**Online influencers: het grote succes achter de positionering van een hotel?**

Titel: Online influencers: het grote succes achter de positionering van een hotel?

Datum en plaats: 13 augustus 2018, Rijnsburg

Auteur: Annabel van Wonderen

Studentnummer: S1090118

Opdrachtgever: De organisatie

Bedrijfsbegeleider: De bedrijfsbegeleider

Afstudeerbegeleider: Piet Hein Coebergh

Eerste beoordelaar: Corine Hoppenbrouwers

Tweede beoordelaar: Marieke Kerpershoek

Inleverdatum: 13 augustus 2018

Kans: 2

Aantal woorden: 15.072

Thema: Strategy and Positioning

Model: Brand Equity, David Aaker (1991)

Samenvatting

Dit document beschrijft een onderzoek naar het gebruik van online influencers door De organisatie. De organisatie maakt gebruik van online influencers om het hotel zo via social media te promoten door middel van pr, maar het was tot op heden onduidelijk of het gebruik van online influencers wel loont. Vanuit De overkoepelende organisatie Worldwide is in de *brandbooks* beschreven dat alle hotels die onder het merk vallen, moeten samenwerken met online influencers, maar bij De organisatie zijn hier geen concrete resultaten in termen van omzet en extra klanten uit voortgekomen.

Door gebruik te maken van de theorie van Aaker, Brand Equity, is vastgesteld dat de onderzoeker bij kan dragen aan de merkwaarde van De organisatie door het inzetten van online influencers. Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep van De organisatie, mensen die op de hoogte zijn van de nieuwste en hipste trends, Instagram een betrouwbaar middel vinden om het hotel mee te promoten.

De onderzoeker heeft naar de wensen en behoeften van de exposure via online influencers gekeken bij de doelgroep. Hierbij kwam de onderzoeker tot de conclusie dat de doelgroep Instagram stories betrouwbaar vindt, en dat ze het liefst een filmpje zien in plaats van een foto, omdat filmpjes echter overkomen en minder bewerkt zijn. De online influencers die de voorkeur hebben bij de doelgroep zijn Anna Nooshin, Yara Michels en Monica Geuze. Hierdoor is een advies opgesteld voor De organisatie om deze online influencers in te zetten.

In de aanbevelingen en implementatie is aangeraden aan De organisatie om vooral door te gaan met het inzetten van online influencers, en dit te doen volgens de manier die de doelgroep relevant vindt: gebruik maken van Instagram stories, het hotel goed in beeld brengen en de verschillende outlets van het hotel benadrukken. Het hotel kan hierin de online influencers aansturen door van tevoren af te spreken wat voor soort content ze willen zien.

Voorwoord

De inhoud van dit hoofdstuk is verwijderd in verband met anonimiteit.

Inhoudsopgave

Samenvatting 2

Voorwoord 3

1. Probleemformulering 6

 1.1 Aanleiding 6

 1.2 Probleemstelling 7

 1.3 Doelstelling 7

 1.4 Deelvragen 8

 1.5 Doelgroep 9

 1.6 Grenzen van het onderzoek 10

2. Situatieschets 11

 2.1 Volgtijdig kwaliteitsmodel 12

 2.1.1 Duurzaamheid 12

 2.1.2 Innovatie 12

 2.1.3 Strategie 12

 2.1.4 Diversiteit 13

 2.1.5 HRM 13

 2.1.6 Klanten 13

 2.1.7 Benchmarking 14

 2.2 Concurrentie-analyse 14

 2.3 Top drie relevante influencers 16

3. Theoretisch kader 18

 3.1 Relevante onderzoeken, publicaties en theorieën 18

 3.2 Conceptueel model 20

 3.3 Toelichting begrippen en concepten probleemstelling en 23

doelstelling

 3.4 Hypothesen 24

4. Methodologie 26

 4.1 Methoden van onderzoek 26

 4.1.1 Deskresearch 26

 4.1.2 Kwalitatief onderzoek 26

 4.1.3 Semi-gestructureerd onderzoek 27

 4.1.4 Cardsorting 27

 4.2 Datacollectie 28

 4.2.1 Steekproef 28

 4.2.2 Benadering respondenten 28

 4.2.3 Verloop interview 28

 4.3 Operationalisatie 29

5. Resultaten 31

 5.1 Huidige merkwaarde De organisatie 31

 5.2 Criteria betrouwbaarheid online influencers 32

 5.3 Gewenste exposure 33

6. Conclusies 37

 6.1 Beantwoording deelvragen 37

 6.1.1 Huidige merkwaarde De organisatie 37

 6.1.2 Criteria betrouwbaarheid online influencers 38

 6.1.3 Gewenste exposure 38

6.2 Eindconclusie 39

6.3 Beantwoording hypothesen 39

7. Aanbevelingen 41

 7.1 Samenwerkingen met online influencers 41

 7.1.1 Merkbewustzijn 41

 7.1.2 Merkassociaties 42

 7.1.3 Merkbekendheid 42

8. Implementatie 43

 8.1 AIDA 43

 8.2 Six Principles of Influence 46

 8.3 Organisatorische schets 46

 8.4 Best practices 48

Literatuurlijst 50

Bijlagen 54

 Bijlage I Gespreksverslag 54

 Bijlage II Topic Guide 56

 Bijlage III Respondentenschema 65

 Bijlage IV Verbatims 66

 Bijlage V Analyseschema’s 232

 Bijlage VI Social Playbook De overkoepelende organisatie Worldwide 338

 Bijlage VII Brandbook 338

 Bijlage VIII Factsheet 338

 Bijlage IX Communication Guidelines 338

 Bijlage X De overkoepelende organisatie Tone of Voice 338

 Bijlage XI W Insider Toolkit 338

 Bijlage XII Marketing Manager Toolkit 338

1. Probleemformulering

In dit hoofdstuk komt in de aanleiding het probleem van De organisatie naar voren. Het hotel doet regelmatig aan samenwerkingen met online influencers, maar tot nu toe heeft dit nog geen positieve cijfers opgeleverd. De probleemstelling luidt dan ook: Hoe kan De organisatie online influencers inzetten om bij te dragen aan de merkwaarde voor (potentiële) klanten? De probleemstelling is in drie deelvragen verder opgedeeld, gevolgd door een beschrijving van de doelgroep, *de disruptor*, en de onderzoeksgrenzen.

