	12
2.1 Instagramstrategie	12
2.2 Instagram-ontwikkeling	13
2.3 Concurrenten	14
3. Theoretisch kader	18
3.1 Betrokkenheid	18
3.2 Online betrokkenheid en social media	18
3.3 Betrokkenheid en retail	19
3.4 De weg naar betrokkenheid	19
3.5 Conceptueel model	20
3.6 Hypothesen	21
4. Methodologie	23
4.1 Methoden	23
4.2 Datacollectie	24
4.3 Operationalisatie	25
4.3.1 Operationalisatie deelvragen	25
4.3.2 Operationalisatie hypothesen	26
5. Resultaten	28
5.1 Data-analyse	28
5.2 Respondenten	28
5.3 Resultaten deelvragen	30

5.3.1 Deelvraag 1	30
5.3.1 Deelvraag 2	30
5.3.3 Deelvraag 3	31
5.4 Resultaten hypothesen	33
5.4.1 Hypothese 1	33
5.4.2 Hypothese 1	34
5.4.3 Hypothese 3	35
6. Conclusies	38
6.1 Probleemstelling	38
6.2 Deelvragen	38
6.3 Hypothesen	40
7. Aanbevelingen	42
8. Implementatieplan	45
8.2 Planning	48
8.3 Kosten en baten	48
8.4 Haalbaarheid, risico en oplossingen	49
Literatuurlijst	50

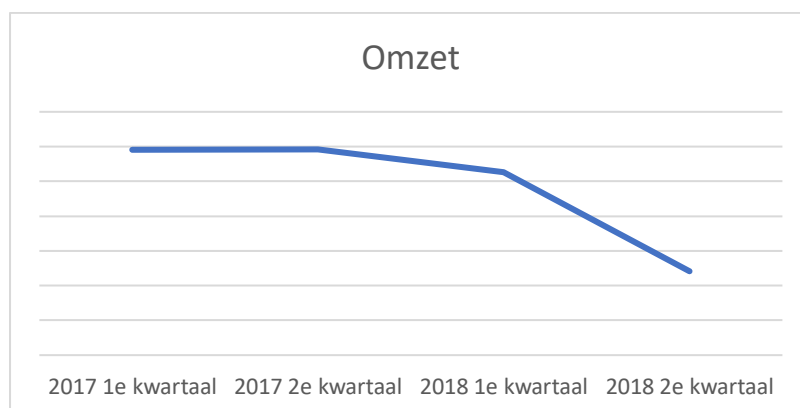
1. Probleemformulering

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor de lage online betrokkenheid van Sneakers Leiden. De aanleiding voor dit onderzoek is de dalende omzet en de hoge concurrentie. De doelstelling van dit onderzoek is om de organisatie een advies te geven voor hoe deze de lage online betrokkenheid kan omzetten naar een hogere online betrokkenheid en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft mannen en vrouwen tussen de 16 en 30 jaar die wonen in Leiden en omstreken. Verder is de doelgroep actief op social media, is deze studerend of net begonnen aan zijn of haar eerste baan.

1.1 Aanleiding

Uit de omzetcijfers van 2017 en 2018 (figuur 1) blijkt dat de omzet met acht procent is afgenomen (interne documentatie, 2019). Daarnaast bevinden zich in Leiden twintig schoenenwinkels, waarvan drie zaken ook sneakers verkopen, waardoor de concurrentie relatief hoog is. De bedrijfsleider van de organisatie is zich ervan bewust dat social media belangrijke media zijn om een relatie op te bouwen met de klant. Sneakers Leiden plaatst daarom dagelijks een of meerdere berichten en stories op Instagram.

Omzet Sneakers Leiden 2017 – 2018



Figuur 1 Omzet 2017 - 2018 (Gordijn, 2019)

Voor een bedrijf dat schoenen verkoopt, zoals Sneakers Leiden, is Instagram een belangrijk medium, want in vergelijking met andere social media zoals Facebook en Twitter, scoort Instagram het hoogst als het gaat om volgers die fashionmerken volgen (Phua et al., 2016). Sneakers Leiden en zijn concurrenten zijn een fashionmerk dat is gefocust op schoenen. Dit betekent dat Instagram een belangrijk medium is om het merk te profileren (Phua et al., 2016). In de top vijf van dagelijks gebruikte social media staan ook Facebook en Snapchat; deze twee media dalen in gebruik ten opzichte van 2018. Instagram daarentegen stijgt met 26 procent ten opzichte van 2018 wat betreft het gebruik onder de Nederlanders. Het onderzoek richt zich daarom alleen op Instagram (Van der Veer, Boekee & Hoekstra, 2019).

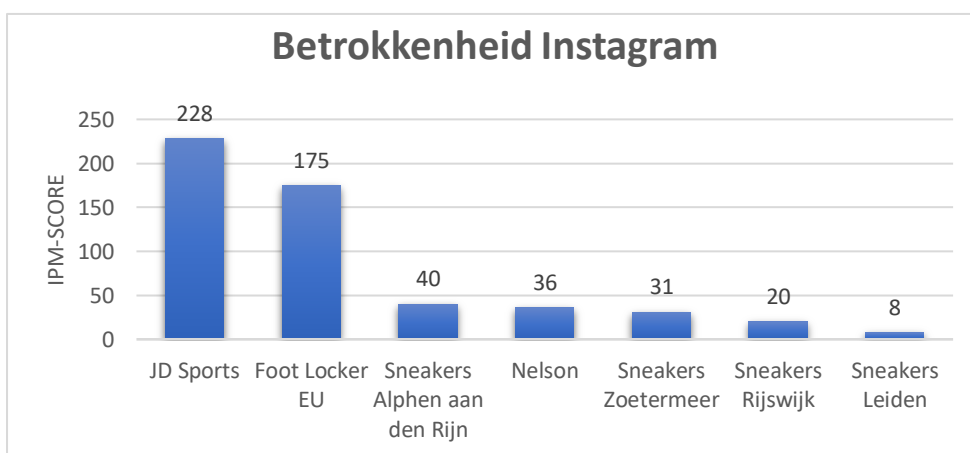
De concurrenten Nelson, Footlocker EU, JD Sports, Sneakers Zoetermeer, Sneakers Rijswijk en Sneakers Alphen aan den Rijn zijn in figuur 2 in kaart gebracht aan de hand van een Instagram calculator die de *interactions per mille* (IPM) berekent. Een hoge score betekent dat de volgers de content waarderen. De IPM formule is het gemiddeld aantal vind-ik-leuks en reacties dat de laatste 30 dagen is gedeeld door het aantal volgers x 100. De IPM-score is berekend op basis van de laatste 30 dagen. Op basis hiervan kan Sneakers Leiden zien hoe de organisatie ervoor staat ten opzichte van de concurrenten. Deze analyse is gemaakt op 29 april 2019 (Instacalculator, 2019).

Betrokkenheid schoenenwinkels aan de hand van IPM-score

Organisatie	Foot Locker EU	Nelson	JD Sports	Sneakers Zoetermeer	Sneakers Rijswijk	Sneakers Alphen aan den Rijn	Sneakers Leiden
Aantal Instagramvolgers	1.547.197	7946	120.553	401	733	1298	2631
Gemiddeld aantal vind-ik-leuks en reacties	2.713.090	2868	275500	125	151	528	228

Figuur 2 Aantal volgers, aantal likes en reacties Instagram per organisatie (Gordijn, 2019)

Sneakers Leiden heeft vergeleken met de concurrenten de laagste betrokkenheid op Instagram (figuur 2 en 3). JD Sports heeft de hoogste betrokkenheid met een IPM-score van 228, gevolgd door Foot Locker EU met een score van 175. Daarna heeft Sneakers Alphen aan den Rijn een betrokkenheid van 40, gevolgd door Nelson met een score van 36. Sneakers Zoetermeer heeft een score van 31 en daarna Sneakers Rijswijk met een IPM van 20. Sneakers Leiden heeft de laagste betrokkenheid met 8.

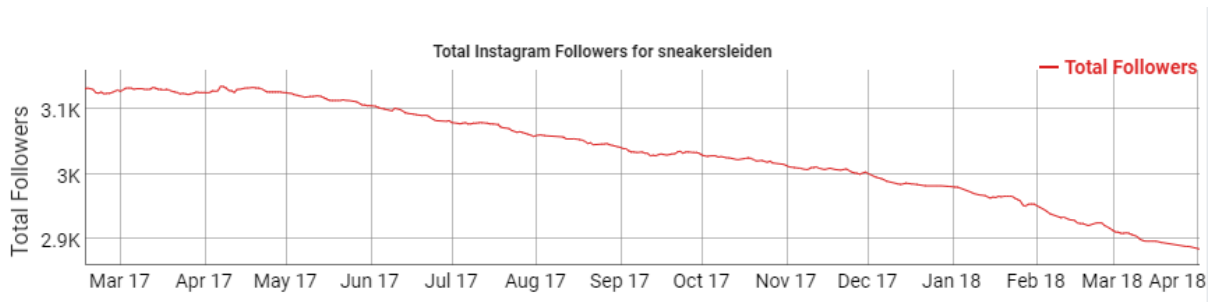


Figuur 3 Betrokkenheid Sneakers en concurrenten op Instagram (Gordijn, 2019)

Op een bericht krijgt Sneakers Leiden ongeveer 20 vind-ik-leuks en 1 reactie (Instagram, 2019). In maart 2017 had Sneakers Leiden meer dan 3,1 duizend volgers. In april 2018 is dit aantal gedaald tot

minder dan 2,9 duizend volgers (zie figuur 4) (Socialblade, 2019). In figuur 2 is te zien dat de online betrokkenheid van alle concurrenten hoger is dan die van Sneakers Leiden.

Daling aantal volgers Instagram Sneakers Leiden



Figuur 4 aantal volgers Sneakers Leiden (Socialblade, 2019)

1.2 Probleemstelling

Sneakers Leiden wil via Instagram de omzet weer laten stijgen, door de online betrokkenheid van de doelgroep te verhogen. Social media dragen bij aan de relatie met de klant (Paine, 2011). Hajli (2014) stelt dat als een organisatie en relatie opbouwt met de klant, dit het vertrouwen van de consument en de koopintentie positief beïnvloedt. De organisatie hoopt dat wanneer de online betrokkenheid stijgt, de klant een relatie opbouwt met Sneakers Leiden en eerder zijn aankoop overweegt bij Sneakers Leiden dan bij de concurrent. Als het Sneakers Leiden lukt om een relatie op te bouwen met zijn doelgroep, kan dit de koopintentie van de consument positief beïnvloeden (Hajli, 2014).

De organisatie wil de online betrokkenheid verhogen op Instagram om te voorkomen dat de mogelijke en huidige klanten hun aankopen eerder bij de concurrenten doen. De organisatie weet op dit moment niet hoe deze de online betrokkenheid van de doelgroep naar het gewenste niveau kan krijgen. Het gewenste niveau is wanneer de organisatie niet meer de laagste online betrokkenheid heeft ten opzichte van de concurrentie. Dit onderzoek geeft inzicht in hoe de organisatie meer online betrokkenheid van de mogelijke en huidige klanten op Instagram kan verkrijgen. De probleemstelling luidt daarom:

Hoe kan Sneakers Leiden meer online betrokkenheid bij mogelijke en huidige klanten creëren via Instagram?

1.3 Doelstelling

Figuur 3 laat zien dat Sneakers Leiden de laagste online betrokkenheid heeft vergeleken met zijn concurrenten. Figuur 1 laat zien dat de omzet van Sneakers Leiden afneemt. De organisatie wil met het verhogen van de online betrokkenheid de dalende omzet tegengaan. Online betrokkenheid heeft namelijk een positief effect op de aankoopintenties en het gedrag van de doelgroep (Paine, 2011). Het

onderzoek geeft inzicht hoe de organisatie de online betrokkenheid bij de volgers kan verhogen. Het einddoel van dit onderzoek is om een Instagramstrategie te ontwikkelen die aansluit bij de doelgroep en de online betrokkenheid vergroot.

De doelstelling voor dit onderzoek om de online betrokkenheid bij de doelgroep te verhogen, luidt als volgt:

Inzicht geven in hoe Sneakers Leiden de online betrokkenheid kan verhogen bij de Instagramvolgers, teneinde een communicatieadvies te geven dat leidt tot een positief effect op de aankoopintenties.

Figuur 2 en 3 laten zien dat Sneakers Leiden de minste betrokkenheid heeft in vergelijking met de concurrenten. De probleem- en doelstellingen helpen bij het behalen van het gewenste niveau waarbij de organisatie niet de laagste betrokkenheid heeft. Het communicatieadvies betreft een Instagramplan dat meer online betrokkenheid genereert bij de doelgroep. Het plan behandelt diverse onderwerpen zoals content, frequentie en interactie.

1.4 Deelvragen

Om de probleemstelling te beantwoorden zijn, drie deelvragen geformuleerd voor het onderzoek. De deelvragen zijn aan de hand van deskresearch en fieldresearch te beantwoorden.

Deelvraag 1: Wat is de huidige socialmediastrategie voor Instagram van Sneakers Leiden?

De eerste deelvraag geeft inzicht in het Instagramgebruik van Sneakers Leiden. Het is van belang om onderzoek te doen naar de huidige strategie van Sneakers Leiden, deze staat beschreven in de situatieschets (hoofdstuk twee). Wanneer het onderzoek de huidige Instagramstrategie in kaart heeft gebracht en het effect hiervan heeft gemeten, kan het vervolgens onderzoek gaan doen naar een andere strategie om andere resultaten te krijgen.

Deelvraag 2: Wat doen de concurrenten van Sneakers Leiden met Instagram?

Deze deelvraag geeft inzicht in waar Sneakers Leiden staat in vergelijking met de concurrenten als het gaat om online betrokkenheid op Instagram. In vergelijking met de concurrentie van Sneakers Leiden heeft de organisatie een lage betrokkenheid op Instagram. Door onderzoek te doen naar de strategie van de concurrenten, kan de organisatie inzichten verkrijgen in wat wel werkt als strategie bij de Instagram volgers en wat niet werkt als socialmediastrategie.

Deelvraag 3: Wat is het gedrag van de doelgroep met betrekking tot Instagram?

De laatste deelvraag brengt het gedrag van de doelgroep in kaart. Deze deelvraag is van belang, omdat de nieuwe Instagramstrategie moet aansluiten op het gedrag van de doelgroep. De resultaten die voortvloeien uit deze deelvragen, geven inzicht in de tijdstippen waarop de doelgroep online is, hoe vaak de doelgroep gebruikmaakt van Instagram en welke content de doelgroep aanspreekt. Als

de strategie aansluit bij het gedrag van de doelgroep, kan dit helpen bij het generen van meer online betrokkenheid.

1.5 Doelgroep

Sneakers Leiden beschrijft zijn doelgroep als jongvolwassenen tussen de 16 en de 30 jaar. De doelgroep woont in Leiden of omstreken en is actief op social media. Uit onderzoek van het Instagramaccount (2019) van Sneakers Leiden op 30 januari 2019 is gebleken dat de volgers van de Instagrampagina van Sneakers Leiden voor het grootste deel uit Leiden komt en daarna uit Leiderdorp. Het grootste deel van de volgers van Instagram is tussen de 18 en 24 jaar en daarna volgen de 25- tot 34-jarigen. Het onderzoek richt zich op de Instagramvolgers van Sneakers Leiden. Via een steekproef is gekeken naar de volgers van Sneakers Leiden om te onderzoeken welke interesses zij hebben. De screenshots zijn te vinden in bijlage A, afbeelding 2 tot en met 11. De volgers van Sneakers Leiden zijn sportief; zo zijn op verschillende tijdlijnen van de volgers sportberichten te zien. Een aantal volgers heeft ook foto's op hun tijdlijn staan van alleen schoenen (Instagram, 2019). In 2018 besteedde 76,1% van de jongeren met de leeftijd van 18 tot 25 jaar zijn geld aan kleding of sportartikelen (CBS, 2018).

1.6 Grenzen aan het onderzoek

Het onderzoek vindt plaats in Nederland van 11 februari 2019 tot 3 juni 2019, en is gericht op de Instagrampagina van Sneakers Leiden. Daarom krijgt de opdrachtnemer toegang tot het Instagramaccount van de organisatie. Voor dit onderzoek is een online enquête van Sneakers Leiden verspreid via Instagram. De focus van het onderzoek is de online betrokkenheid van de volgers. De organisatie ontvangt een adviesrapport met een implementatieplan van de opdrachtnemer. De aankoopintenties die voortkomen uit de online betrokkenheid behandelt het onderzoek niet. Het budget voor het onderzoek is de winactie van het onderzoek. De respondenten maken namelijk kans om een waardebon van 50 euro te winnen, te besteden bij Sneakers Leiden.

De Facebookpagina van Sneakers Leiden is buiten dit onderzoek gelaten. De reden hiervoor is dat dit social medium daalt in het aantal gebruikers. Deze daling is vooral te zien in de doelgroep waar Sneakers Leiden zich op richt. In 2016 gebruikte 67% van de 16- tot 19-jarigen Facebook en 65% van de 20- tot 30-jarigen. In 2019 is dit gedaald naar 30% van de 16- tot en met 19-jarigen en 58% van de 20- tot 30-jarigen (van der Veer, Boekke & Hoekstra, 2019).

Het onderzoek is verricht in 2019; dit betekent dat als nieuwe ontwikkelingen op Instagram plaatsvinden, dit mogelijk voor andere uitkomsten kan zorgen. Het einddoel van dit onderzoek is gericht op het generen van online betrokkenheid en niet het verhogen van het aantal volgers. Dit vereist een andere benadering van het onderzoek. Wanneer de organisatie hierin interesse heeft, raadt de opdrachtnemer aan om daarnaar onderzoek te laten doen.

2. Situatieschets

De situatieschets beschrijft de voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden, namelijk de concurrenten: Foot locker, Nelson, JD Sports, Sneakers Zoetermeer, Sneakers Rijswijk en Sneakers Alphen aan den Rijn. Sneakers Leiden is actief op Facebook en Instagram. In tegenstelling tot Sneakers Leiden maken de concurrenten gebruik van emoticons en informele teksten. Verder zijn de veranderingen van Instagram meegenomen in de analyse.

2.1 Instagramstrategie

Sneakers Leiden is alleen actief op Facebook en Instagram. Uit onderzoek van het Nationaal Social Media Onderzoek 2019 is gebleken dat Facebook op nummer 2 staat van meest gebruikte sociale medium, met 10,1 miljoen Nederlandse gebruikers. Op de vierde plek staat Instagram, met 4,9 miljoen Nederlandse gebruikers. Facebook heeft al sinds 2016 een daling in gebruikers, en Instagram heeft sinds 2016 een stijgende lijn qua gebruikers. De doelgroep 18- tot 34-jarigen is steeds actiever op Instagram (van der Veer, Boekee & Hoekstra, 2019). Het onderzoek richt zich daarom alleen op Instagram. Sneakers Leiden is sinds 15 mei 2015 actief op Instagram. Instagram is een applicatie waarbij gebruikers foto's en video's op een unieke manier delen.

Gebruikers kunnen gebruikmaken van een *caption*, Een caption is een beschrijving die de gebruiker onder het bericht plaatst (Herman, 2014). Gebruikers kunnen ook *hashtags* plaatsen en andere gebruikers *taggen* (Hu et al., 2014). Een hashtag bevat kernwoorden met dit symbool ervoor: #. Gebruikers kunnen hashtags opzoeken (Herman, 2014). Door hashtags te plaatsen, bereikt het bericht ook gebruikers die niet het account volgen; de content is bereikbaar voor iedereen die geïnteresseerd is in dat onderwerp (Ross, 2018). Een bedrijf kan via Instagram gebruikmaken van filters. Een filter is een bewerkingsfunctie die de gebruiker kan toepassen op een foto om kleuren te veranderen (Herman, 2014). Op deze manier kan een bedrijf unieke content neerzetten, waarbij het product centraal staat (Latiff & Safiee, 2015).

Op 25 januari 2019 had Sneakers Leiden 2687 volgers op Instagram. Een van de verkoopmedewerkers heeft als taak om de social media bij te houden. Daarvoor heeft hij ter ondersteuning een briefje opgeplakt bij de kassa zodat hij weet dat hij nog iets moet posten. De persoon die de social media beheert, heeft een persoonlijk Instagramaccount en Facebookaccount, waarop hij maandelijks een bericht plaatst. De Instagramberichten die op de tijdlijn van de volgers komen, plaatst Sneakers Leiden niet op een vast tijdstip of vaste dag. Een organisatie kan daarnaast ook een story plaatsen. Een story is 24 uur zichtbaar voor de volger. In paragraaf 2.2 komt de story uitgebreider aan bod. De organisatie maakt elke dag een story waarin deze aangeeft of er een kortingsactie is. Daarnaast stelt deze af en toe een vraag of maakt deze een foto van een schoen die vanaf dat moment verkrijgbaar is in de winkel.

Op de tijdlijn staan vooral berichten van schoenen met daarbij de prijs, het merk en de beschikbare maten. De berichten zijn op formele wijze geschreven. Sneakers Leiden doet aan winacties op

Instagram. Verder plaatst de organisatie ongeveer vijf hashtags per bericht. Sneakers Leiden maakt geen gebruik van gesponsorde berichten op het social media-kanaal. De organisatie reageert niet op de volgers en plaatst geen 'vind-ik-leuks'; er vindt geen interactie plaats (Instagram, 2019).

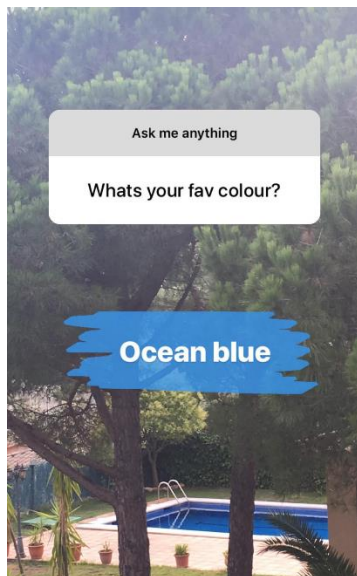
2.2 Instagram-ontwikkeling

Stories zijn sinds 2017 beschikbaar op Instagram. Deze zijn 24 uur beschikbaar, en de volgers van de Instagrampagina krijgen deze bovenaan in hun Instagramapplicatie te zien. Door een nieuwe ontwikkeling van Instagram kan een organisatie een story promoten. Dit betekent dat een organisatie aan de gebruikers van Instagram kan vragen om naar haar Instagramaccount te gaan. Dit vergroot het bereik van de story, omdat niet alleen de volgers de story zien, maar ook de niet-volgers (Hadders, 2019). Instagram Stories is een handige tool om de volgers te bereiken. Sinds 2016 heeft Instagram een algoritme waardoor de volgers niet alle berichten op hun tijdlijn krijgen. Het algoritme werkt op basis van drie factoren: de interesses van de gebruikers, de nieuwheid van een bericht en de relatie. Dit betekent dat als een gebruiker vaker iets leuk vindt of reageert de kans groter is dat deze vaker een bericht van die persoon of dat bedrijf op zijn tijdlijn ziet (de Meijer, 2018).

Een andere ontwikkeling van Instagram is dat een gebruiker live kan gaan met een video die de volgers op dat moment live kunnen bekijken. Deze ontwikkeling is zeer succesvol omdat het voor urgentie zorgt bij de volgers, omdat ze deze alleen op dat moment kunnen bekijken. Het is een handige tool om hun aandacht te trekken (Marco, 2019).

In 2018 hebben nog meer ontwikkelingen plaatsgevonden op Instagram. Gebruikers kunnen op een nieuwe manier communiceren met hun volgers. De gebruiker plaatst een sticker waarbij volgers een vraag kunnen stellen en de gebruiker een antwoord kan geven (afbeelding 1) (Instagram, 2018).

Instagram sticker “ask me anything”



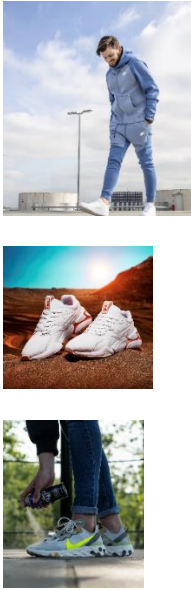
Afbeelding 1 Voorbeeld interactie Instagram (Gordijn, 2019)

Een andere ontwikkeling die heeft plaatsgevonden is het aftellen naar een bepaald moment. De gebruiker kan door middel van een sticker een datum invoeren die aftelt. De gebruiker kan ook een titel erbij verzinnen en een kleur toevoegen. Wanneer het aftellen eindigt, gaat de *countdown* uit de story. De volgers kunnen de *countdown* volgen en delen in hun eigen story. Ook krijgen de volgers een melding wanneer de countdown is gestopt.

2.3 Concurrenten

De drie concurrenten van Sneakers Leiden zijn Nelson, Foot Locker en JD Sports. Deze drie schoenenwinkels verkopen dezelfde merken als Sneakers Leiden. Ze verkopen onder andere Puma, Nike, Dr. Martens, Vans en Adidas. Op de website van Foot Locker, Nelson en JD Sports staat dat alle drie de winkels zijn gevestigd in Leiden. Dit heeft tot gevolg dat de consument moet kiezen tussen deze schoenenwinkels als zij in Leiden schoenen willen kopen.

In tabel 1 zijn de concurrenten geanalyseerd om te onderzoeken of zij meer online betrokkenheid hebben op Instagram en wat zij wel en niet doen op Instagram. Foot Locker EU en JD Sports posten het meeste van de concurrenten; deze bedrijven posten gemiddeld zes keer per dag. Opvallend is dat de filialen allemaal formeel de tekst neerzetten en Nelson, Foot Locker en JD Sports juist informeel de tekst neerzetten. Alle concurrenten plaatsen foto's van het product of het product aan een voet. De concurrent Foot Locker EU heeft als enige concurrent van Sneakers Leiden interactie met zijn doelgroep. In bijlage B staat een aantal screenshots van berichten van Instagram waarbij interactie plaatsvindt tussen de organisatie en haar volgers. In bijlage E staan de foto's van Foot Locker EU, Nelson en JD Sports die het vaakst een 'like' kregen de afgelopen drie weken (afbeeldingen 14, 15 en 16).

Instagram	Nelson	Foot Locker EU	JD Sports
Volgers	7946	1.547.197	120.533
Berichten per dag	Elke dag 1	6 tot 7 per dag	5 of 6 per dag
Soort tekst	Informeel, niet over de prijs, wel hashtags, als model op foto staat dan is dit getagd in het bericht	Afwisselend informeel en formeel, wel hashtags, geen tags	Informeel, wel hashtags en taggen van bedrijven in het bericht
Soort afbeelding			
Winacties	Ja	Nee	Nee
Interactie	Ja, liken van het bericht	Ja	Nee

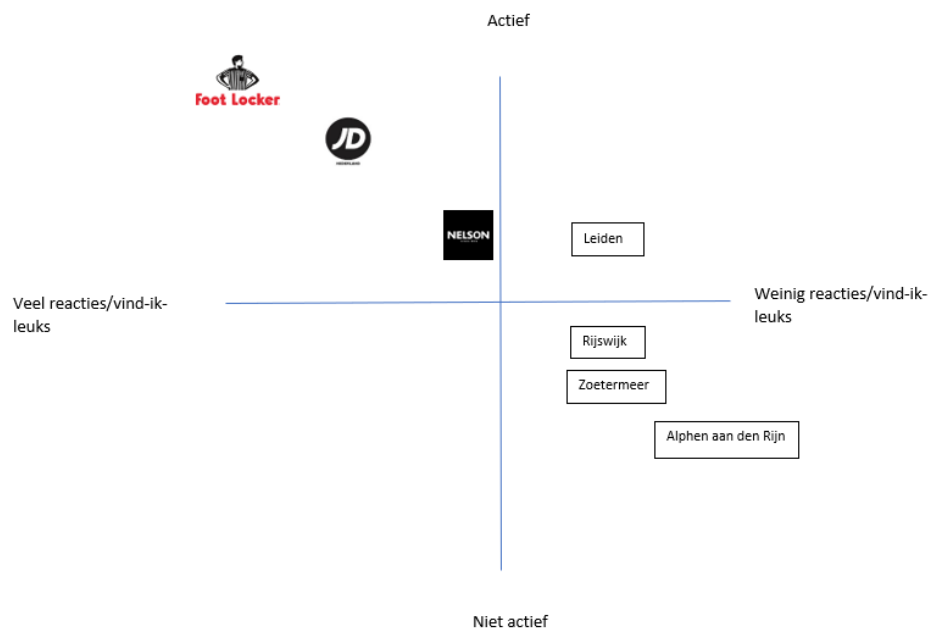
Tabel 1 Instagramvergelijking (Gordijn, 2019)

Ook zijn 3 filialen van Sneakers in kaart gebracht. Deze zijn gekozen omdat deze in de omgeving Leiden zijn gevestigd, waardoor de doelgroep de keuze kan maken tussen deze plaatsen om schoenen te kopen (tabel 2). Gemiddeld krijgen de organisaties 20 vind-ik-leuks en geen reacties. Elke week plaatsen zij een bericht op Instagram, met een formeel bijschrift en emoticons. Alle 3 plaatsen zij een afbeelding van het product, maar Rijswijk doet dit met een model en Alphen doet dit ook met een deel van het been erbij. Van de Sneakers-filialen doet alleen Rijswijk aan winacties.