**1.1 Aanleiding**

De overkoepelende organisatie is een merk met wereldwijd x hotels in x landen (De overkoepelende organisatie, 2018). Het merk beschikt over een uitgebreid *brandbook*, waarin onder andere de positionering beschreven staat. Dagelijks ontvangt de pr-afdeling van De organisatie e-mails van online influencers met de vraag of het hotel geïnteresseerd is in een samenwerking in ruil voor mediawaarde in de vorm van socialmediaposts of blogposts. Deze vraag varieert van een drankje in de Bar tot spabehandelingen en overnachtingen (zie gespreksverslag in bijlage I). Volgens het *Social Playbook De overkoepelende organisatie Worldwide* (zie bijlage VI) zorgen social influencers ervoor dat De overkoepelende organisatie zich kan verbinden met invloedrijke gasten en fans van het merk, en dit is de doelgroep die De organisatie ook wil bereiken volgens de Director of Communications (zie gespreksverslag in bijlage I). Online influencers hebben volgens het *Social Playbook* een grote invloed op het beslissingsproces van hun volgers, omdat de doelgroep van online influencers ze als betrouwbaarder ziet dan traditionele journalisten. Dit komt mede omdat content van bloggers en influencers vaak ongecensureerder en authentieker is (Uzunoglu & Kip, 2014). Sinds het hotel samenwerkingen doet met online influencers, is nog geen stijging gezien in het aantal boekingen en de omzet van het hotel. Uit de samenwerkingen is gebleken dat het hotel niet duidelijk overkomt op de doelgroep. In de reacties onder Instagrampost bijvoorbeeld zeggen of vragen volgers van online influencers niets over het hotel (zie gespreksverslag in bijlage I). Het doen van samenwerkingen met online influencers kost het hotel geld, iets wat het dus wil terugverdienen in omzet. De pr-afdeling van De organisatie wil weten hoe online influencers in te zetten zijn zodat de merkwaarde van het hotel beter naar voren komt op de doelgroep, en de doelgroep daarom eerder naar het hotel trekt en daar geld uitgeeft, zodat de omzet verhoogt.

**1.2 Probleemstelling**

De overkoepelende organisatie werkt wereldwijd op regelmatige basis samen met online influencers. In het *brandbook* van De overkoepelende organisatie staat genoemd dat online influencers een belangrijke doelgroep vormen voor De overkoepelende organisatie en dat via online influencers de overige doelgroepen een juist beeld krijgen van de sfeer en uiteindelijk dat zij een bezoek gaan brengen aan het hotel en hier hun geld spenderen (zie bijlage VII). Uit voorgaande samenwerkingen met online influencers zijn geen concrete resultaten gebleken. In de omzet van het hotel en de bar zijn geen stijgingen te zien (zie gespreksverslag in bijlage I). Het is dan ook onduidelijk of de positionering van het hotel via online influencers op de juiste manier naar voren komt. Uit gesprekken van hotelmedewerkers met gasten die voor het eerst in het hotel zijn, blijkt dat zij niet een juist beeld hebben van de positionering van het hotel. De inzet van online influencers dient onder meer als communicatiemiddel van het merk en de merkwaardes van De organisatie naar de doelgroep van het hotel. Online influencers vormen als het ware een tussenpersoon tussen het hotel en zijn doelgroep. Uit onderzoek is gebleken dat mond-tot-mond-marketing als betrouwbaarder overkomt op mensen dan andere marketingmethoden (Brown & Fiorella, 2013). Het is dus van belang om erachter te komen of De organisatie de juiste online influencers inzet om de doelgroep te bereiken en hoe de communicatie via online influencers beter kan verlopen, zodat de merkwaarde van het hotel juist overkomt en de doelgroep het hotel gaat bezoeken en omzet gaat genereren. Daarnaast zorgt het juist overbrengen van de merkwaarde van het hotel ervoor dat de het hotel de juiste doelgroep bereikt, de doelgroep die daadwerkelijk geld gaat spenderen in het hotel en die voor een stijging van de omzet zorgt. De probleemstelling luidt daarom:

*Hoe kan De organisatie online influencers inzetten om bij te dragen aan de merkwaarde voor (potentiële) klanten?*

**1.3 Doelstelling**

De doelstelling van dit onderzoek toetst het beoogde resultaat (Verhoeven, 2014). Door inzicht te geven in welke factoren de juiste merkwaarde creëren voor de doelgroep, kan de onderzoeker gericht advies geven over hoe De organisatie online influencers kan sturen in de content die ze maken en plaatsen over het hotel. Een voorbeeld van hoe het hotel dit kan implementeren, is door vooraf aan de samenwerking de online influencers te instrueren over het type post dat wenselijk is om de merkwaarde duidelijk over te brengen naar de doelgroep, zodat de doelgroep zich aangetrokken voelt om het hotel te bezoeken en daar geld uit te gaan geven. Het doel van het onderzoek is dan ook om een leidraad op te stellen voor samenwerkingen met online influencers, om zo te bevorderen dat de gedeelde doelgroep van De organisatie en deze online influencers een juist beeld vormen van De organisatie en zich daardoor aangetrokken voelen om het hotel te bezoeken en omzet te genereren. Het hotel kan op deze manier bij samenwerkingen met online influencers vooraf afspraken maken over welke content zij delen en hoe ze de merkwaarden van het hotel op de juiste manier overbrengen. Daarom luidt de doelstelling van het onderzoek:

*Inzicht geven in welke factoren merkwaarde creëren voor De organisatie, teneinde een advies uit te brengen hoe het hotel online influencers in kan zetten om bij te dragen aan het juist overbrengen van de merkwaarde op de doelgroep, zodat de doelgroep het hotel bezoekt en voor een hogere omzet zorgt.*

**1.4 Deelvragen**

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden, zijn deelvragen opgesteld die de probleemformulering verder opsplitsen in deelonderwerpen. Deze paragraaf licht de verschillende deelvragen toe. In paragraaf 4.3 is de operationalisatie van de deelvragen te vinden.

Deelvraag 1: Welk huidig beeld van het hotel ervaart de doelgroep van De organisatie?

Om erachter te komen hoe De organisatie de communicatie naar de doelgroep via online influencers kan verbeteren, is het essentieel dat de onderzoeker eerst kijkt naar welk beeld de doelgroep nu heeft van De organisatie. Op basis hiervan is bepaald of dit beeld klopt en wat het hotel hier door het gebruik van online influencers aan kan verbeteren, zodat de merkwaarde beter overkomt.

Deelvraag 2: Wat zijn de criteria waarop de doelgroep van De organisatie online influencers betrouwbaar vindt en iets van ze aan zou nemen?