Instagram	Zoetermeer	Rijswijk	Alphen aan den Rijn
Volgers	401	733	1298
Berichten per dag/week	Elke week 1	Elke week 1	Elke week 1
Soort tekst	Formeel, emoticons	Formeel, emoticons, geen hashtags behalve bij degene van 42 vind-ik-leuks	Formeel, productinformatie, emoticons
Soort afbeelding		 	 
Winacties	Nee	Ja	Nee

Tabel 2 Instagramvergelijking (Gordijn, 2019)

Aan de hand van een perceptiemap zijn de concurrenten en andere filialen van Sneakers overzichtelijk in kaart gebracht (figuur 5). De variabelen “veel” reacties en vind-ik-leuks staat voor 1000, en “weinig” staat voor 0 reacties en vind-ik-leuks. De variabele “actief” staat voor 7 keer per dag posten en “niet actief” staat voor 0 keer per dag iets posten. Foot Locker EU is het actiefst op Instagram en krijgt de meeste reacties/vind-ik-leuks. Daarna volgen JD Sports en Nelson. Leiden, Rijswijk en Zoetermeer krijgen gemiddeld hetzelfde aantal reacties/vind-ik-leuks, terwijl Leiden het actiefst is. Sneakers Alphen aan den Rijn is van alle concurrenten het minst actief, maar krijgt ook het kleinste aantal reacties/vind-ik-leuks.



Figuur 5 Perceptiematrix vind-ik-leuks, activiteit Instagram (Gordijn, 2019)

3. Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in de theorie over het genereren van online betrokkenheid betreffen de stromingen over (online) betrokkenheid, social media en retail die relevant zijn voor de probleemstelling. De theorie van Dessart et al. (2016), Brodie et al. (2013), Palmatier et al. (2017), Li en Solis (2013), Mersey et al. (2010), Guesalaga (2015), Kietzmann et al. (2011), Scott (2012) en Li en Bernoff (2011) is kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als conceptueel model is gekozen voor The Six Stages of Social Business Transformation omdat dit model over betrokkenheid gaat en het handige stappen bevat die een organisatie moet maken om in een bepaalde fase te komen. Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan verbeteren door te begrijpen hoe de doelgroep social media gebruikt, door content te plaatsen die de doelgroep aanmoedigt om te delen en de dialoog aan te gaan met de volgers. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

3.1 Betrokkenheid

Dessart et al. (2016) stelt dat betrokkenheid een psychologische toestand is die ontstaat door interactieve, co-creatie klantervaringen met een merk. Brodie et al. (2013) sluiten zich hierbij aan; zij beschrijven betrokkenheid als het niveau van een klants fysieke, cognitieve en emotionele aanwezigheid in de relatie tot de organisatie. Palmatier et al. (2017) zijn het hiermee eens; zij definiëren *customer engagement* als een actieve relatie die een consument deelt met een bedrijf. Het is een strategie waarbij de organisatie naar de klant luistert, interactie heeft met de klant en een emotionele connectie heeft met de klant. Uit onderzoek is gebleken dat betrokken klanten 44 procent meer bezoeken brengen aan de winkel per jaar dan klanten die niet betrokken zijn (Palmatier, Kumar & Harmeling, 2017). Sinds de marketingactiviteiten op social media plaatsvinden, beseffen marketeers dat er meerdere manieren zijn – naast een aankoop - om winst te krijgen vanuit de klant, namelijk het opbouwen van een relatie met de klant.

Naast betrokkenheid is online betrokkenheid een belangrijke theoretische stroming die relevant is voor het onderzoek. Li en Solis (2013) definiëren online betrokkenheid als een dialoog tussen de klant en de organisatie die de relatie bevordert. Solis (2010) stelt dat social media de media zijn om de dialoog te creëren. Om betrokkenheid te kunnen meten, moet er een definitie aan verbonden zijn (Mersey et al., 2010). Daarom gebruikt dit onderzoek de definitie van Li en Solis (2013).

3.2 Online betrokkenheid en social media

Een organisatie kan door social media een relatie opbouwen met de klant. Guesalaga (2015) beschrijft social media als een productie, consumptie en het uitwisselen van informatie door online sociale interacties. Kietzmann et al. (2011) sluiten zich erbij aan dat social media interactieve platforms zijn waarmee zowel individuen als groepen inhoud genereren door co-creatie, delen en bespreken van de inhoud. Social media zijn een effectieve communicatietool, omdat het tweezijdige

communicatie is. Dit is van belang, omdat social media niet gaan over het verkopen van producten, maar om de communicatie met de organisatie en de klant. Safko (2012): *“Social media is all about listening first, understanding the conversation and speaking last”*.

Social media-betrokkenheid is een proces waarbij onlinecommunicatie en de geplaatste content helpen bij het maken van een connectie met de doelgroep (Sherman & Smith, 2013). Scott (2012) stelt dat social media manieren bieden om relaties en gedachten online te delen. Aan de hand van social media kan de gebruiker communiceren met anderen. Li en Solis (2013) stellen dat de organisatie de interactie moet aangaan met de doelgroep om online betrokkenheid te genereren. Deze interactie beïnvloedt de houding van de doelgroep tegenover de organisatie. Li en Bernoff (2011) zijn het ermee eens dat social media betrokkenheid kunnen genereren. Wel voegen zij eraan toe dat de geplaatste content deelbaar, informatief en creatief moet zijn.

3.3 Betrokkenheid en retail

93 procent van de mensen die hun mobiel gebruiken om informatie op te zoeken over een product gaat uiteindelijk over tot aankoop van dit product. De meeste aankopen vinden plaats in een fysieke winkel. Social media zijn een belangrijk onderdeel in dit informatieproces (Lipschultz, 2018).

Bedrijven kunnen social media gebruiken als marketinginstrument om hun merk persoonlijk te maken en klantenbetrokkenheid te genereren (Adame, 2016). Het is voor bedrijven en retailers van belang om persoonlijk interactie te hebben met hun volgers. Rupik (2015) sluit zich erbij aan dat betrokkenheid gaat over interactie met de klant. Rupik (2015) voegt hieraan toe dat de connectie tussen organisatie en klant dan dieper en betekenisvoller is. Schoenen vallen onder de productcategorie met een hoge betrokkenheid; dit komt doordat de klant een hoge affectiviteit heeft met fashionproducten, zoals schoenen (Rupik, 2015).

Ondanks dat de schoenen in een productcategorie vallen waarbij sprake is van een hoge betrokkenheid vanuit de klant moet de organisatie wel de relatie onderhouden. Bojei et al. (2013) melden dat organisaties vaak deze relatie vergeten te onderhouden en dat ze zich richten op het binnenhalen van nieuwe klanten. Het binnenhalen is ook van belang, maar het onderhouden en betrekken van de klant moet de hoogste prioriteit hebben. Het contact met de klant is de kans om een band te creëren en te onderhouden. De organisatie moet tijd en moeite in de relatie steken, omdat dit invloed heeft op de herhaalaankoop van de consument (Bojei et al, 2013).

3.4 De weg naar betrokkenheid

Een model dat de online betrokkenheid in kaart brengt, is The Engagement Pyramid van Li (2010). Dit model bestaat uit vijf lagen van betrokkenheid en brengt in kaart waar de doelgroep zich bevindt op het gebied van social media. De organisatie moet weten met welke doelgroep deze te maken heeft. In 2011 publiceerden Li en Bernoff een ander model, The Social Technographics Ladder (bijlage D). Dit

model lijkt op The Engagement Pyramid; beide modellen beschrijven de groepen die aanwezig zijn op social media.

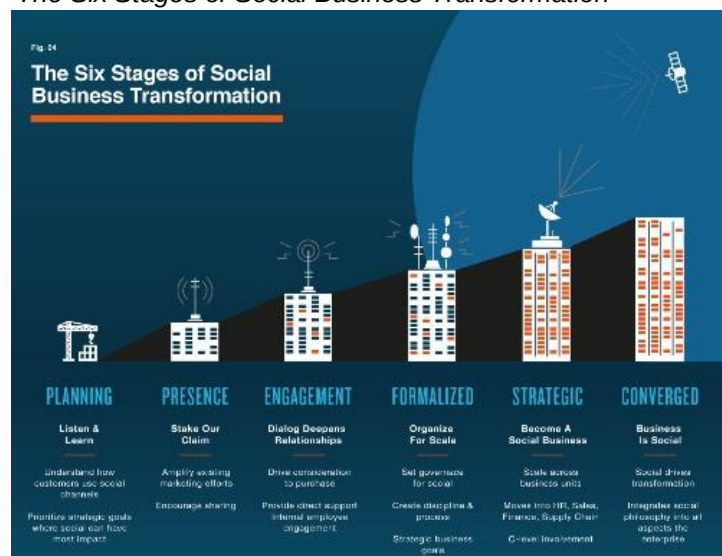
The Social Technographics Ladder deelt zeven groepen in. De zeven groepen die de ladder onderscheidt, zijn: creators, conversationalists, critics, collectors, joiners, spectators en inactives. The Social Technographics deelt de socialmediagebruikers in op basis van hoe zij social media gebruiken. Deze categorieën helpen organisaties om doelgroepgerichte berichten te plaatsen en het helpt bij het vormen van een strategie (DiStaso & McCorkindale, 2012). Het onderzoek maakt daarom gebruik van The Social Technographics Ladder om de doelgroep in te delen. Dit model is echter niet voldoende voor het onderzoek, omdat het geen inzicht geeft in wat de doelgroep nodig heeft om zich online betrokken te voelen bij een organisatie. Ook biedt het model geen stappenplan dat een organisatie moet doorlopen om een bepaald niveau van online betrokkenheid te bereiken (Li & Bernoff, 2011).

Een model dat een stappenplan geeft voor hoe een organisatie een bepaald niveau van online betrokkenheid kan genereren, is het model van Li & Solis (2013). Zij publiceerden The Six Stages of Social Business Transformation. Dit model beschrijft de groei die een organisatie doormaakt met social media. Het model heeft zes fases waar een organisatie doorheen kan gaan. Voor dit onderzoek is fase drie van belang; deze fase gaat namelijk over wanneer iemand emotioneel betrokken is, oftewel *engagement*. The Six Stages of Social Business Transformation is een bruikbaar model voor de organisatie. Het model legt de focus op de organisatie en geeft handvatten voor hoe de organisatie een bepaalde fase kan bereiken (Li & Solis, 2013). De fase engagement is het einddoel van dit onderzoek. Dit is de reden dat The Six Stages of Social Business Transformation het model is dat als centrale theorie is gehanteerd voor dit onderzoek (Li & Solis, 2013).

3.5 Conceptueel model

The Six Stages of Social Business Transformation (figuur 6) heeft zes fases die een organisatie doormaakt om uit te groeien tot een volgevoerd socialemediabedrijf. Het doel van dit onderzoek is online betrokkenheid, waardoor het onderzoek gaat tot fase 3, de engagement. Sneakers Leiden bevindt zich op dit moment in fase 2, *presence*, oftewel aanwezigheid. Wanneer een organisatie zich in deze fase bevindt, is deze online zichtbaar. Dit kan een organisatie op verschillende manieren bereiken, namelijk via artikelen, websites of social media. In hoofdstuk twee

The Six Stages of Social Business Transformation



Figuur 6 The Six Stage of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

(situatieschets) is te lezen dat Sneakers Leiden aanwezig is op Facebook en Instagram, maar dat de doelgroep niet online betrokken is.

Ondanks dat Sneakers Leiden zich al in de tweede fase bevindt, heeft het bedrijf een onmisbare stap uit de eerste fase overgeslagen. Sneakers Leiden heeft niet geluisterd naar de doelgroep, waardoor de organisatie geen inzicht heeft in wat de doelgroep interessant vindt. Als de organisatie onderzoek doet naar de interesses, verkrijgt deze inzichten in het gedrag van de doelgroep op social media. De organisatie creëert met deze analyse een betrouwbare basis voor een socialemediastrategie (Li & Solis, 2013).

Fase twee, de presence, draait om aanwezigheid op social media. Zichtbaarheid heeft Sneakers Leiden dankzij de Instagrampagina. Wanneer de zichtbaarheid op social media door de organisatie is verkregen, gaat de organisatie door naar de derde fase, engagement. (Li & Solis, 2013). Fase drie gaat over betrokkenheid en het aangaan van de dialoog met de doelgroep om een relatie op te bouwen. Als een organisatie de dialoog aangaat met een consument die twijfelt, gaat de organisatie deze aanzetten om een aankoop te doen. (Li & Solis, 2013).

3.6 Hypothesen

De hypothesen zijn voortgekomen uit het model dat gehanteerd is voor het onderzoek, namelijk The Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis (2013). Hypothesen zijn bepaalde verwachtingen over de uitkomsten van het gehouden onderzoek. De drie hypothesen zijn toetsbaar gemaakt (Verhoeven, 2014). Via kwantitatief onderzoek blijkt of de drie opgestelde hypothesen zijn verworpen of aangenomen.

Hypothese 1: Als Sneakers Leiden direct via Instagram ondersteuning biedt, dan uit de doelgroep meer online betrokkenheid.

Deze hypothese heeft betrekking op de vragen die de doelgroep stelt op de Instagrampagina. Ondersteuning heeft betrekking op de antwoorden die Sneakers Leiden geeft op de vragen. De volgers van Sneakers Leiden reageren weinig op de berichten die de organisatie plaatst. Bij de weinige vragen die de volgers wel stellen, gaat Sneakers Leiden niet de dialoog aan. Li en Solis (2013, p.11) stellen: *Provide support through direct engagement – as well as between people. A natural extension of providing support is to do so directly through social channels”.*

Hypothese 2: Als Sneakers Leiden creatieve content plaatst, dan neemt het aantal volgers, likes, reacties en delen toe.

Hypothese twee heeft betrekking op het aantal likes, reacties en shares die invloed hebben op de social media van een organisatie. Op dit moment heeft Sneakers Leiden de laagste online betrokkenheid ten opzichte van zijn concurrenten. Om verandering hierin te brengen, is hypothese

twee van belang. Deze hypothese voorspelt dat de content van de organisatie invloed heeft op het aantal volgers, likes, reacties en het delen. Li en Solis (2013) schrijven in hun theorie: *“Once content appears in social channels, alluring engagement metrics will quickly follow – the number of visits, fans, followers, shares, likes and retweets will lull you into a sense of success.”* De content moet wel creatief zijn: *“As time progresses, engagement initiatives expand through the use of creative, informative, or shareable content.”* (Li & Solis, 2013, p.10).

Hypothese 3: Als Sneakers Leiden het gesprek aangaat met haar volgers via Instagram, dan groeit het aantal online betrokken volgers.

Hypothese drie gaat over de dialoog met de klanten, waardoor de relatie en betrokkenheid groeien. De organisatie bevindt zich nog niet in fase drie, maar dit is wel het einddoel van het onderzoek. Li en Solis (2013) stellen hierover: *“Spark or participate in conversations to build communities. Organizations are expanding presence strategies to become part of the community while increasing the overall size of their respective community within each social network.”* Wanneer organisaties in deze fase terechtkomen, moeten zij social media als middel zien om een relatie op te bouwen met de klant (Li & Solis, 2013, p.10).

4. Methodologie

Voor dit onderzoek zijn kwantitatief onderzoek en deskresearch gebruikt. Kwantitatief onderzoek bestaat uit een online enquête voor Instagram. De online enquêtevragen zijn gebaseerd op de deelvragen en de hypothesen. Het gewenste betrouwbaarheidsniveau is 95% met 5% kans op fouten. Om het betrouwbaarheidsniveau te behalen, zijn 337 respondenten nodig voor het onderzoek.

4.1 Methoden

Tijdens dit onderzoek is gebruikgemaakt van twee soorten onderzoeksmethoden: deskresearch en kwantitatief onderzoek. Deskresearch houdt in dat de verkregen informatie al verzameld is door derden. Deskresearch verkent de omgeving van de organisatie en verdiept zich in de opdrachtgever en het probleem (Verhoeven, 2014). Naast deskresearch maakt dit onderzoek gebruik van een kwantitatieve methode.

Kwantitatief onderzoek gaat om het verzamelen van informatie van een groot aantal mensen. Het onderzoek betreft grote groepen, waardoor de uitspraken betrouwbaar zijn. Een grotere onderzoekspopulatie zorgt voor een representatief beeld over de gehele doelgroep. Verder is de optelbaarheid die kwantitatief onderzoek heeft, belangrijk door de omvang van de doelgroep (Michels, 2013). Voor dit onderzoek is het niet van belang “waarom” de doelgroep is betrokken bij een bepaalde manier van communiceren, maar “of” de manier van communiceren zorgt voor betrokkenheid bij de doelgroep.

Voor kwantitatief onderzoek bestaan verschillende soorten methoden om te onderzoeken; een daarvan is een online enquête. Doordat de vragenlijst online is, zijn de data via software te verwerken. Een online enquête is flexibel, waardoor de respondent op eigen gelegenheid de enquête kan invullen en de respondent tijd krijgt om na te denken over de gestelde vragen (Baarda, 2014). De eerste vraag van de online enquête is een screenvraag of de respondent Sneakers Leiden volgt op Instagram. Wanneer een respondent “nee” antwoordt, zijn de antwoorden van de respondent niet bruikbaar voor het kwantitatieve onderzoek.

De vragen uit de vragenlijst zijn opgesteld op twee verschillende niveaus. Het eerste niveau is het nominale meetniveau. Dit niveau bestaat uit variabelen met andere waarden, maar tussen deze waarden zit geen verschil (Schreuder Peters, 2013). De vraag welke stories de respondenten aantrekken op Instagram is bijvoorbeeld nominaal. Het tweede meetniveau is het ordinale meetniveau. Het ordinale meetniveau bevat variabelen waarbij wel verschil zit tussen de verschillende waarden. Dit niveau kan alleen ordenen en vergelijken (Schreuder Peters, 2013). Een voorbeeld van een ordinaal meetniveau is de vraag op welke tijdstippen de respondenten het vaakst Instagram gebruiken.

4.2 Datacollectie

Bij kwantitatief onderzoek is de onderzoeksgroep groot. Daarom is het van belang om de onderzochte groep af te bakenen door een selectie te maken van de doelgroep: de onderzoekspopulatie (Michels, 2013). De onderzoekspopulatie van onderzoek zijn de Instagramvolgers van Sneakers Leiden. De onderzoekspopulatie bestaat uit uniforme elementen. Dit betekent dat de populatie dezelfde eigenschappen heeft. Het uniforme element is dat het allemaal Instagramvolgers zijn van Sneakers Leiden. Doordat de populatie dezelfde eigenschappen heeft, is de verzameling van het onderzoek homogeen (Verhoeven, 2011).

De meeste populaties zijn te groot om te onderzoeken; een steekproeftheorie onderzoekt een klein deel van de populatie en kan hierover uitspraken doen (Schreuder Peters, 2013). Het criterium om mee te doen aan de online enquête is dat de respondent het Instagramaccount van Sneakers Leiden volgt. Dit zorgt voor representativiteit. Dit houdt in dat de resultaten uit de onderzoekspopulatie ook gelden voor de hele groep (Verhoeven, 2014). Het kenmerk dat overeen moet komen, is dat de respondenten de Instagrampagina van Sneakers Leiden volgen.

Bij een kwantitatief onderzoek is sprake van een zelfselecterende steekproef. De doelgroep bepaalt hierbij zelf of deze meedoet aan het onderzoek of niet (Saunders., et al, 2011). De publiciteit van deze steekproeven kan op vele manieren plaatsvinden, Bij dit onderzoek is de enquête verspreid via het Instagramaccount van Sneakers Leiden. Elke eenheid uit de onderzoekspopulatie heeft kans om in de steekproef te komen (Baarda, 2014). De respondenten hebben dezelfde elementen, waardoor het niet uitmaakt welke respondenten zijn gekozen voor het onderzoek (Saunders., et al, 2011).

Het onderzoek moet betrouwbaar zijn. Dit betekent dat een herhaling van dit onderzoek moet leiden tot dezelfde resultaten (Memelink, 2015). Volgens Verhoeven (2011) is het percentage dat nodig is voor een betrouwbaar onderzoek 95 procent, met een foutmarge van 5 procent. Op 21 april 2019 had het Instagramaccount van Sneakers Leiden 2631 volgers. Met behulp van een steekproefcalculator is berekend dat minimaal 336 respondenten moeten meedoen aan het onderzoek om een betrouwbaarheid van 95% te behalen (Checkmarket, 2019).

Om mensen over te halen om mee te doen aan een onderzoek, kan een respondent een *incentive* ontvangen. Bij een incentive maakt een respondent kans op een prijs of iets dergelijks (Verhoeven, 2014). Om het gewenste betrouwbaarheidsniveau van 95 procent te behalen, maakt de respondent kans op het winnen van een waardebon van 50 euro, in te leveren bij Sneakers Leiden. De deelnemer moet aan het einde zijn e-mailadres achterlaten, zodat deze achteraf een bericht krijgt of deze gewonnen heeft. De verspreiding van de enquête vindt plaats via het Instagramaccount van Sneakers Leiden. De enquête gaat meerdere keren in de story van Sneakers Leiden en een bericht is geplaatst met een foto erbij. Er zijn diverse programma's om de enquête te maken, maar voor dit onderzoek is gebruikgemaakt van SurveyMonkey.

4.3 Operationalisatie

Operationalisatie is het uitwerken van de begrippen tot meetbare instrumenten. Meetbare instrumenten zijn middelen, zoals de vragen in de enquête, die de gegevens verzamelen (Verhoeven, 2014). De operationalisatie van de online enquête is terug te vinden in bijlage C.

4.3.1 Operationalisatie deelvragen

Deelvraag 1: Wat is de huidige socialmediastrategie voor Instagram van Sneakers Leiden?

Deelvraag een is beantwoord via deskresearch. De huidige socialemediastrategie die Sneakers Leiden voor Instagram gebruikt, is geanalyseerd. Op dit moment bevindt de organisatie zich in fase twee, de presence-fase. De organisatie heeft een belangrijke stap overgeslagen, namelijk het luisteren naar de doelgroep. Het is van belang om te onderzoeken hoe Sneakers Leiden op dit moment social media inzet om vervolgens door te gaan naar de volgende fase.

Deelvraag 2: Wat doen de concurrenten van Sneakers Leiden met Instagram?

Deskresearch beantwoordt deelvraag twee. In de situatieschets zijn de concurrenten van Sneakers Leiden onderzocht. Dit is gedaan aan de hand van tabellen en een perceptiematrix. Alle concurrenten hebben meer online betrokkenheid dan de organisatie. Dit betekent dat Sneakers Leiden kan vergelijken welke strategie aanslaat en wat niet werkt. Sneakers Leiden kan onderzoeken waar de kansen liggen wat betreft het verkrijgen van meer online betrokkenheid. Li en Solis (2013) stellen dat het van belang is om de concurrenten te observeren op het socialemediakanaal om kansen te herkennen in de toekomst.

Deelvraag 3: Wat is het gedrag van de doelgroep met betrekking tot Instagram?

Deelvraag drie is beantwoord aan de hand van deskresearch en fieldresearch. Er is gekeken naar welke content de doelgroep leuk vindt en reageert bij de concurrenten. In bijlage E zijn de 3 foto's met de meeste likes van Foot Locker EU, JD Sports en Nelson van de afgelopen 3 weken in een tabel gezet. Hieruit blijkt wat hun volgers interessant vinden en wat zij *liken* op Instagram. Fieldresearch is de online enquête die is verspreid onder de Instagramvolgers. Sneakers Leiden verkrijgt inzichten over het gedrag van de doelgroep door te vragen op welke tijdstippen en dagen men het actiefst is. De vragen van de online enquête die bij deze deelvragen horen, zijn 4, 5, 6, 11, 12, 13 en 27. Deze vragen gaan over het gedrag van de doelgroep, welke tijdstippen en dagen de volgers actief zijn, wat de doelgroep verwacht van een organisatie wanneer deze reageert onder een bericht, hoe de doelgroep het liefst de interactie aangaat, wat de belangrijkste reden is om een organisatie wel of niet te volgen en welke kanalen de doelgroep Sneakers Leiden nog meer wil volgen.

4.3.2 Operationalisatie hypothesen

Hypothese 1: Als Sneakers Leiden direct via Instagram ondersteuning biedt, dan uit de doelgroep meer online betrokkenheid.

Li en Solis (2013) stellen in hun theorie dat wanneer een organisatie directe ondersteuning geeft, dit bijdraagt aan de betrokkenheid van de volgers. In de hypothese staan de volgende kernbegrippen: ondersteuning bieden, doelgroep en online betrokkenheid. Directe ondersteuning is wanneer Sneakers Leiden aangeeft in een bericht dat deze op vragen reageert. De hypothese toetst of de volgers meer betrokkenheid uiten als Sneakers Leiden aangeeft dat de volgers vragen kunnen stellen. Volgers kunnen op verschillende soorten berichten reageren, namelijk een algemeen bericht waarover de volger een vraag kan hebben of een bericht waar de organisatie direct naar de mening vraagt van de volger. Online betrokkenheid is de dialoog die de relatie tussen de organisatie en de klant bevordert. Er moet een actieve houding ontstaan bij de doelgroep en de connectie tussen organisatie en doelgroep moet betekenisvol zijn (Li & Solis, 2013). De doelgroep in deze hypothese zijn de Instagramvolgers van Sneakers Leiden. De vragen van de enquête die bij deze hypothese horen, zijn de vragen 7, 8, 9, 10 en 21. Deze vragen onderzoeken het aantal keer dat een volger een reactie plaatst, wanneer de volger bereid is te reageren, de verwachtingen van de volger wanneer deze reageert, de interactie met de organisatie en of de volgers zich meer betrokken voelen als de organisatie om hun mening vraagt.

De online enquête kan de hypothese aannemen of verwerpen door te onderzoeken of een samenhang bestaat tussen het bieden van directe ondersteuning en het uiten van betrokkenheid. De betrokkenheid is de dialoog die de relatie tussen de organisatie en de klant bevordert.

Hypothese 2: Als Sneakers Leiden creatieve content plaatst, dan neemt het aantal likes, reacties en delen toe.

Fase twee van het conceptueel model vormt de basis van de tweede hypothese. Fase twee gaat over de presence van de organisatie, in dit geval Sneakers Leiden. Het begrip dat in deze hypothese aan bod komt, is creatieve content. Content zijn de berichten die Sneakers Leiden op Instagram plaatst. Creatief is iets origineels en de moeite waard (Sternberg, 2011). Creatieve content zijn de afbeeldingen, teksten, stories, filmpjes en live video's. De toename van het aantal likes, reacties en shares is hetzelfde als voordat de organisatie content plaatste die aansluit bij de doelgroep. Instagram is het medium waar de content op komt. Li en Solis (2013) stellen dat wanneer de volgers veel liken, reageren en delen, de online betrokkenheid hoog is. De vragen die bij hypothese twee horen, zijn de vragen 15, 16, 22, 23, 24, 25 en 26. De vragen hebben betrekking op welke content, stories, feeds, foto's, berichten en tekstlengte de voorkeur krijgen van de volgers.

De online enquête kan de hypothese aannemen of verwerpen, door te onderzoeken of een samenhang bestaat tussen het plaatsen van creatieve content en het aantal likes en reacties en het

aantal keer delen.

Hypothese 3: Als Sneakers Leiden het gesprek aangaat met haar volgers via Instagram, dan groeit het aantal online betrokken volgers.

Fase drie van het The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013) vormt de basis van hypothese drie. De derde fase van dit conceptueel model is de engagement-fase. De begrippen die in de derde hypothese staan, zijn: het gesprek aangaan, volgers en online betrokkenheid. Het gesprek aangaan, is een communicatieproces dat bestaat uit drie onderdelen: zender, boodschap en ontvanger. Het proces begint bij de zender (Sneakers Leiden). Vervolgens stuurt deze een boodschap (Instagrambericht) naar de ontvanger (Instagramvolgers van Sneakers Leiden) (Shannon & Weaver, 1949). Solis (2011) stelt dat het van belang is om met de volgers het gesprek aan te gaan. Het gesprek aangaan, houdt in dat de organisatie de berichten een like of een reactie plaatst, of het bericht van de volgers deelt (Li & Solis, 2013). De volgers die zijn genoemd in de hypothese zijn de Instagramvolgers van Sneakers Leiden. Net als bij de eerste hypothese is online betrokkenheid de dialoog die de relatie tussen de organisatie en de klant bevordert. Er moet een actieve houding ontstaan bij de doelgroep, en de connectie tussen deze twee moet betekenisvol zijn (Li & Solis, 2013). De vragen die bij hypothese drie horen, zijn de vragen 14, 17, 18, 19 en 20. Deze vragen onderzoeken welke schrijfstijl de volgers aantrekt en of de volgers zich betrokken voelen bij een live video of stories. Ook onderzoeken deze of de volgers zich meer betrokken voelen als een merk reageert op reacties van de volgers en of de volgers zich betrokken voelen als een organisatie hun reactie leuk vindt.

De online enquête kan de hypothese aannemen of verwerpen, door te onderzoeken of een samenhang bestaat tussen het gesprek aangaan met de volgers en de groei van het aantal online betrokken volgers.

5. Resultaten

Sneakers Leiden heeft op dit moment geen vaste dagen en tijdstippen waarop de organisatie berichten plaatst. De concurrenten daarentegen plaatsen wekelijks vijf/zes berichten per dag. De doelgroep is het actiefst van 20:00 tot 00:00 en is de hele week online. De doelgroep voelt zich meer betrokken als de organisatie direct om zijn mening vraagt. De productfoto met Leiden op de achtergrond krijgt de voorkeur van de meeste respondenten. De doelgroep gaat het liefst de interactie aan via een reactie onder een bericht.