Het aantal online influencers is groot en groeit met de dag. In 2013 werd Instagram al benoemd als ‘grootste groeiende media-app voor mobiele telefoongebruikers’ (Aw Yeong, 2013).  Door erachter te komen welke influencers door de doelgroep van De organisatie als betrouwbaar zijn aangemerkt en wat eraan bijdraagt dat de doelgroep deze influencers als betrouwbaar en aannemelijk ziet, is een advies opgesteld over naar welke criteria De organisatie moet kijken bij samenwerkingen met online influencers, om ervoor te zorgen dat deze samenwerkingen optimaal resultaat boeken.

Deelvraag 3: Wat is de gewenste exposure bij de doelgroep van De organisatie, zodat zij interesse en vertrouwen krijgen in het hotel?

Om een advies te geven over hoe De organisatie online influencers in kan zetten om de doelgroep, die deze online influencers volgt, meer interesse en vertrouwen in het hotel te geven, is het essentieel om de doelgroep te vragen naar welke content aanspreekt en welke content uitnodigt tot het opzoeken van meer informatie over De organisatie, het interesse hebben in een bezoek aan De organisatie of het daadwerkelijk aansporen tot een bezoek te brengen aan het hotel.

**1.5 Doelgroep**

De doelgroep van het onderzoek is bestaat uit de doelgroep van De organisatie, zoals beschreven in een het *brandbook* (zie bijlage VII). De doelgroep van De organisatie is de trendsetter: ‘mensen die geïnteresseerd zijn in de laatste, nieuwste, hipste en coolste dingen’. De trendsetter zoals door De organisatie omschreven, heeft volgens het *brandbook* de instelling van een *x* (zie bijlage VII). Kijkend naar het WIN-model van TNO Nipo, valt deze doelgroep onder de luxe-zoekers. Dit zijn jonge mensen die ambitieus, snel, uitdagend en opstandig zijn en zichzelf graag etaleren (TNS NIPO, z.d.).

Omdat dit onderzoek specifiek gaat over de communicatie via online influencers, is het een vereiste dat de onderzoeksdoelgroep online influencers volgt. Zoals in het brandbook omschreven staat, zijn online influencers een relevante manier om de merkwaarden van het hotel over te brengen op (potentiële) klanten (zie bijlage VII). Instagram is de snelst groeiende socialmediaservice in Nederland in 2018, meer dan vier miljoen Nederlanders gebruiken Instagram dagelijks (Statista, 2017). Het is dus een vereiste dat de onderzoeksdoelgroep de socialmedia-app Instagram gebruikt. Daarnaast is het een vereiste dat de onderzoeksdoelgroep weleens van De organisatie heeft gehoord, aangezien er tijdens het interview ook gevraagd is welke indruk deze nu van het hotel heeft.

Om de doelgroep duidelijker te weergeven, is hieronder een ijkpersoon beschreven.

*Vivian*

Vivian is een hoogopgeleide vrouw van 30 jaar oud. Na haar studie bedrijfseconomie heeft ze besloten om naast haar werk bij een bank de opleiding Fashion & Design parttime te volgen, omdat mode altijd al een grote hobby van haar is geweest. Vivian heeft dan ook een excentrieke stijl. Ze houdt van felle kleuren en printjes en combineert het liefst verschillende stijlen. In haar vrije tijd laat ze deze stijl graag zien en bezoekt ze veel feestjes en borrels. Ze is altijd op de hoogte van de laatste trends en volgt veel online influencers om zo te weten te kopen wat *hot and happening* is. Vivian houdt ervan als andere mensen haar zien, en wil graag dezelfde levensstijl hebben als grote online influencers als Anna Nooshin en Negin Mirsalehi.

De onderzoeksdoelgroep van het onderzoek is dus als volgt omschreven:

*Mannen en vrouwen die dagelijks online influencers volgen op Instagram, geïnteresseerd zijn in de nieuwste en hipste trends en die weleens hebben gehoord van De organisatie.*

Hoofdstuk 4 Methodologie geeft een verdere toelichting op de onderzoeksdoelgroep.

**1.6 Grenzen van het onderzoek**

Het onderzoek vindt plaats in de periode 5 februari 2018 tot en met 25 mei 2018, een periode van zestien weken. De gemiddelde duur van een onderzoek is tien tot zestien weken (Meier & Broekhoff, 2012). Het tijdsbestek van dit onderzoek is dus voldoende. Omdat de ontwikkeling van nieuwe functies in socialmedia-apps en het landschap van online influencers snel veranderen, is het belangrijk om in acht te nemen dat de resultaten van het onderzoek kunnen toepassing hebben op de situatie zoals deze in 2018 is. Het kan gebeuren dat de resultaten verouderen, maar in het onderzoek is rekening gehouden met de snel ontwikkelende markt.

Ondanks dat De organisatie een hotel is met veel internationale gasten, vindt het onderzoek alleen plaats onder Nederlandse respondenten. De lezer van dit onderzoeksrapport dient hier rekening mee te houden bij het in acht nemen van de resultaten, conclusies, aanbevelingen en implementaties. Om deze reden is ervoor gekozen om te focussen op online influencers die een Nederlandse doelgroep hebben. Dit onderzoek beperkt zich tot De organisatie, en niet tot andere De overkoepelende organisatie. Er is dus gefocust op de Nederlandse markt en het landschap van online influencers zoals dat er in Nederland uitziet.

Voor dit onderzoek is geen budget beschikbaar. Dat wil zeggen dat de respondenten vrijwillig meewerken aan het onderzoek en hiervoor geen vergoeding ontvangen. Dit heeft als gevolg dat het werven van respondenten moeizamer kan verlopen dan wanneer er wel een vergoeding beschikbaar is. Wanneer respondenten in de omgeving van Amsterdam wonen of werken, zijn de interviews afgenomen in Bar. Hierbij biedt de onderzoeker de respondenten een drankje aan. Omdat de doelgroep een groot deel van de Nederlandse samenleving beslaat, voorziet de onderzoeker geen problemen in het vinden van respondenten die vrijwillig aan het onderzoek meedoen.

2. Situatieschets

De inhoud van dit hoofdstuk is verwijderd in verband met anonimiteit.

1. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk beschrijft de theorieën en publicaties die relevant zijn voor de beantwoording van de probleemstelling. De theorieën die zijn gebruikt voor dit onderzoek, zijn die van Aaker, Keller en Kapferer. Door deze theorieën naast elkaar te leggen, is de meest relevante theorie bepaalt waarmee de probleemstelling beantwoord is. In dit hoofdstuk komen verder het conceptuele model en de opgestelde hypothesen voor dit onderzoek aan bod.

**3.1 Relevante onderzoeken, publicaties en theorieën**

Aaker deed in 1991 onderzoek naar merkwaarde, ook wel *brand equity* genoemd. In het boek genaamd Managing Brand Equity definieert Aaker merkwaarde als een reeks activa en passiva van een merk, de merknaam en het symbool die extra waarde toevoegen aan een product of service van een organisatie. Aaker stelt dat het bestaan van merkwaarde te maken heeft met vijf dimensies: *brand loyalty* (merkloyaliteit), *brand awareness* (merkbewustzijn), *perceived quality* (waargenomen kwaliteit), *brand association* (merkassociatie) en *other proprietary brand assets* (overige merkeigenschappen). Door deze dimensies als organisatie te gebruiken, creëert een organisatie waarde voor de klant én voor de organisatie zelf. Voor de klant door het verwerken van informatie en interpretatie gemakkelijker te maken, door het scheppen van vertrouwen in het koopproces en door het realiseren van tevredenheid. Voor de organisatie creëert merkwaarde efficiëntie en effectiviteit van marketingprogramma’s, merkloyaliteit, inzicht in de verkoopprijs, merkextensies, voordeel op concurrenten en handelsbalans (Aaker, 1991). Ter beantwoording van de probleemstelling van dit onderzoek is het relevant om dieper in te gaan op de merkwaarde die klanten ervaren.

In 1992 schrijft Kapferer over merkwaarde dat het creëren van extra merkwaarde afhankelijk is van de positionering en het succes van het merk zelf (Kapferer, 1992). Hoe de doelgroep het merk ervaart is dus niet zo zeer van belang als de positionering van het merk en het succes nog niet op orde zijn. In 2008 publiceerde Kapferer *Brand Identity Prism*. Hierin stelt hij dat merken eerst hun eigen identiteit moeten achterhalen. Deze merkidentiteit is te verdelen in zes onderdelen: fysieke identiteit, persoonlijkheid, cultuur, relatie, reflectie en zelfbeeld. Uit deze onderdelen ontstaan twee dimensies: zender versus ontvanger en intern versus extern (Kapferer, 2008). Kapferer legt de nadruk op de identiteit van de organisatie.

Naar aanleiding van de theorie van Aaker, onderzocht Keller in 1993 merkwaarde vanuit klanten van een organisatie gekeken. Keller komt hierin tot de conclusie dat inzicht in de merkwaarde die klanten van een organisatie ervaren een framework kan vormen die ervoor zorgt dat organisaties betere marketingacties kunnen ondernemen op de korte en lange termijn. Hij definieerde klantgebaseerde merkwaarde als de verschillende effecten van merkkennis op het gedrag van klanten (Keller, 1993). In 2001, 8 jaar later, schreef Keller een boek genaamd *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, waarin hij verder ingaat op merkwaarde. Hierin stelt hij dat de kracht van een merk hetgene is wat klanten voelen, leren, zien en horen over het merk op langere termijn. In plaats van de vijf dimensies van Aaker, gebruikt Keller vier stappen om te bepalen wat de merkwaarde is bij klanten van een organisatie. Deze vier stappen zijn weer onderdeel van een piramide die uit zes onderdelen bestaat: *consumer brand resonance* (merkresonantie), *consumer judgements* (klantbeoordelingen), *consumer feelings* (gevoel van klanten), *brand performance* (merkprestaties), *brand imagery* (beeldspraak) en *brand salience* (opvallendheid van het merk). Keller legt hierbij de focus vooral op datgene wat een merk uitstraalt, en minder op hoe de klant het merk daadwerkelijk ervaart.

Hoewel er veel theorieën en modellen zijn over merkwaarde, zoals hierboven staat beschreven, is de theorie van Aaker het meest relevant voor dit onderzoek. Waar Kapferer en Keller de nadruk leggen op de identiteit van de organisatie, legt Aaker de focus vooral op de klant en hoe deze de merkwaarde ervaart. Bij De organisatie is de identiteit van de organisatie duidelijk en wereldwijd vastgesteld, in sommige landen blijkt dit beter te werken dan in Nederland. Daarom is het bij dit onderzoek van belang om te kijken naar hoe de merkwaarde van De organisatie overkomt op de doelgroep van het hotel.

Strong beschreef in 1925 het AIDA-model, een implementatiemodel. Dit model analyseert de Customer Journey (oftewel: de reis van de consument). Het model bestaat uit vier fasen: Attention, Interest, Desire en Action (Strong, 1925).

Fase 1: Attract. Door het inzetten van effectieve communicatie aandacht trekken naar een merk.

Fase 2: Interest. Interesse ontwikkelen door het kennen van de klanten en hun behoeften.

Fase 3: Desire. Het creëren van verlangen door te weten waar de klant naar verlangt.

Fase 4: Action. Het uitnodigen van de klant tot actie en het kopen van het product (Strong, 1925).

Dit implementatiemodel is in hoofdstuk 8, Implementatie gebruikt als leidraad van de online influencer-strategie die de onderzoeker aanraadt aan De organisatie.

Een ander implementatiemodel dat te maken heeft met beïnvloeding van consumenten is The Six Principles of Influence. Dit model geeft weer hoe een organisatie mensen kan beïnvloeden en overtuigen om producten en services te kopen (Cialdini, 2009). De zes principes zijn:

1. Reciprocity: mensen hebben de neiging om iets terug te doen, omdat we cadeaus waarderen of omdat we ons ongemakkelijk voelen als we iets verschuldigd zijn.
2. Consistency & commitment: mensen willen consistent en toegewijd zijn; ze voelen zich ongemakkelijk bij vaak wisselen.
3. Social proof: mensen hebben de neiging elkaars gedrag te kopiëren.
4. Authority & obedience: mensen hebben de neiging om mensen te volgen met veronderstelde autoriteit.
5. Liking: mensen zijn gemakkelijk overtuigd door mensen die ze leuk vinden.
6. Scarcity: als iets zeldzaam is, zien mensen het automatisch als meer waardevol (Six Principles of Influence).

Ook dit implementatiemodel is gebruikt in hoofdstuk 8, Implementatie, om te illustreren op welke manieren beïnvloeding via online influencers plaatsvindt.

**3.2 Conceptueel model**

Bij dit onderzoek is de centrale theorie Brand Equity gebruikt, met bijbehorend conceptueel model. Dit conceptuele model is weergeven in figuur 2. Zoals hierboven beschreven, is de essentie van de theorie van Aaker hoe een organisatie zich kan onderscheiden met zijn merk (Aaker, 1991).



Figuur 2: Brand Equity (Aaker, 1991)

In het model zijn de vijf dimensies te zien waarin merkwaarde is te vertalen volgens Aaker.. Wanneer een organisatie deze dimensies op de juiste wijze inzet en hierop de communicatiestrategie baseert, valt er meer merkwaarde te creëren. De vijf dimensies van Aaker zijn hieronder nader toegelicht (Aaker, 1991).