5.1 Data-analyse

Het kwantitatieve onderzoek heeft de data verzameld door middel van een online enquête die gemaakt is via SurveyMonkey. 264 respondenten hebben deze online enquête ingevuld. Acht respondenten zijn niet meegenomen in het onderzoek, omdat zij bij de eerste vraag (volg je sneakers Leiden) 'nee' hebben aangeklikt. De betrouwbaarheid van een onderzoek is de mate waarin een onderzoek vrij is van toevallige fouten (Verhoeven, 2014). Deze fouten kunnen de betrouwbaarheid van het onderzoek schaden. Het onderzoek heeft een betrouwbaarheidspercentage van 90% gehaald. De chikwadraattoets is gekozen als toetsende statistiek. De chikwadraattoets stelt vast of twee nominale variabelen onafhankelijk van elkaar zijn (Huizingh, 2008). Dit kwantitatieve onderzoek heeft ook twee nominale variabelen.

Als de chikwadraat kleiner is dan 0,05 is sprake van een significant verschil. Verder moet de chikwadraat aan twee voorwaarden voldoen. De eerste voorwaarde is dat alle verwachte frequenties minimaal 1 zijn. De andere voorwaarde is dat maximaal 20% van de verwachte frequentie kleiner is dan 5 (Huizingh, 2008). De figuren 47, 51 en 53 voldeden niet aan de twee voorwaarden. Om aan deze voorwaarden te voldoen, is bij figuur 47 de optie 'na 00:00 uur' weggehaald. Bij figuur 51 is de optie 'anders' weggehaald. Bij figuur 53 is de antwoordoptie '3 keer per dag' weggehaald. De chikwadraat is nu wel significant.

5.2 Respondenten

In hoofdstuk drie is beschreven dat het onderzoek de doelgroep indeelt via The Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011). De vierde vraag uit de online enquête deelt de respondenten in, in de groepen van The Social Technographics Ladder. Deze vraag heeft betrekking op het gedrag van de respondenten. In figuur 7 zijn de groepen ingedeeld naar de kenmerken.

Groep	Activiteit
Creators	Publiceren een eigen blog of plaatsen zelfgemaakte webpagina's, filmpjes, muziek of verhalen.
Conversationalists	Plaatsen berichten op Instagram.
Critics	Plaatsen reacties onder berichten van andere gebruikers.
Collectors	Gebruiken RSS-feed en slaan URL's op. Deze groep is niet meegenomen in het onderzoek, omdat RSS-feed en URL's opslaan niet toepasbaar zijn bij Instagram.
Joiners	Hebben een profiel op Instagram. Doordat de screenervraag is of de respondent Sneakers Leiden volgt op Instagram, vallen de respondenten allemaal onder deze groep.
Spectators	Kijken naar filmpjes van andere Instagramgebruikers en lezen blogs.
Inactives	Deze groep neemt niet deel aan het onderzoek, omdat deze niet actief is op Instagram.

Figuur 7 Activiteiten van The Social Technographics Ladder (Gordijn, 2019)

Het onderzoek deelt 4 groepen in: creators, conversationalists, critics en spectators. 55 respondenten zijn creators. De groep conversationalists bestaat uit 142 respondenten; dit is de grootste groep van het onderzoek. Verder bestaat de groep critics uit 120 respondenten. De laatste groep, de spectators, bestaat uit 72 respondenten van het onderzoek (bijlage H, figuur 46).

De groep inactives zijn niet meegenomen in het onderzoek, omdat dit kwantitatieve onderzoek gericht is op mensen die de Instagrampagina van Sneakers Leiden volgen. Verder zijn de joiners ook niet meegenomen in het onderzoek, omdat alle respondenten joiners zijn. De laatste groep die ook niet is meegenomen in het onderzoek zijn de collectors, omdat Instagram geen RSS-feed en URL's heeft.

5.3 Resultaten deelvragen

5.3.1 Deelvraag 1

Wat is de huidige socialmediastrategie voor Instagram van Sneakers Leiden?

Deskresearch heeft inzichten verkregen om deze deelvraag te beantwoorden. Deze inzichten zijn te vinden in de situatieschets. Uit deskresearch is naar voren gekomen dat Sneakers Leiden sinds 2015 actief is op Instagram. Verder blijkt dat de organisatie geen vast tijdstip heeft waarop deze Instagramberichten plaatst. Ook zijn er geen vaste dagen waarop een bericht komt op Instagram; dit gebeurt ook niet dagelijks. Hier is geen strategie voor, alleen een briefje ter ondersteuning dat de medewerker niet vergeet om een bericht te plaatsen. De organisatie maakt wel elke dag een story. Deze betreft diverse onderwerpen, zoals een kortingsactie, een vraag stellen aan de volgers of informatie geven over een nieuwe schoen die vanaf dat moment verkrijgbaar is de winkel. Over het algemeen plaatst de organisatie berichten van schoenen met de bijbehorende prijs, het merk, de maten en circa vijf hashtags. Deze informatie is op een formele manier geschreven. In een bericht maakt de organisatie ook gebruik van ongeveer vijf hashtags. Sneakers Leiden reageert niet op de reacties van de volgers.

5.3.1 Deelvraag 2

Wat doen de concurrenten van Sneakers Leiden met Instagram?

De Instagramgegevens van de drie concurrenten van Sneakers Leiden zijn onderzocht middels deskresearch. De concurrenten zijn Nelson, Foot Locker EU en JD Sports. Alle drie de winkels zijn gevestigd in Leiden en verkopen hetzelfde merk schoenen als Sneakers Leiden. Door deskresearch is in kaart gebracht hoeveel volgers de organisaties hebben, hoeveel berichten de organisaties plaatsen, welk soort tekst, welke afbeeldingen, welke winacties en of de organisaties interactie hebben met de volgers. In tegenstelling tot Sneakers Leiden plaatsen de concurrenten elke dag berichten. Nelson plaatst elke dag een bericht, Foot Locker EU plaatst elke dag zes tot zeven berichten en JD Sports plaatst elke dag vijf tot zes berichten. Nelson en JD Sports formuleren hun berichten op informele wijze en maken gebruik van hashtags. Foot Locker EU wisselt een informele schrijfwijze af met een formele schrijfwijze en maakt ook gebruik van hashtags. Foot Locker EU heeft wel interactie met zijn volgers door op hen te reageren en bericht te liken. Nelson vindt de berichten leuk en JD Sports heeft geen interactie met zijn volgers. Er is naar de betrokkenheid gekeken via de IPM-score. Dit is berekend aan de hand van het gemiddeld aantal vind-ik-leuks en de reacties van de laatste 30 dagen gedeeld door het aantal volgers x 100. Uit onderzoek is gebleken dat JD Sports de hoogste online betrokkenheid heeft met een score van 228, gevolgd door Foot Locker EU met een IPM-score van 175. Sneakers Leiden heeft de laagste betrokkenheid met een score van 8.

5.3.3 Deelvraag 3

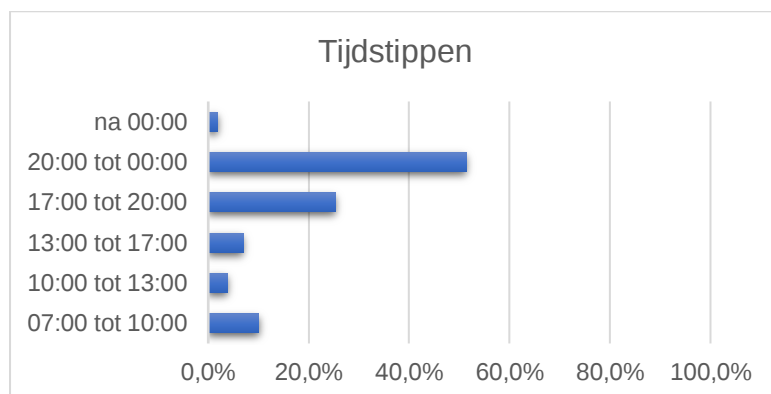
Wat is het gedrag van de doelgroep met betrekking tot Instagram?

Deelvraag drie is onderzocht aan de hand van deskresearch en fieldresearch. Met deskresearch is aan de hand van het aantal vind-ik-leuks gemeten dat de doelgroep productfoto's leuk vindt met alleen een schoen of een stuk van het been erbij. Alle beschrijvingen zijn informeel. Fieldresearch is gedaan om het online gedrag van de doelgroep in kaart te brengen. Dit is gedaan aan de hand van een online enquête.

De vierde vraag uit de online enquête is gebaseerd op The Social Technographics Ladder (Li en Bernoff, 2011). Uit deze vraag blijkt welke groepen Sneakers Leiden volgen op Instagram. In figuur 46 (bijlage H) is te zien in welke groep de respondenten zijn ingedeeld. (14,1% is creator, 36,5% is conversationalist, 30,8% is critic en 18,5% is spectator).

Tijdstippen

De respondenten zijn in kaart gebracht door frequentietabellen (bijlage G). Om het gedrag in kaart te brengen, is gevraagd aan de respondenten op welke tijdstippen zij het meest gebruikmaken van Instagram. 51,% van de respondenten geeft aan van 20:00 tot 00:00 uur het actiefst te zijn op Instagram. Daarna geeft 25,3% van de respondenten aan het actiefst te zijn van 17:00 tot 20:00 uur. Na 00:00 is het kleinste aantal respondenten (1,9%) actief op Instagram (figuur 8).



Figuur 8 Tijdstippen Instagram (Gordijn, 2019)

Een kruistabel (bijlage I, figuur 47) heeft inzicht gegeven in de tijden waarop bepaalde groepen van The Social Technographics Ladder actief zijn. 50% van de spectators gebruikt Instagram van 20:00 tot 00:00 uur het meest. De creators (56,4%) gebruiken ook van 20:00 tot 00:00 uur Instagram het meest. Ook de overige groepen, de critics (48,3%) en conversationalists, (56,3%) gebruiken Instagram het meest van 20:00 tot 00:00 uur. Het tijdstip waarop de groepen daarna het meest online zijn, is van 17:00 tot 20:00 uur (zie bijlage I). Alle groepen zijn na 00:00 het minst actief op Instagram (zie bijlage I, figuur 47). Uit figuur 58 (bijlage J) is gebleken dat een significant verschil bestaat tussen de groep

van The Social Technographics Ladder en het tijdstip van het gebruik van Instagram, $p = .039$.

Dagen activiteit Instagram

Ook is gevraagd op welke dagen de respondenten het actiefst zijn. 34,3% van de respondenten is de hele week actief. Zondag is de dag waarop de meeste respondenten (13,3%) het actiefst zijn op Instagram. Het kleinste aantal respondenten (6,3%) is het actiefst op dinsdag (bijlage G, figuur 23).

Alle 4 de groepen (spectators 52,1%, creators 74,5%, critics 72,3% en conversationalists 72,3%) geven aan de hele week actief te zijn op Instagram. Spectators (12,7%) zijn het minst actief op maandag en donderdag. Creators (14,5%) zijn het minst actief op donderdag en zondag. Critics (11,8%) zijn het minst actief op dinsdag en zaterdag. De conversationalists (13,5%) zijn het minst actief op maandag en dinsdag (bijlage I, figuur 48).

Spectators (31,0%) zijn het meest actief op zaterdag. De groep creators (21,8%) en conversationalists (22,0%) zijn op vrijdag het actiefst. Op donderdag, vrijdag en zondag zijn de critics (14,3%) het actiefst. Uit de resultaten is gebleken dat sprake is van een samenhang tussen de groepen en op welke dagen zij online zijn ($p = .000$) (bijlage J, figuur 57).

Hoe vaak bericht plaatsen

Ook kregen de respondenten de vraag hoe vaak Sneakers Leiden een bericht moet plaatsen op Instagram. De meerderheid van de respondenten (45,1%) geeft aan dat de organisatie 1 keer per 2 dagen een bericht moet plaatsen om zich betrokken te voelen. Het kleinste aantal respondenten (2,3%) geeft aan dat zij zich betrokken voelen als een organisatie 3 keer per dag een bericht plaatst (bijlage G, figuur 28). Uit de resultaten is gebleken dat een verband bestaat tussen het aantal keren plaatsen en de groepen ($p = .002$) (bijlage J, figuur 61).

Reden om (niet) te volgen

36,6% respondenten geeft aan dat “op de hoogte blijven van kortingen en acties” de belangrijkste reden is om een schoenenwinkel te volgen op Instagram. Daarna is de belangrijkste reden om een schoenenwinkel te volgen “up-to-date blijven over nieuwe schoenen”; dit geeft 27,6% respondenten aan (bijlage G, figuur 29).

Vervolgens is aan de respondenten gevraagd wat de belangrijkste reden is om een schoenenwinkel niet te volgen. De meeste respondenten (40,9%) geven aan dat te veel berichten de belangrijkste reden is. Daarna is volgens 26,8% van de respondenten eentonigheid een reden. Ook vindt 22,2% van de respondenten geen samenhang een argument om een schoenenwinkel niet te volgen (bijlage G, figuur 30).

Andere social media

Aan de respondenten is ook de vraag gesteld welke kanalen zij Sneakers Leiden nog meer zouden

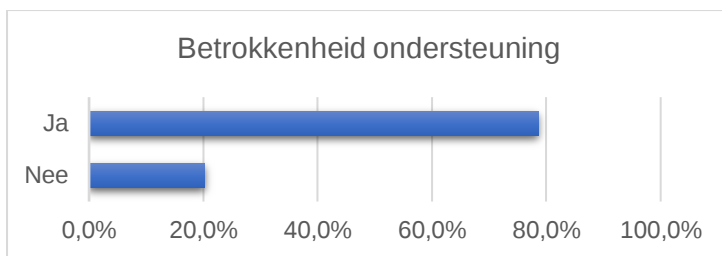
volgen, met de keuze uit: Snapchat, YouTube, Twitter of geen. Hieruit blijkt dat 16,2% van de conversationalists Sneakers Leiden op Snapchat wil volgen en 70,4% uit deze groep wil dit nergens. Verder geven de overige drie groepen aan Sneakers Leiden ook niet op deze kanalen te willen volgen (bijlage I, figuur 56).

5.4 Resultaten hypothesen

5.4.1 Hypothese 1

Als Sneakers Leiden direct via Instagram ondersteuning biedt, dan uit de doelgroep meer online betrokkenheid.

De respondenten kregen de vraag: “Voel jij je meer betrokken als Sneakers Leiden om jouw mening vraagt?” Uit onderzoek is gebleken dat 78,6% van de respondenten aangeeft zich meer betrokken te voelen als Sneakers Leiden direct om hun mening vraagt. 20,2% van de respondenten geeft aan zich niet betrokken te voelen (figuur 9).



Figuur 9 Betrokkenheid ondersteuning (Gordijn, 2019)

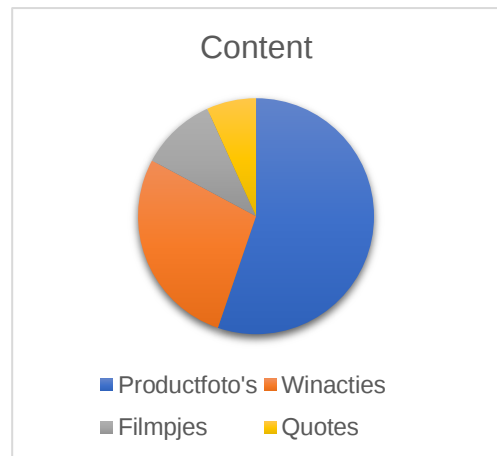
De respondenten kregen ook de vraag hoe vaak zij gemiddeld reageren op Instagram door middel van een vind-ik-leuk, reactie, tag of deelactie. Hierop geeft 37,9% van de respondenten aan dat zij meer dan 10 keer per week reageren. Daarna geeft 23,0% aan 6 tot 10 keer per week te reageren op Instagram. Het kleinste aantal respondenten (16,8%) geeft aan minder dan 1 keer per week te reageren (bijlage G, figuur 24).

In bijlage G, figuur 25, is te zien wanneer een respondent bereid is om te reageren op een bericht. De respondenten konden kiezen uit: als het bericht interessant is, actueel is, nuttig is, grappig is, of niet bereid te reageren. De meerderheid (41,8% respondenten) geeft aan op een bericht te reageren wanneer het bericht interessant is. Daarna geeft 21,1% van de respondenten aan bereid te zijn te reageren als het bericht grappig is. Verder reageert 14,1% van de respondenten als het bericht actueel is.

5.4.2 Hypothese 1

Als Sneakers Leiden creatieve content plaatst, dan neemt het aantal volgers, likes, reacties en delen toe.

Uit de theorie van Li en Solis (2013) blijkt dat creatieve content zorgt voor een toename van het aantal volgers, likes, reacties en deelacties. 53,7% van de respondenten geeft aan dat productfoto's de aandacht trekken op Instagram, gevolgd door winacties, met 26,8% van de respondenten. Vervolgens komen de filmpjes over de producten, waarbij 10,1% van de respondenten vindt dat deze de aandacht trekken. 6,6% van de respondenten geeft aan dat quotes de aandacht op Instagram trekken (figuur 10). De respondenten kregen ook de optie om zelf iets in te vullen, en 5 respondenten hebben dit gedaan. Een respondent geeft aan dat sfeerfoto's de aandacht trekken, en de ander geeft aan dat grappige berichten de aandacht aantrekken (bijlage G, figuur 32).



Figuur 10 Content Instagram (Gordijn, 2019)

Er is geen samenhang met de groepen en met betrekking tot de content; $p = .683$ (bijlage J, figuur 62). Spectators (51,4%), creators (51,9%), critics (55,8%) en conversationalists (53,5%) geven allemaal aan dat productfoto's hun aandacht trekken op Instagram. De winacties hebben daarna de aandacht van de 4 groepen.

Verder is de vraag gesteld welke stories de respondenten aantrekken op Instagram. De meeste respondenten (34,6%) geven aan dat een story "kijkje achter de schermen" hun aandacht trekt op Instagram. Een andere story, die 24,1% van de respondenten aantrekt, zijn polls. Een countdown trekt de minste aandacht bij de respondenten, maar 8,2% heeft hiervoor gekozen (bijlage G, figuur 33).

Afbeeldingen op Instagram

Aan de hand van 3 verschillende soorten feeds is gevraagd welke de respondenten aanspreekt op Instagram (bijlage F, vraag 22). De eerste feed heeft schoenfoto's aan de voet met als achtergrond Leiden, de tweede feed heeft foto's van schoenen op stenen en de laatste feed gaat per 3 foto's die dezelfde uitstraling hebben. De meerderheid van de respondenten (59,1%) geeft de voorkeur aan de eerste feed. Daarna krijgt de derde feed de voorkeur, met 29,6% van de respondenten. De tweede feed krijgt de minste de voorkeur van de respondenten (10,9%) (bijlage G, figuur 39).

Uit de resultaten blijkt dat geen samenhang bestaat tussen de groepen en welke feed het meeste aanspreekt, $p = .141$ (bijlage J, figuur 69).

Vervolgens kregen de respondenten de vraag welke productfoto zij zouden liken op Instagram. Figuur 11 laat zien welke productfoto's de voorkeur krijgen van de respondenten. Het kleinste aantal respondenten (18,6%) kiest voor de eerste productfoto. Vervolgens kiest 15,9% voor de tweede foto. De meeste respondenten (45,5%) kozen voor de laatste productfoto (bijlage G, figuur 40).

De respondenten kregen in de online enquête ook 4 foto's voorgelegd met een schoen aan een voet. 38,6% van de respondenten geeft de voorkeur aan de eerste foto. Dit is een foto met Leiden op de achtergrond en deze heeft dezelfde uitstraling als de foto die de voorkeur krijgt in figuur 11. Daarna krijgt de derde foto met de roze schoenen de voorkeur van 31,3% van de respondenten. 17,5% van de respondenten kiest voor foto 2; dit is een foto waarop ook een hand te zien is. De foto waarvoor het kleinste aantal respondenten (12,7%) gaat, is de vierde foto (bijlage G, figuur 41).

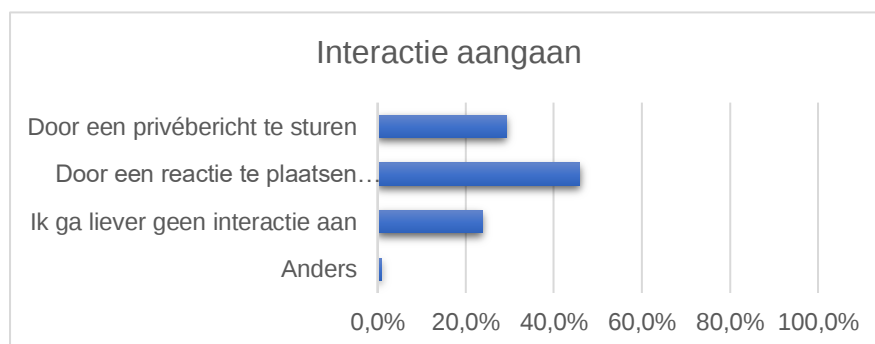
Productfoto	Aantal
	56 respondenten (18,6%)
	48 respondenten (15,9%)
	60 respondenten (19,9%)
	137 respondenten (45,5%)

Figuur 11 Voorkeur productfoto (Gordijn, 2019)

5.4.3 Hypothese 3

Als Sneakers Leiden het gesprek aangaat met haar volgers via Instagram, dan groeit het aantal online betrokken volgers.

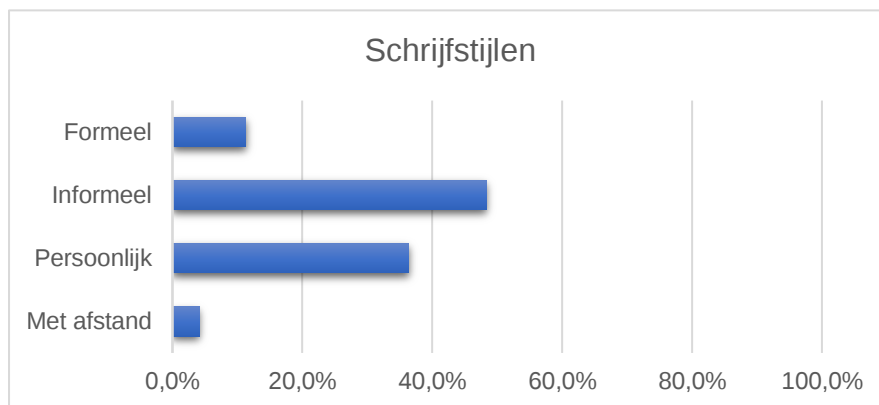
De respondenten kregen de vraag: "Hoe ga je het liefst de interactie aan met Sneakers Leiden via Instagram?" 45,9% van de respondenten geeft aan dat zij de interactie aangaan met de organisatie door een reactie te plaatsen onder een bericht. 29,2% van de respondenten geeft aan dat zij de interactie aangaan door een privébericht te sturen. Vervolgens geeft 23,7% van de respondenten aan dat zij liever geen interactie aangaan (figuur 12). 0,8% van de respondenten geeft een ander antwoord. Een respondent geeft aan dat het aan de situatie ligt, of de prijs van de schoenen, stelt de respondent onder hetzelfde bericht, en privévragen, stelt zij in een privébericht (bijlage G, figuur 27).



Figuur 12 Interactie aangaan (Gordijn, 2019)

De conversationalists (52,1%) geeft aan interactie aan te gaan door een reactie te plaatsen onder een bericht. De critics (54,2%), creators (60%) en spectators (45,8%) geven ook aan de interactie aan te gaan met een reactie onder een bericht (bijlage I, figuur 50). Uit de resultaten is gebleken dat er een verband tussen de groepen bij het aangaan van interactie, p is 0,017 (bijlage J, figuur 60).

Het gesprek aangaan houdt ook in op welke manier dit gesprek is geformuleerd. De respondenten kregen 4 verschillende schrijfstijlen (figuur 13). De informele schrijfstijl spreekt de respondenten het meeste aan, met 48,3%. Daarna spreekt 36,4% van de respondenten een persoonlijke schrijfstijl aan, gevolgd door een formele schrijfstijl, met 11,3% en als laatste, spreekt 4,1% van de respondenten met afstand" aan (bijlage G, figuur 31).



Figuur 13 Vier schrijfstijlen (Gordijn, 2019)

Daarnaast geeft 61,8% van de respondenten aan dat de maten en de prijs wel in het bijschrift moeten terugkomen (bijlage G, figuur 42). Het kortere bijschrift krijgt de voorkeur van 65,0% van de respondenten, in tegenstelling tot het lange bijschrift, waaraan 33,5% van de respondenten de voorkeur geeft (bijlage G, figuur 43).

Uit de resultaten is gebleken dat geen samenhang bestaat tussen de groepen en welke tekstlengte hen aanspreekt ($p = .909$). Alle groepen geven de voorkeur aan de kortere tekst (bijlage J, figuur 70).

Gesprek aangaan

Een van de manieren om het gesprek aan te gaan met de volgers is via een live video. 25,7% voelt zich betrokken als een organisatie live video's maakt op Instagram. Dit betekent dat 73,9% zich niet betrokken voelt als een organisatie een live video maakt (bijlage G, figuur 34).

Naast live video's zijn stories ook een manier om het gesprek aan te gaan met de volgers. 71,2% van de respondenten geeft aan zich betrokken te voelen als een organisatie stories maakt. De andere 28,4% van de respondenten geeft aan zich niet betrokken te voelen bij een organisatie als deze stories plaatst (bijlage G, figuur 35).

Het reageren op reacties van de volgers is ook een manier om het gesprek aan te gaan. 82,4% van de respondenten geeft aan zich betrokken te voelen als een organisatie op hun reacties

reageert. 17,6% geeft aan zich niet betrokken te voelen. 84,4% van de respondenten voelt zich betrokken als een organisatie hun bericht leuk vindt. 15,2% van de respondenten geeft aan zich niet betrokken te voelen als de organisatie het bericht leuk vindt (bijlage G, figuur 36).

De meerderheid van de respondenten (38,5%) geeft aan dat zij een like terugverwachten wanneer de respondent reageert onder een bericht van Sneakers Leiden. 33,1% van de respondenten verwacht een reactie terug en de overige 28% van de respondenten verwacht niets (bijlage G, figuur 26).

De meeste spectators (40,3%), critics (40%) en conversationalists (38%) verwachten een like terug op hun reactie. In tegenstelling tot de creators, (47,3%) die verwachten een reactie terug van Sneakers Leiden (bijlage I, figuur 49). Uit de resultaten is gebleken dat geen verband bestaat tussen de groepen en wat zij verwachten van Sneakers Leiden wanneer de volgers reageren onder een bericht ($p = .272$) (bijlage J, figuur 59).

6. Conclusies

Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep de hele week actief is op Instagram. Zij geven aan dat zij schoenenwinkels niet volgen als de organisatie te veel berichten plaatst en de berichten eentonig zijn. De doelgroep voelt zich betrokken als Sneakers Leiden naar zijn mening vraagt. Verder reageert de doelgroep op een bericht als het interessant of grappig is; gemiddeld reageren zij meer dan tien keer per week door een vind-ik-leuk, reactie, tag of deelactie. De story die de doelgroep het meest aantrekt, is een kijkje achter de schermen.

6.1 Probleemstelling

De probleemstelling voor dit onderzoek luidt als volgt: *Hoe kan Sneakers Leiden meer online betrokkenheid bij mogelijke en bestaande klanten creëren via Instagram?*

De eerste paragraaf (6.2) brengt in kaart wat de huidige socialemidiastrategie is van Sneakers Leiden. De resultaten van het onderzoek zijn vergeleken met de strategie van Sneakers Leiden, en hieruit blijkt dat de strategie niet aansluit bij de volgers. De organisatie kan de huidige strategie aanpassen naar een strategie die wel aansluit bij de volgers. Verder blijkt dat concurrenten wel informeel communiceren met de doelgroep. Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten op een informele manier willen communiceren met de organisatie.

Door directe ondersteuning te bieden, creatieve content te plaatsen en het gesprek aan te gaan met de volgers, kan dit leiden tot meer online betrokkenheid. Uit onderzoek is gebleken wat het online gedrag is van de Instagramvolgers. De resultaten van dit online gedrag staan in hoofdstuk vijf beschreven. Sneakers Leiden kan nu de Instagramstrategie aanpassen en deze laten aansluiten op het online gedrag van de volgers. Verder is in kaart gebracht op welke manier de organisatie het gesprek moet aangaan met de volgers om online betrokkenheid te genereren en welke content de organisatie kan plaatsen. In hoofdstuk zeven staan de aanbevelingen voor de organisatie om toe te passen op de Instagramstrategie.

6.2 Deelvragen

Deelvraag 1: Wat is de huidige socialmediastrategie voor Instagram van Sneakers Leiden?