*Brand loyalty (merkloyaliteit)*

Merkloyaliteit geeft weer hoe trouw klanten van een organisatie zijn. Door een hoge merkloyaliteit te hebben, verkiezen klanten de organisatie boven concurrenten, zelfs als concurrenten met een vernieuwend product komen.

*Brand awareness (merkbewustzijn)*

Merkbewustzijn geeft aan in hoeverre klanten zich bewust zijn van het bestaan van het merk en in hoeverre ze het herkennen. Ook merkbewustzijn is door Aaker verdeeld in verschillende niveaus die zijn weergegeven in een piramide. Om de invloed van merkbewustzijn op merkwaarde te achterhalen, is het belangrijk om een beeld te hebben op welk niveau de klant zit. Als het niveau waarop de klant zich bevindt is bepaald, kan het merk een strategie ontwikkelen om het merkbewustzijn te verhogen (Aaker, 1991).

*Perceived quality*

De perceived quality geeft de waargenomen kwaliteit aan van een merk voor klanten. Om de waargenomen kwaliteit te bepalen, is het belangrijk om een product of dienst op drie niveaus te testen.

*Brand associations*

Merkassociaties zijn de associaties die mensen hebben met een merk, dus wat mensen allemaal linken aan een merk. Aaker zegt hierover dat een associatie met een merk sterker is wanneer deze gebaseerd is op meerdere communicatie-uitingen of ervaringen. Het is van belang om een merk op verschillende wijzen te communiceren naar een doelgroep, want hoe meer associaties iemand heeft met een merk, hoe sterker de merkassociaties.

*Other proprietary brand assets*

Overige merkeigenschappen zijn volgens Aaker ook belangrijk om merkwaarde te creëren. Voorbeelden hiervan zijn patenten, partners en handelsmerken. Deze componenten hebben invloed op het presteren van de organisatie (Aaker, 1991).

Het Brand Equity-model van Aaker geeft weer op welke manieren de merkwaarde van een organisatie zich uiten. Het helpt bij het in kaart brengen waar de klanten en potentiële klanten van een organisatie nu staan en hoe je hen het best kan benaderen. De *Brand Identity Prism* van Keller uit 2001 baseert zich veel op het model van Aaker, maar het grote verschil is dat Aaker zich richt op de outside-in gedachte, en dus kijkt naar het gedrag en de denkwijze van de klant, terwijl Keller voornamelijk een inside-out benadering toepast, omdat hij uitgaat van de organisatie en de wijze waarop deze invloed heeft op de klant (Keller, 2001). Bij De organisatie ontbreekt het niet aan de details van het merk. In de merkboeken is uitgebreid beschreven wat het merk De overkoepelende organisatie en De organisatie inhoudt. Echter is wel te merken dat de merkwaarde van de klanten niet hoog is. Door het gebruik van het model van Aaker is vastgesteld in welke dimensies en op welke niveaus de klanten van De organisatie staan, om zo in kaart te brengen hoe het hotel de doelgroep het best kan benaderen om bij te dragen aan de merkwaarde. Door de merkwaarde te vergroten bij de doelgroep, zullen er zowel voor de klant zelf als voor de organisatie voordelen ontstaan en is het merk eerder gekozen onder concurrenten.

In 1998 leverden Erdem en Swait kritiek op het Brand Equity-model van Aaker door te stellen dat het model alleen de merkwaarde meet voor de klant. De markt en andere externe factoren zijn niet meegenomen, waardoor het meten van merkwaarde beperkt is tot slechts de klant.

Omdat De organisatie de merkwaarde wil verhogen door het gebruik van online influencers, zijn vooral merkloyaliteit, merkbewustzijn, merkassociaties en overige concurrentievoordelen dimensies die relevant zijn om in kaart te brengen. Door het gebruik van online influencers kan de merkloyaliteit van De organisatie verhogen. Door te bepalen op welk niveau van merkloyaliteit de klanten van De organisatie zitten, kan het hotel ze op een andere manier benaderen om een hogere klantloyaliteit te creëren. Ook het merkbewustzijn is van belang. Door de inzet van online influencers op regelmatige basis, zal de doelgroep regelmatig het merk tegenkomen, waardoor het merk een hogere plaats krijgt in het hoofd van de doelgroep. Online influencers kunnen merkassociaties creëren voor de doelgroep door consistent dezelfde (beeld)kenmerken te communiceren. Daarnaast zijn overige concurrentievoordelen zeer relevant, omdat het hebben van partners in de vorm van influencers een groot voordeel kan zijn voor de doelgroep. Dit heeft te maken met de autoriteit van de influencers voor de doelgroep. Cialdini zei hier in 1984 over dat autoriteit (in dit geval in de vorm van influencers) van belang is om mensen te beïnvloeden (Cialdini, 1984). Als een influencer ergens vaak komt, zullen de volgers sneller overtuigd zijn dat dit een goede plek is en dat draagt bij aan de merkwaarde. Natuurlijk is waargenomen kwaliteit ook een belangrijke component voor merkwaarde, maar deze zijn minder van belang bij het adviseren van De organisatie over hoe zij het best online influencers kunnen inzetten. Waargenomen kwaliteit die de doelgroep ziet op de profielen van online influencers is niet altijd reëel, omdat er vaak filters zijn gebruikt om foto’s mooier te doen lijken. Daardoor zal er een lichte vervorming zijn in de waargenomen kwaliteit door volgers van online influencers. Door het merkbewustzijn te meten, kan een organisatie of merk een groter merkbewustzijn creëren, waardoor de doelgroep van De organisatie eerder voor dit hotel zal kiezen dan voor een concurrent.

**3.3 Toelichting begrippen en concepten probleemstelling en doelstelling**

*Merkwaarde*

Merkwaarde is een reeks activa en passiva die gelinkt zijn aan een merk, de naam van het merk en het symbool van het merk. Deze reeks zorgt ervoor dat de waarde toe- of juist afneemt door een product of service van een organisatie en/of de klanten van een organisatie (Aaker, 1991).

*Online influencers*

Online influencers zijn online individuen met de kracht om de gedachtegang van anderen te stimuleren en de keuzes te beïnvloeden door echte of waargenomen autoriteit, kennis, positie, distributie of relaties (Lincoln, 2016).

**3.4 Hypothesen**

Op basis van de bovengenoemde theorie van Aaker en de deelvragen uit de probleemformulering, zijn drie hypothesen opgesteld.

**Hypothese 1**

Als een organisatie constante exposure creëert, dan zal er niet alleen brand awareness, maar ook een voordeel boven concurrenten ontstaan.

*Maintaining a strong top-of-mind awareness through contant exposure can create not only brand awareness, but also brand salience that can inhibit the recall of other brands.* In dit citaat uit Aaker (1991), staat dat als een organisatie voor constante exposure zorgt, deze organisatie merkbewustzijn creëert, maar ook voordeel boven concurrenten. In dit specifieke onderzoek valt dit te interpreteren als dat constante exposure door online influencers ervoor zorgt dat De organisatie een top-of-the-mind-plek krijgt bij de doelgroep.

**Hypothese 2**

Als De organisatie herkenbaar en betrouwbaar overkomt, dan groeit het merkbewustzijn voor klanten en verkiezen klanten het hotel boven concurrenten.

*There may be an assumption that a brand that is familiar is probably reliable, in business to stay, and of reasonable quality. A recognized brand will thus often be selected over an unknown brand.* Dit citaat uit Aaker (1991) verklaart dat de herkenbaarheid en betrouwbaarheid van een merk ertoe leidt dat het merkbewustzijn van klanten groeit en dat hierdoor het merk verkozen is boven concurrenten. In dit specifieke onderzoek kan men dat interpreteren als wanneer online influencers op de juiste manier zijn ingezet, waardoor zij De organisatie herkenbaar en betrouwbaar doen overkomen, het hotel meer merkbewustzijn creëert voor de doelgroep. Hierdoor verkiezen klanten het hotel boven concurrenten.

**Hypothese 3**

Hypothese 3: Als de uitingen van online influencers over De organisatie een positieve merkassociatie opwekken, dan trekken deze posts de doelgroep aan.

*The underlying value of a brand name often is based upon specific associations linked to it.*

Dit citaat uit Aaker (1991) verklaart dat de waarde van een merk vaak gebaseerd is op de specifieke associaties die mensen eraan koppelen. In dit specifieke onderzoek zou dit dus betekenen dat uitingen van online influencers een positieve merkassociatie kunnen opwekken bij de doelgroep. Deze posts zullen de doelgroep aantrekken, waardoor ze interesse krijgen in De organisatie of hier een bezoek aan willen brengen.

4. Methodologie

In dit hoofdstuk is de methode van onderzoek verder verantwoord. Er is voor kwalitatief onderzoek gekozen, om tot meer dieptegang te komen bij de respondenten. In de methodologie zijn de methoden voor onderzoek verantwoord. Daarnaast is in de operationalisering te lezen hoe de deelvragen en hypotheses zijn geoperationaliseerd.

**4.1 Methoden van onderzoek**

Het doel van dit onderzoek is inzicht te krijgen in welke factoren merkwaarde creëren voor De organisatie, om zo een advies uit te brengen hoe het hotel online influencers kan inzetten.

**4.1.1 Deskresearch**

Deskresearch is essentieel bij een onderzoek, omdat het helpt om de theorieën en relevante informatie te vinden over een onderwerp (Verhoeven, 2011). Deskresearch vond plaats voor de situatieschets, probleemformulering en het theoretisch kader. Door middel van het bestuderen van interne documenten van De organisatie en het analyseren van de hotelmarkt en concurrerende hotels in Amsterdam is in de situatieschets en probleemformulering een beeld gevormd van de huidige situatie. Daarnaast is deskresearch gedaan naar verschillende theorieën en modellen die over merkwaarde gaan, zoals in het hoofdstuk theoretisch kader is beschreven. Deze geven een beeld van waaruit merkwaarde kan voortkomen, en dienen als hulpmiddel voor het beantwoorden van de probleemformulering. Deze literatuur is gebruikt bij de afweging voor het kiezen van een relevante centrale theorie.

**4.1.2 Kwalitatief onderzoek**

Bij dit onderzoek maakt de onderzoeker gebruik van kwalitatief onderzoek. Bij kwalitatief onderzoek vindt meer diepgang plaats en is de onderzoeker geïnteresseerd in de daadwerkelijke betekenis die die respondenten geven aan situaties. Ook is het verzamelen van gegevens open en flexibel, omdat de onderzoeker gelegenheid krijgt om op elk moment in te springen en door te vragen. Kwalitatief onderzoek draagt eraan bij dat de onderzoeker de reactie van de respondenten peilt (Verhoeven, 2014). Om erachter te komen hoe de merkwaarde op de doelgroep van De organisatie overkomt, is het van belang dat er ruimte is om door te vragen en om meer diepgang te creëren. Het zorgt ervoor dat de doelgroep beter gaat nadenken over de onderwerpen en een uitgebreid antwoord formuleert. Omdat in dit onderzoek naar de meningen gevraagd is van de respondenten, is het belangrijk dat de onderzoeker kan doorvragen mocht de respondent een onvolledig antwoord geven. Daarnaast is het van belang dat de onderzoeker inschat hoe de respondenten reageren op bepaalde socialmediaposts.

**4.1.3 Semi-gestructureerd onderzoek**

Het onderzoek is semi-gestructureerd uitgevoerd. Dit houdt in dat er vragen zijn vastgesteld in een topic guide, die een leidraad vormt voor het verloop van het onderzoek, maar dat er ook nog ruimte is om andere vragen te stellen die tijdens het interview opkomen bij de interviewer (Verhoeven, 2014). De vooraf opgestelde topic guide is te vinden in bijlage II.

De interviews zijn face-to-face uitgevoerd. Dit wil zeggen dat de interviews op een locatie zijn gehouden, en niet online of telefonisch. Hiervoor kiest de onderzoeker omdat bij een face-to-face-interview de reacties van respondenten beter te peilen zijn (Verhoeven, 2014). Ook kan de onderzoeker de non-verbale communicatie van de respondent opmerken. De onderzoeker kan op basis hiervan aanwijzingen vinden over de gevoelens, wensen en houdingen van de respondent die in het interview niet benoemd zijn (Meier & Broekhoff, 2012). De interviews vinden een-op-een plaats, zodat respondenten de kans krijgen om hun individuele mening te geven. Op deze wijze kunnen andere respondenten ze niet beïnvloeden tijdens het beantwoorden van de vragen, en is echt naar hun individuele mening gevraagd.

De interviews vinden plaats in Bar bij De organisatie, bij de respondent thuis of in een café. Voor de interviews is door de onderzoeker een uur ingeroosterd, maar er is mogelijkheid tot uitloop.

**4.1.4 Card sorting**

Als onderdeel van het interview met vragenlijst, is de card sorting-techniek gebruikt. Card sorting is een relevante onderzoeksmethode bij het onderzoeken van gebruikersbegrip en het helpt bij het categoriseren van onderwerpen (Martin & Hanington, 2012). Bij deelvraag 3, waarbij naar de gewenste exposure van de respondenten is gevraagd, is deze techniek ingezet door verschillende kaartjes met socialmediaposts erop te laten zien aan de respondenten en ze te vragen welke ze aansprekend vinden. Deze posts verschillen allemaal in het gebruik van hashtags, geotags, hoe het hotel is afgebeeld, hoe de influencer hierbij betrokken is en of het een vastgezette post of Instagramstory betreft. Vervolgens is de respondenten gevraagd de kaartjes op volgorde te leggen van meest aansprekend tot minst aansprekend. Met aanspreken bedoelt de onderzoeker de waarschijnlijkheid dat de respondenten het hotel onthouden en hier een bezoek aan willen brengen. Ook is aan de respondenten gevraagd in welke posts ze het hotel herkenbaar vonden.

**4.2 Datacollectie**

In het onderzoek is de onderzoeksdoelgroep: ‘mannen en vrouwen die dagelijks online influencers volgen op Instagram, geïnteresseerd zijn in de nieuwste en hipste trends en die weleens hebben gehoord van De organisatie’.

In hoofdstuk 1 is deze doelgroep en de keuze hiervoor verder toegelicht. Voor alle drie de deelvragen is dezelfde onderzoeksdoelgroep gebruikt, omdat ter beantwoording van de probleemstelling en deelvragen geen onderscheid nodig is tussen verschillende doelgroepen.

**4.2.1 Steekproef**

Volgens Verhoeven (2014), is er geen duidelijk verzadigingspunt qua aantal respondenten bij kwalitatief onderzoek. Dit is per onderzoek verschillend. Er is door de onderzoeker gekozen voor een verzadigingspunt van 12 respondenten. Verhoeven stelt dat bij 10 respondenten het onderzoek al verzadigd kan zijn (Verhoeven, 2014). Tijdens het uitvoeren van de interviews bleek dat het verzadigingspunt bij 12 respondenten lag, omdat er geen nieuwe informatie meer naar boven kwam. Elk gesprek heeft een tijdsduur tussen de 35 minuten en 75 minuten.

**4.2.2. Benadering respondenten**

De onderzoeksdoelgroep van dit onderzoek is benaderd door middel van social media. Omdat het een vereiste is dat de doelgroep hierop actief is, is dit een relevante manier om respondenten te werven. Met behulp van de Facebookpagina en Instagrampagina van De organisatie, kon de onderzoeker respondenten benaderen die de pagina leuk vinden of volgen. Door een bericht te sturen via deze socialmediakanalen naar de respondenten, heeft de onderzoeker ze benaderd. Om er zeker van te zijn dat de respondenten binnen de onderzoeksdoelgroep vallen, heeft de onderzoeker de volgende vragen online gesteld:

* Ben jij op de hoogte van de nieuwste en hipste trends?
* Volg je dagelijks online influencers op social media?
* Gebruik je Instagram?
* Heb je weleens van De organisatie gehoord?

Als al deze vragen positief zijn beantwoord, nodigt de onderzoeker de respondent uit om een face-to-face-interview af te nemen.

**4.2.3 Verloop interview**

De verschillende topics in de topic guide vormen de leidraad voor de interviews (zie bijlage II). De topics komen voort uit de centrale theorie Brand Equity van Aaker (1991). Per vraag zijn analyseschema’s opgesteld met de belangrijkste respons en een quote van de respondenten erin, gekenmerkt met een label, zodat de onderzoeker in een oogopslag kan zien wat de respondenten hebben geantwoord (zie bijlage V).

Voorafgaand aan het interview legt de interviewer in een korte introductie uit waar het onderzoek over gaat. Ook vraagt de onderzoeker alle respondenten om toestemming om een geluidsopname te maken van het interview ten behoeve van het achteraf analyseren van het gesprek en het uitschrijven van de verbatims. De respondenten blijven hierbij anoniem, om de privacy te waarborgen. Alle respondenten krijgen de mogelijkheid om vooraf, tijdens en na afloop van het interview vragen te stellen waar nodig.

De onderzoeker maakt tijdens de interviews gebruik van toonmateriaal, waaronder verschillende kaartjes met posts van online influencers. Daarnaast krijgen alle respondenten de kans om social media te openen tijdens het interview om bijvoorbeeld op te zoeken welke online influencers ze volgen of om de website en socialmediakanalen van De organisatie te bekijken. Door deze mogelijkheid te bieden, krijgen de respondenten de gelegenheid om op basis van bestaande posts te vertellen wat hun wensen en behoeften zijn en welke posts aanspreken.

Na afloop van het interview krijgen alle respondenten aangeboden om het onderzoek wanneer dit klaar is in te zien. Mochten zij hier interesse voor hebben, dan noteert de onderzoeker de e-mailadressen en krijgen zij het toegestuurd wanneer het af is.

In bijlage III is het respondentenschema te vinden.

**4.3 Operationalisatie**

De paragraaf operationalisatie beschrijft de stap van onderzoeksvraag naar waarnemingsvragen (Verhoeven, 2011). Door middel van de vragen die zijn opgesteld in de topic guide (bijlage II), zijn de hypothesen van dit onderzoek getoetst. De hypothesen zijn opgesteld op basis van de theorie Brand Equity van Aaker (1991). De hypothesen zijn dus opgesteld naar aanleiding van een wetenschappelijke grondslag.

Hypothese 1: Als een organisatie constante exposure creëert, dan zal er niet alleen *brand awareness*, maar ook een voordeel boven concurrenten ontstaan.

Om deze hypothese te toetsen, is het essentieel dat de onderzoeker de respondenten ondervraagt over wat zij ervan vinden als online influencers meerdere malen over hetzelfde hotel posten of als meerdere online influencers tegelijk over hetzelfde hotel posten. Met constante exposure bedoelt Aaker dat de organisatie regelmatig via marketing of andere manieren onder de aandacht is (Aaker, 1991). Brand awareness is volgens Aaker (1991) het vermogen van een potentiele koper om een merk uit een specifieke productcategorie te herkennen of herinneren. Volgens Keller (2001) vindt door brand awareness resonantie plaats. Kapferer (2012) maakt onderscheid tussen spontane brand awareness en bevorderde brand awareness, waarbij spontane brand awareness plaatsvindt bij opvallendheid van een merk en bevorderde brand awareness nodig is als de resonantie minimaal is. Bij het toetsen van hypothese 1 is de theorie van Aaker meegenomen, omdat deze specifiek ingaat op exposure, iets dat online influencers bewerkstelligen. Hypothese 1 is getoetst in de topics ‘Gewenste exposure online influencers’ en ‘Loyaliteit’, bij de vragen 4.6, 6.1 en 6.2 en bij de cardsortingtechniek (zie bijlage II).

Hypothese 2: Als De organisatie herkenbaar en betrouwbaar overkomt, dan groeit het merkbewustzijn voor klanten en verkiezen klanten het hotel boven concurrenten.

De tweede hypothese gaat over herkenbaarheid en betrouwbaarheid van een merk. Aaker (1991) zegt hierover dat merken waar consumenten vertrouwd mee zijn betrouwbaarder op hen overkomt. De consument verkiest een herkenbaar merk boven een onbekend merk. Betrouwbaarheid heeft te maken met de consistentie van uitvoering van het merk en kan per aankoop verschillen (Keller, 2001). Ook hier is voor de theorie van Aaker gekozen, omdat het een vollediger beeld geeft van herkenbaarheid en betrouwbaarheid. Hypothese 2 is getoetst in de topics ‘Socialmediagebruik’, ‘Loyaliteit’ en ‘Concurrentievoordelen’, in vraag 2.6, 6,2, 7.1 en bij de cardsortingtechniek (zie bijlage II).

Hypothese 3: Als de uitingen van online influencers over De organisatie een positieve merkassociatie opwekken, dan trekken deze posts de doelgroep aan.

De derde hypothese gaat over merkassociaties, ook wel *brand associations* genoemd door Aaker (1991). Merkassociaties dragen bij aan merkwaarde. Een merkassociatie is alles dat in het hoofd van de consument gelinkt is aan een merk. Hoe meer positieve exposure er is van een merk, hoe groter de link bij de consument (Aaker, 1991). Volgens Kumar en Mirchandani (2012) kunnen online influencers niet zomaar over van alles posten. Er moet een match zijn met de social influencer en het product of merk waar het over post. In vraag 6.1 is door de interviewer doorgevraagd naar of een match tussen een online influencer en merk belangrijk is. Hypothese 3 is getoetst in de topics ‘Gewenste exposure online influencers’ en ‘Concurrentievoordelen’ bij de vragen 4.1, 4.9, 7.1, 7.2 en bij de cardsortingtechniek (zie bijlage II).

5. Resultaten

De inhoud van dit hoofdstuk is verwijderd in verband met anonimiteit.

Hoofdstuk 6: Conclusies

De inhoud van dit hoofdstuk is verwijderd in verband met anonimiteit.

Hoofdstuk 7 Aanbevelingen

De inhoud van dit hoofdstuk is verwijderd in verband met anonimiteit.

Hoofdstuk 8 Implementatie

De inhoud van dit hoofdstuk is verwijderd in verband met anonimiteit.

Literatuurlijst

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity.* New York: The Free Press.

Aw Yeong, B. (2013 ). *Instagram is fastest growing media application among mobile-savvy*

*users here.*

*http://www.tnp.sg/content/instagram-fastest-growing-media-application- among-mobile-savvy-users-here.* Geraadpleegd op 19 april 2018.

Barendregt, M. (2015). *Benchmarken en andere functies van ROM: back to basics.* Tijdschrift

voor Psychiatrie, Vol. 57, No 7(Juli, 2015), pp 517 – 525.

Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing*. Indianapolis: Que.

Cialdini, R.B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th Ed.). New York: Pearson Education.

Clipit (z.d.). *Van pr naar pr-waarde op social media.*

<https://www.clipit.nl/blog/van-pr-naar-pr-waarde-op-social-media/>. Geraadpleegd op 10 augustus 2018.

Cresci, S., Di Pietro, R., Petrocchi, M., Spognardi, A., & Tesconi, M. (2015). Fame for sale:

Efficient detection of fake Twitter followers. Decision Support Systems, 80, 56-71.

Elkington, J. (1995). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*,

Capstone. New York: Pearson Education.

Invest Edinburgh (z.d.). *Starwood to bring De overkoepelende organisatie brand to Edinburgh.*

<https://www.investinedinburgh.com/news-events/invest-blog/starwood-to-bring-w-hotels->brand-to-edinburgh/. Geraadpleegd op 7 juli 2018.

Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic*

*Thinking.* Londen: Kogan Page.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity.* Journal of Marketing, Vol. 57, No 1 (Jan, 1993) pp 1-20.

Keller, K.L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands.* Harlow: Pearson.

Keller, K.L. (2011). *Strategic Brand Management: A European Perspective.* Harlow: Pearson.

Kumar, V. & Mirchandani, R. (2012). *Increasing the ROI of Social Media Marketing.*

<https://sloanreview.mit.edu/files/2012/09/9a4df3d616.pdf>. Geraadpleegd op 1 augustus 2018.

Lincoln, J. (2016). *Digital Influencer.* CreateSpace Independent Publishing Platform.

Loonwijzer (z.d.). *Salarissen per functie.* [https://loonwijzer.nl/salaris/salarischeck#](https://loonwijzer.nl/salaris/salarischeck).

Geraadpleegd op 25 mei 2018.

Martin, B. & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research*

*Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions.* Beverly: RockportPublishers.

Meier, U. & Broekhoff, M. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek.* Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism

and contextual age. Computers in Human Behavior, 58, 89e97

Strong, E.K. (1925). *Theories of Selling.* Journal of Applied Psychology, 9, 75-86.

Statista (2017). *Most followers Instagram in The Netherlands.*

http://www.statista.com/statistics/818264/most-followers-instagram-the-netherlands/. Geraadpleegd op: 3 april 2018.

TNS NIPO (z.d.). *Segmentatie van doelgroepen.*

<http://www.tnsnipo.com/ons-aanbod/onderzoeksmethoden/marketinginformatie/segmentatie/win-model> Geraadpleegd op 1 augustus 2018.

Uzunoglu, E. & Kip, S.M. (2014). *Brand communication through digital influencers: leveraging*

*blogger engagement.* International Journal of Information Management. Vol. 34, 5, pp 592 – 602.

Van der Ploeg, P. (2015). *Geert Wilders koopt nepvolgers op Twitter*. Opgehaald van nrc.nl:

<http://www.nrc.nl/next/2015/07/31/geert-wilders-koopt-nepvolgers-op-twitter1519233>

Van der Veer, N., Boekee, S., Peters, O. (2017). *Nationale Social Media*

*Onderzoek 2017.* <https://www.vonkfactor13.nl/wp-content/uploads/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2017.pdf>. Geraadpleegd op 20 mei 2018.

Voorveld, H., Van Noort, G., Muntinga, D. & Bronner, F. (2018). *Engagement with Social Media*

*and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type.* Journal of Advertising, 2018 (47), 38 - 54. doi:10.1080/00913367.2017.1405754