De eerste deelvraag is beantwoord aan de hand van deskresearch. De organisatie plaatst onregelmatig berichten op een willekeurig tijdstip. Deelvraag drie heeft in kaart gebracht dat de volgers het actiefst zijn van 20:00 tot 00:00. Dit betekent dat dit willekeurig tijdstip moet aanpassen naar een vast tijdstip tussen 20:00 en 00:00. Er is hier geen beleid voor, en verder heeft de medewerker ter ondersteuning een briefje dat hij een bericht moet plaatsen op Instagram. De organisatie maakt elke dag een story van een kortingsactie of om de volgers te informeren dat nieuwe schoenen verkrijgbaar zijn in de winkel. Ook maakt Sneakers Leiden af en toe een poll over welke schoen de volger het mooist vindt. De bijschriften van de berichten zijn op formele wijze geschreven,

met daarbij de prijzen, de maten en het merk van de schoen. In de bijschriften staan ongeveer vijf hashtags. Verder vindt geen interactie plaats als het gaat om het reageren op berichten.

Deelvraag 2: Wat doen de concurrenten van Sneakers Leiden met Instagram?

Deelvraag twee is ook beantwoord aan de hand van deskresearch. Deskresearch heeft onderzocht dat Sneakers Leiden de laagste online betrokkenheid heeft vergeleken met zijn concurrenten en andere filialen. De concurrenten plaatsen met regelmaat elke dag een of meerdere berichten. Foot Locker EU plaatst elke dag zes of zeven berichten, JD Sports plaatst elke dag vijf of zes berichten en Nelson plaatst elke dag één bericht. De doelgroep heeft aangegeven dat zij zich het meest betrokken voelen als een organisatie een keer in de twee dagen een bericht plaatst. De concurrentie hanteert geen strategie die aansluit bij de doelgroep; dit is voor Sneakers Leiden een kans om een strategie te hanteren die wel aansluit bij de doelgroep. De concurrenten maken gebruik van hashtags, en de bijschriften zijn op informele wijze geschreven.

Deelvraag 3: Wat is het gedrag van de doelgroep met betrekking tot Instagram?

Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep van The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011) verdeeld is als volgt: creators, 55 respondenten, spectators, 72 respondenten, critics, 120 respondenten en conversationalists, 142 respondenten. In de resultaten is te zien in figuur 8 op welke tijdstippen de doelgroep het meest en minst actief is. De meerderheid van de doelgroep is het actiefst van 20:00 tot 00:00 uur. De doelgroep gebruikt de hele week door Instagram, maar op dinsdag zijn de minste gebruikers actief. Verder blijkt uit de resultaten dat de meesten van de doelgroep zich betrokken voelen bij de organisatie wanneer deze één keer per twee dagen een bericht plaatst op Instagram. Ook is de reden onderzocht waarom de doelgroep een schoenenwinkel wel of niet wil volgen op Instagram. Hieruit blijkt dat de doelgroep schoenenwinkels op Instagram wil volgen om op de hoogte te blijven van kortingen en acties en om up-to-date te blijven over nieuwe schoenen. De doelgroep geeft aan een organisatie niet te volgen als deze te veel berichten plaatst op Instagram. Daarnaast zijn eentonige berichten een reden om een organisatie niet te volgen. De groepen geven aan Sneakers Leiden niet te willen volgen op Snapchat, YouTube of Twitter.

6.3 Hypothesen

Hypothese 1: Als Sneakers Leiden direct via Instagram ondersteuning biedt, dan uit de doelgroep meer online betrokkenheid.

Kwantitatief onderzoek heeft de hypothese aangenomen omdat 78,6% van de respondenten aangeeft zich meer betrokken te voelen als Sneakers Leiden naar zijn mening vraagt. De doelgroep geeft aan zich meer betrokken te voelen als een organisatie direct om hun mening vraagt. Deze uitkomst was te verwachten conform de theorie van Li en Solis (2013) waarin zij stellen dat het bieden van directe ondersteuning bijdraagt aan de online betrokkenheid.

Hypothese 2: Als Sneakers Leiden creatieve content plaatst, dan neemt het aantal volgers, likes, reacties en delen toe.

Uit de resultaten van het onderzoek is gebleken dat productfoto's de meeste aandacht trekken bij de Instagramvolgers van Sneakers Leiden. Daarna trekken winacties de aandacht. Het merendeel van de gebruikers geeft aan dat stories met een kijkje achter de schermen van bij een organisatie het meest aantrekt op Instagram. Ook trekken polls de aandacht. Verder is onderzocht welke creatieve content de doelgroep wil zien. Uit de resultaten is gebleken dat de doelgroep de voorkeur geeft aan de productfoto met de schoen en Leiden op de achtergrond. Ook gaat de voorkeur van de doelgroep naar het product aan een voet met Leiden op de achtergrond. Deze uitkomst was te verwachten, omdat dit originele foto's zijn waarmee Sneakers Leiden zich onderscheidt van de concurrenten.

Kwantitatief onderzoek heeft deze hypothese aangenomen. Volgens Sternberg (2011) is creativiteit iets origineels en de moeite waard. Uit de resultaten blijkt dat de productfoto met Leiden op de achtergrond de voorkeur krijgt van de respondenten. Via deskresearch is onderzocht dat de concurrenten van Sneakers Leiden geen productfoto's met Leiden op de achtergrond hebben, waardoor deze content origineel is.

Hypothese 3: Als Sneakers Leiden het gesprek aangaat met haar volgers via Instagram, dan groeit het aantal online betrokken volgers.

Kwantitatief onderzoek heeft in kaart gebracht welke vormen van interactie de doelgroep wil. De meeste respondenten gaan het liefst interactie aan door een reactie te plaatsen onder een bericht. Uit de resultaten is gebleken dat de Instagramvolgers zich betrokken voelen door stories. Een story is een handige manier om snel veel volgers te bereiken en de online betrokkenheid te vergroten. Verder blijkt uit de resultaten dat de doelgroep zich betrokken voelen wanneer een organisatie op zijn reactie reageert en deze reactie leuk vindt. Zij verwachten ook een like terug op hun reactie. Uit deskresearch blijkt dat live video's een handige tool is om de aandacht van de Instagramvolgers te trekken, maar uit kwantitatief onderzoek blijkt dat de respondenten zich niet betrokken voelen als een organisatie gebruikmaakt van live video's. De uitkomst dat de respondenten zich niet betrokken voelen door live

video's is tegen de verwachting in, omdat dit ook een manier is waarop de volgers het gesprek kunnen aangaan met de organisatie.

Li en Solis (2013) stellen dat als een organisatie het gesprek aangaat met haar volgers, het aantal online betrokken volgers groeit. Kwantitatief onderzoek heeft deze hypothese aangenomen, omdat 82,4% van de respondenten aangeeft zich betrokken te voelen als de organisatie reageert op de reacties. Ook voelt de doelgroep zich betrokken bij stories en wanneer een organisatie hun berichten leuk vindt. Ook verwacht de doelgroep een reactie terug.

7. Aanbevelingen

Het advies voor de organisatie luidt om één keer per twee dagen een bericht te plaatsen tussen 20:00 en 00:00. Plaats berichten die gaan over kortingen en acties en het updaten over nieuwe schoenen. Zet een korte tekst onder het bericht, geschreven op een informele en persoonlijke manier. Zet in de tekst wel de prijzen, de maten en het merk. Het advies luidt ook om de reactie van de volgers leuk te vinden en hierop te reageren.

7.1 Fases van The Six Stages of Social Business Transformation

De aanbevelingen zijn gebaseerd op de conclusies die terug te vinden zijn in hoofdstuk zes. In de conclusies is antwoord gegeven op de probleemstelling van het onderzoek. De doelstelling van dit onderzoek is: *Inzicht geven in hoe Sneakers Leiden de online betrokkenheid kan verhogen bij de Instagramvolgers, teneinde een communicatieadvies te geven dat leidt tot een positief effect op de aankoopintenties.*

In dit onderzoek zijn de eerste drie fases van The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013) aan bod gekomen. De eerste fase, 'planning', gaat over het luisteren naar de doelgroep om zijn online gedrag in kaart te brengen. Het gedrag van de doelgroep is in kaart gebracht aan de hand van The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011). Vervolgens kan de organisatie de strategie aanpassen naar het online gedrag. In paragraaf 7.2 is de Instagramstrategie beschreven die aansluit bij het gedrag van de doelgroep.

Fase twee, 'presence', is de fase waarin de organisatie zich op dit moment bevindt. Presence is de online zichtbaarheid van een organisatie. Sneakers Leiden is op dit moment zichtbaar via Instagram, en daardoor bevindt de organisatie zich in de tweede fase. Echter, voordat de organisatie naar fase drie gaat, moet deze nog wel de eerste fase voltooien met het aanpassen van de strategie. Nadat dit is gedaan, kan de organisatie naar de derde fase, 'engagement'. Engagement is het einddoel van dit onderzoek. In deze fase is het belangrijk om de dialoog aan te gaan met de doelgroep om een relatie op te bouwen. Hierdoor kan de organisatie een twijfelende consument aanzetten om een aankoop te doen bij de organisatie.

In hoofdstuk één is de eerste aanbeveling gedaan, namelijk dat de organisatie rekening moet houden met de nieuwe ontwikkelingen van Instagram. Instagram kan bijvoorbeeld nieuwe ontwikkelingen doorvoeren die gevolgen hebben voor de interactie met de volgers. Deze nieuwe ontwikkelingen kunnen zorgen voor andere uitkomsten van het onderzoek. Het advies aan de organisatie is dan ook om drie of vier jaar een afstudeerstagiaire een onderzoek te laten uitvoeren voor de organisatie die de nieuwe ontwikkelingen in kaart brengt en deze aanpast op de Instagramstrategie. Ook is het advies om de Instagramstrategie aan te passen naar het gedrag van de doelgroep (paragraaf 5.3.3), waardoor de online betrokkenheid van de volgers stijgt.

7.2 Instagramstrategie

Het advies voor de Instagramstrategie is om elke twee dagen één keer een bericht te plaatsen. Plaats niet meer dan dit aantal berichten, omdat de conclusie is getrokken dat de doelgroep te veel berichten een reden vindt om een schoenenwinkel niet te volgen op Instagram. Verder is uit de conclusies gekomen dat de doelgroep het actiefst is tussen 20:00 en 00:00 uur, dus plaats om deze een reden de berichten tussen deze tijdstippen.

Als dit tijdstip niet haalbaar is, kan het bedrijf het bericht ook tussen 17:00 en 20:00 plaatsen. Plaats geen Instagramberichten na 00:00, omdat uit de conclusies is gebleken dat de doelgroep dan niet actief is. Daarna luidt het advies om berichten te plaatsen over kortingen en acties; dit is voor veel respondenten de belangrijkste reden om een schoenenwinkel te volgen op Instagram. Ook kan de organisatie berichten plaatsen over updates van nieuwe schoenen.

Uit de concurrentieanalyse blijkt dat de doelgroep vooral productfoto's en foto's van het product aan de voet interessant vindt. Het advies is om het product in beeld te brengen met een stad (bijvoorbeeld Leiden) op de achtergrond. De voorkeur van de doelgroep gaat hiernaar uit, zowel bij de productfoto als bij het product aan een voet. Daarna kreeg de neutrale achtergrond de voorkeur. De organisatie kan de content afwisselen, omdat is geconcludeerd dat de doelgroep aangeeft dat eentonigheid ook een reden is om een schoenenwinkel niet te volgen. Het advies is om geen foto's te plaatsen waarbij de schoen op de grond ligt, omdat de voorkeur van de doelgroep niet uitgaat naar dit soort foto's.

Het advies is om de doelgroep naar zijn mening te vragen. De theorie van Li en Solis (2013) voorspelde dat de volgers zich meer betrokken voelen als de organisatie direct ondersteuning biedt. Kwantitatief onderzoek heeft dit getoetst en hieruit is gebleken dat de doelgroep zich meer betrokken voelt als een organisatie naar zijn mening vraagt. Zorg ervoor dat het bericht interessant is, dus een interessant product of interessant merk. Uit de resultaten is gebleken dat de volgers dan reageren. Daarna zijn de respondenten bereid te reageren als een bericht grappig is. Wissel de content dus af met interessante content en grappige content. Zorg ervoor dat Sneakers Leiden de reacties van de volgers leuk vindt en als het mogelijk is een reactie teruggeven. De grote meerderheid verwacht een reactie terug als zij een reactie plaatsen. De theorie van Li en Solis (2013) heeft voorspeld dat de online betrokkenheid groeit als de organisatie de interactie aangaat met de doelgroep. Uit onderzoek is gebleken dat de volgers zich meer betrokken voelen als de organisatie de reacties leuk vindt en op de reacties reageert.

Een ander advies aan Sneakers Leiden is dat de bijschriften van de berichten tussen de 10 en de 20 woorden lang is. Zet in het bijschrift wel de maten, de prijs en het merk. Blijf hashtags gebruiken, dit zorgt voor meer bereik. De teksten moeten op informele en persoonlijke wijze geschreven zijn; deze stijlen spreken de doelgroep het meeste aan. Een informele schrijfwijze kan de organisatie hanteren door de volgers aan te spreken met 'je'. Vermijd een formele schrijfwijze.

De organisatie krijgt het advies om door te gaan met het maken van stories. De conclusie is getrokken dat de doelgroep zich meer betrokken voelt bij een organisatie als deze stories maakt. Stories die de

doelgroep graag ziet, zijn “een kijkje achter de schermen” en vervolgens polls. Verder is aanbevolen om geen stories met een countdown te doen; dit trekt de minste aandacht bij de doelgroep. Maak geen gebruik van live video's, omdat uit de resultaten is gebleken dat de doelgroep zich niet betrokken voelt met live video's. Wel kan de organisatie filmpjes maken over de producten of een kijkje achter de schermen geven en dit in de story zetten.

Het advies aan de organisatie is om naast Instagram en Facebook geen ander socialemediakanaal toe te voegen. Uit de resultaten blijkt dat de doelgroep geen interesse heeft om Sneakers Leiden op Snapchat, YouTube of Twitter te volgen.

De probleemstelling is beantwoord aan de hand van de conclusies. Door deze conclusies om te zetten in aanbevelingen voor de Instagramstrategie kan de online betrokkenheid bij de volgers groeien. De online betrokkenheid heeft een positief effect op de aankoopintenties bij de winkel. Op deze manier kan Sneakers Leiden meconcurreren met de social media van andere schoenenwinkels in Leiden.

8. Implementatieplan

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren, is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het implementatiemodel van het POST-model. Als communicatiemiddel is Instagram geschikt. De arbeidskosten voor Instagram zijn € 208,35 per maand.

8.1 POST-model

Om de aanbevelingen overzichtelijk te implementeren, maakt dit onderzoek gebruik van het POST-model van Li en Bernoff (2008). Het POST-model bestaat uit vier onderdelen: people, objectives, strategy en technology.

People

Het onderdeel 'people' gaat over het online gedrag van de doelgroep. De doelgroep van dit onderzoek zijn de Instagramvolgers van Sneakers Leiden. De aanbeveling is om berichten te plaatsen tussen 20:00 en 00:00 uur, omdat de doelgroep van Sneakers Leiden de hele week actief is van 20:00 tot 00:00 uur. De organisatie kan één bericht per twee dagen plaatsen om de doelgroep online te betrekken. Uit de conclusie is gebleken dat de doelgroep zich dan het meest betrokken voelt. Doordat de doelgroep de hele week actief is, kan de organisatie zelf de dag kiezen waarop deze begint met een bericht te plaatsen.

Objectives

Het tweede onderdeel van het POST-model gaat over de doelen van de organisatie. Li en Bernoff (2011) hebben mogelijke doelen opgesteld voor een organisatie. De vijf mogelijke doelen voor Sneakers Leiden zijn: luisteren, praten, activeren, ondersteunen en binnenhalen. De doelgroep heeft aangegeven dat zich betrokken te voelen als de organisatie om hun mening vraagt en de dialoog aangaat. Ook een hogere aankoopintentie van de mogelijke klant is gewenst. Activeren is daarom een belangrijk doel voor de organisatie. Activeren kan de organisatie doen door vragen te stellen en de dialoog aan te gaan via Instagram.

Strategy

Bij het onderdeel strategie is gekeken hoe Sneakers Leiden Instagram kan inzetten om een relatie te ontwikkelen met de doelgroep. Het is van belang dat de Instagramstrategie aansluit bij het gedrag van de doelgroep. De organisatie moet aan het begin doelstelling formuleren die deze wil behalen met de strategie. Om de strategie aan te passen naar het gedrag van de doelgroep, is dit gedrag in kaart gebracht. De strategie voor Instagram is om informeel en persoonlijk met de doelgroep te communiceren. Het is van belang om naar de mening van de volgers te vragen, want hierdoor ontstaat interactie met de volgers en de organisatie, wat leidt tot meer online betrokkenheid. De volgers zien het liefst productfoto's met Leiden op de achtergrond. De tekst onder het bericht moet kort zijn, maar de prijzen, de maten en het merk moeten in de beschrijving staan, omdat uit onderzoek is gebleken dat dit de doelgroep het meeste aanspreekt.

Het model Continuous Improvement van Deming (1948), is het model waarmee de organisatie de aanbevelingen kan uitvoeren. Johnson (2002) beschrijft de vier fases die de organisatie moet doorlopen om zich te blijven verbeteren. In dit onderzoek gaat het om het verhogen van de betrokkenheid bij de Instagram volgers. De vier fases van de cyclus zijn: Plan, Do, Check, Act. Het advies is om een medewerker in te zetten voor Instagram. De medewerker moet zich houden aan de opgestelde Instagramstrategie, die is geformuleerd in dit onderzoek. De PDCA-cyclus beschrijft wat de medewerker moet doen om zich constant te verbeteren.

In *Plan*, de eerste fase van de cyclus, brengt de medewerker de doelstellingen in kaart. In de volgende fase van de cyclus staat *Do* centraal. In deze fase past de medewerker de nieuwe strategie toe en stelt deze doelen op om deze nieuwe strategie te controleren. De derde fase in de cyclus is *Check*. Hierin maakt de medewerker een overzicht van de resultaten en bespreekt deze vervolgens met de teamleider. In de laatste fase, *Act*, stelt de medewerker indien nodig de strategie bij als de gewenste doelstellingen niet zijn behaald.

Technology

Dit onderdeel behandelt de technieken die Sneakers Leiden kan inzetten. Instagram is een van de technieken die de organisatie gebruikt om de strategie uit te voeren. Met behulp van de Instagramtools bewerkt de organisatie de foto's, plaatst de organisatie de berichten, maakt deze diverse stories en reageert deze op de volgers. Een andere techniek waarvan Sneakers Leiden gebruik kan maken, is Coosto. Dit is een website die de organisatie een mogelijkheid biedt om berichten in te plannen, statistieken bij te houden en een contentkalender te maken. Een contentkalender is een handige manier om te voorkomen dat de berichten eentonig zijn. Uit de resultaten blijkt dat de doelgroep eentonigheid een reden vindt om een schoenenwinkel niet te volgen op Instagram.

Instagram beheren

De medewerker die de social media beheert, moet daar genoeg kennis voor hebben. Het advies aan Sneakers Leiden luidt om een medewerker een socialemediacursus aan te bieden. De kosten van een eendaagse training bij De Social Media Training is circa € 350 euro. De taak van de medewerker is om elke week de berichten te maken, te plaatsen en de resultaten bij te houden. Er zijn verschillende applicaties en websites die de medewerker kan gebruiken om berichten in te plannen en de statistieken te analyseren. Een handige website hiervoor is Coosto. Hiermee kunnen gebruikers Instagramberichten inplannen en statistieken analyseren, en de gebruiker kan een contentkalender bijhouden. Doordat de medewerker berichten kan maken en inplannen, kan deze dit op een vast moment doen in de week. De planning is terug te vinden bij figuur 15.

Aan het eind van elke maand maakt de medewerker een overzicht met het aantal vind-ik-leuks, reacties en het aantal keer dat een bericht gedeeld is van elke week. Ook brengt de medewerker in kaart welke berichten de meeste vind-ik-leuks en reacties heeft gekregen en welke bericht de minste heeft gekregen. Op basis hiervan kan de organisatie onderzoeken of de online betrokkenheid groeit of daalt en welke berichten wel aanslaan bij de doelgroep en welke niet. Deze resultaten bespreekt de medewerker met de teamleader. Als sprake is van een daling, moet de organisatie de Instagramstrategie aanpassen. De organisatie moet op de computer een bestand aanmaken waar de resultaten bij elkaar staan, zodat meerdere medewerkers de statistieken kunnen bekijken.

Figuur 14 is een voorbeeld van een Instagrambericht. Dit bericht is op een informele manier geschreven, omdat het gebruikmaakt van het woord 'jij'. Uit onderzoek is gebleken dat de volgers zich betrokken voelen als een organisatie naar hun mening vraagt. In het bericht staat daarom een vraag voor de volgers. Verder staan in het bericht het merk van de schoen, de maten en de prijzen, want uit het onderzoek bleek dat de doelgroep hieraan behoefte heeft. Het bijschrift is kort, omdat de conclusie is getrokken dat de doelgroep de voorkeur geeft aan een kort bijschrift in plaats van een lang bijschrift.



Figuur 14 Voorbeeld Instagrambericht (Gordijn, 2019)

8.2 Planning

Wie	Wat	Omschrijving	Tijdsduur
Medewerker	Instagramberichten maken	De medewerker bedenkt de content voor de berichten en de bijschriften. De organisatie moet één keer in de twee dagen iets plaatsen. De medewerker moet drie Instagramberichten verzinnen aan het begin van de week.	4 uur per week
Medewerker	Inplannen berichten bij Coosto	De medewerker zet de berichten in Coosto om ze in te plannen. Het tijdstip dat de berichten online moeten komen, is tussen 20:00 en 00:00 uur. De medewerker afwisselen qua tijdstippen.	0,50 uur per week
Medewerker	Vind-ik-leuk en reageren	De medewerker reageert op reacties van de volgers en vindt de reacties ook leuk.	0,5 uur per week
Medewerker	Analyseren resultaten	Eind van maand brengt de medewerker de resultaten in kaart en maakt de medewerker er een overzichtelijk bestand van.	1 uur per maand
Medewerker / Teamleider	Strategie bespreken	De medewerker bespreekt samen met de teamleider de resultaten van Instagram.	2 uur per maand
Medewerker	Toepassen nieuwe strategie	De medewerker past de nieuwe strategie toe en stelt doelen op om deze nieuwe strategie te controleren.	1 uur per maand

Figuur 15 Planning strategie (Gordijn, 2019)

8.3 Kosten en baten

Kosten medewerker

De organisatie is eenmalig € 350 euro kwijt aan de training voor de medewerker. Het uurloon van een medewerker bij Sneakers Leiden is € 9,69 euro. Uit de planning blijkt dat de medewerker 5 uur bezig is met wekelijkse taken voor Instagram. Per maand is de medewerker 21,5 uur bezig met Instagram. Dit betekent dat de organisatie rekening moet houden met € 208,35 per maand aan arbeidskosten.

Baten

Het is van belang dat de online betrokkenheid bij de volgers toeneemt, zodat Sneakers Leiden niet achterligt op zijn concurrenten. De online betrokkenheid heeft een positief effect op de koopintentie van de klanten en het gedrag van de klanten (Paine, 2011). Verder zorgt online betrokkenheid voor het opbouwen van een relatie met de klant, wat het vertrouwen van de consument positief kan beïnvloeden (Hajli, 2014).

8.4 Haalbaarheid, risico en oplossingen

In de probleemformulering (hoofdstuk 1) is de online betrokkenheid van Sneakers Leiden onderzocht. Daaruit bleek dat Sneakers Leiden de laagste online betrokkenheid heeft in vergelijking met de concurrenten en andere filialen van Sneakers. De organisatie heeft een IPM-score van 8 en heeft minimaal een IPM-score van 21 nodig om Sneakers Rijswijk voorbij te streven.

Om niet meer de laagste IPM-score te hebben, moet Sneakers Leiden met 2631 volgers, 550 vind-ik-leuks en reacties krijgen, gemiddeld over dertig dagen. Op dit moment krijgt de organisatie 228 vind-ik-leuks en reacties gemiddeld in 30 dagen. Dit betekent dat Sneakers Leiden gemiddeld in 30 dagen 322 vind-ik-leuks en reacties erbij moet krijgen. Als dit is behaald, heeft de organisatie niet de laagste online betrokkenheid. Door de strategie van Instagram aan te laten sluiten bij het online gedrag van de doelgroep, kan de organisatie deze IPM-score van 21 IPM na een jaar behalen.

Een risico is dat het aantal gebruikers van Instagram kan afnemen en de doelgroep aanwezig is op een ander social medium. Het is van belang dat de organisatie naar de jaarlijkse rapporten van het Nationale Sociale Media onderzoek kijkt. De organisatie kan dan onderzoeken of de doelgroep nog aanwezig is op Instagram en of het aantal gebruikers stijgt of daalt. Als het aantal gebruikers daalt, kan Sneakers Leiden een ander medium inzetten waarop de doelgroep wel aanwezig is.

Literatuurlijst

- Adame, V. (2016). Consumers' Obsession Becoming Retailers' Possession: The Way That Retailers Are Benefiting From Consumers' Presence on Social Media. *San Diego Law Review*, 53, 654-700
- Baarda, B. (2014). Dit is onderzoek! Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. (2013). Social Media Marketing. A Strategic Approach. USA: South-Western, Cengage Learning.
- Bojei, J., Julian, C. C., Wel, C. A. B. C., & Ahmed, Z. U. (2013). The empirical link between relationship marketing tools and consumer retention in retail marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 171-181.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Checkmarket. (2019). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 21 april 2019, van <https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>
- DiStaso, M. W., & McCorkindale, T. (2012). Social media: Uses and opportunities in public relations. *Global Media Journal*, 5(2), 75-82.
- De Meijer, M. (2018). *Zó werkt het algoritme van Instagram nu [+ labels ontkracht]*. Geraadpleegd op 25 februari 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/06/06/zo-werkt-het-algoritme-van-instagram-nu-fabels-ontkracht/>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79.
- Hadders, J. (2019). *Nieuw in Instagram: Linken naar Stories voor meer bereik*. Geraadpleegd op 25 februari 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/01/29/nieuw-in-instagram-linken-naar-stories-voor-meer-bereik/>
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

- Herman, J. (2014). *The ultimate beginner's guide to instagram*. [Kindle Edition].
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.
- Huizingh, E. (2008). *Inleiding SPSS 16.0 voor Windows en data entry*. Den Haag: Sdu uitgevers.
- Instagram. (2018). *New Ways To Interact On Instagram*. Geraadpleegd op 27 maart 2019, van <https://instagram-press.com/blog/2018/12/18/new-ways-to-interact-on-instagram/>
- Instacalculator. (2019). *Berekenen van IPM*. Geraadpleegd op 29 april 2019, van <https://instacalculator.nl/>
- Johnson, C. N. (2002). The benefits of PDCA. *Quality Progress*. 35(5), 120.
- Instagram Sneakers Leiden. (2019). *Instagram van Sneakers Leiden*. Geraadpleegd op 30 januari 2019, van <https://www.instagram.com/sneakersleiden/>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media—Instagram. *Procedia Computer Science*. 72, 13-23.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Li, C. & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Media Transformation*. San Mateo, CA: Altimeter Group.
- Li, C. (2010). *Open Leadership. How social technology can transform the way you lead*. San Francisco: JosseyBass.

- Lipschultz, H.J. (2018). *Social media communication*. NY, USA: Routledge.
- Marco, V. (2019). *Instagram Marketing: Step-by Step Instagram Secrets to Connect, Engage, Grow, Influence, and Sell*.
- Memelink, R. (2015). *Statistiek voor marktonderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Michels, W. (2013). *Communicatiehandboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Owyang, J. (2010). *Framework: The Social Media ROI Pyramid*. Geraadpleegd op 25 februari 2019, van <http://www.web-strategist.com/blog/2010/12/13/framework-the-socialmedia-roi-pyramid/>
- Paine, K. (2011). *Measure what matters. Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. NJ, USA: John Wiley & Sons.
- Palmatier, W.R., Kumar, V., & Colleen, M.H. (2017). *Customer Engagement Marketing*. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*. 34(1), 412-424.
- Ross, T. (2018). *The Pocket Guide to Building A Smart Hashtag Strategy*. [Kindle Edition].
- Rupik, K. (2015). Customer Engagement Behaviour in the Fashion Industry. In *International Conference on Marketing and Business Development* (Vol. 1, No. 1, pp 338-346). Bucharest University of Economic Studies Publishing House.
- Safko, L. (2012). *The social media bible*. NJ, USA: John Wiley & Sons.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., Booij, M., & Verckens, J.P. (2011). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Schreuder Peters, R. (2013). *Methoden & Technieken van onderzoek*. Den Haag: Sdu.

- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *Bell system technical journal*, 27(3), 379-423.
- Sherman, A. & Smith, E.D. (2013). *Social media engagement for dummies*. NJ, USA: John Wiley & Sons.
- Sneakers. (2019). *Omzet cijfers 2017 en 2018* [omzet kassa]. Leiden: Sneakers. Geraadpleegd op 15 februari 2019 van interne documentatie van Sneakers Leiden.
- Socialblade. (2019). *Statistieken aantal volgers Sneakers Leiden*. Geraadpleegd op 25 januari 2019, van <https://socialblade.com/instagram/user/sneakers%20leiden>
- Solis, B (2010). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. NJ, USA: John Wiley & Sons.
- Sternberg, R.J. (2011). "Creativity". *Cognitive Psychology*. USA: Cengage Learning.
- Van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2019). *Nationale Social Media Onderzoek 2019*. Geraadpleegd op 15 maart 2019, van https://www.newcom.nl/downloads/Newcom_Nationaal_Social-Media_Onderzoek_2019.pdf
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma.
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma.