Invest in Pinterest!

Kwalitatief onderzoek naar het creëren van online betrokkenheid via Pinterest

Auteur
Antoinette van den Bos
S1089874
Hogeschool Leiden

Opdrachtgever
Rituals Cosmetics
Social Media

Afstudeerbegeleider
Cécile Klok

Eerste beoordelaar
Martien Schriemer

Inleverdatum & plaats
31-05-19
Leiden

Onderzoek
Kwalitatief onderzoek
The 6 Stages of Social Business Transformation, Li & Solis (2013)
15.399 woorden
Kans 1

Studie
Communicatie
Management & Bedrijf
Afstudeerjaar 18/19

Woord vooraf

Beste lezer,

Met opluchting en trots presenteer ik hierbij mijn scriptie voor cosmeticabedrijf Rituals. Ik kijk met veel plezier terug op de vier jaren die mij klaarstoomden voor deze laatste afstudeeropdracht. Toen ik aan mijn studie communicatie begon, had ik niet kunnen bedenken wat ik inmiddels allemaal heb geleerd en gedaan. Voor de laatste fase, waarin ik dit afstudeeronderzoek schreef, geldt dit ook.

Zo wist ik aan het startpunt van dit afstudeeronderzoek eerlijk gezegd niet waar ik het zoeken moest. Ik had geen idee waar of hoe ik moest beginnen. Toen Rituals mij de kans gaf om stage te lopen binnen het socialmediateam verdwenen mijn zorgen. Ik werd vanaf februari namelijk omringd door een enthousiast team met medewerkers die mij hielpen en motiveerden in het scriptieproces. Mijn collega's bij Rituals zijn de mensen die al het harde werk, extra leuk maakten.

Ik wil in het bijzonder mijn stagebegeleider Sammy Moonen bedanken voor haar vertrouwen, begeleiding en enthousiasme. Dankzij haar heb ik naast mijn scriptie ook een hele leuke en leerzame stage gelopen bij Rituals. Daarnaast wil ik uiteraard Cécile Klok vermelden in mijn voorwoord. Cécile Klok begeleidde mij gedurende mijn gehele opleiding en heeft mij wederom bijgestaan tijdens het schrijven en uitvoeren van dit onderzoek.

Tot slot ben ik dankbaar voor mijn lieve ouders, zusjes, broer, vriendinnen en medestudenten die meedachten, relativeerden en mij oppepten tijdens de stressvolle momentjes.

Ik wens u veel leesplezier toe!

Antoinette van den Bos

Leiden, 31 mei 2019

Samenvatting

Dit afstudeeronderzoek is geschreven voor cosmeticabedrijf Rituals. De opdrachtnemer onderzoekt een oplossing voor de online betrokkenheid die mist op het socialmediaplatform Pinterest. Vanwege de focus die ligt op de andere socialmediakanalen, heeft het bedrijf geen inzicht in het gedrag en de behoeften van haar beoogde doelgroep op Pinterest. Rituals is er echter wel van op de hoogte dat Pinterest interessante mogelijkheden en kansen biedt voor het merk. De probleemstelling voor dit onderzoek luidt: 'Hoe kan Rituals online betrokkenheid via Pinterest creëren bij de beoogde doelgroep?'. Onder de onderzoeksdoelgroep vallen Nederlandse mannen en vrouwen tussen de 18 en 40 jaar.

Het model van Li & Solis (2013), *The 6 stages of Social Business Transformation* biedt handvaten voor het oplossen van het centrale probleem en het vervullen van de doelstelling. Het doel van het onderzoek is om een strategisch communicatieadvies te geven over het tot stand brengen van online betrokkenheid via socialmediakanaal Pinterest. Uit de interne analyse blijkt dat Rituals een Pinterestaccount heeft maar nog geen strategie. De externe analyse laat daarbij zien dat de concurrenten van het bedrijf een aanzienlijke voorsprong hebben op het gebied van volgers, bereik en likes op Pinterest.

Middels een kwalitatief onderzoek met semigestructureerde interviews achterhaalt de opdrachtnemer wat de behoeften zijn van de beoogde doelgroep en wat hen beweegt online. De respondenten krijgen tijdens de interviews vragen met betrekking tot onder andere aanwezigheid, dialoog, content en betrokkenheid op Pinterest. Uit de antwoorden blijkt dat respondenten het belangrijk vinden dat een bedrijf als Rituals actief is op Pinterest. De beoogde doelgroep verlangt dat het bedrijf minstens wekelijks nieuwe content op het platform plaatst.

Deze content moet zowel inspireren als informeren. Het is tevens van belang dat de content inhaakt op actuele thema's en seizoensgebonden is. Ook moeten bezoekers daadwerkelijk ideeën kunnen opdoen via het Pinterest-account van Rituals. De onderzoeksdoelgroep ziet graag recepten uit het magazine, afbeeldingen van Rituals evenementen of interieur met producten uit de home-collectie. Hoewel de content niet te commercieel mag ogen, vinden respondenten het wel nuttig als het bedrijf adverteert via Pinterest.

Respondenten gaven verder aan dat Rituals betrokkenheid creëert zodra zij antwoord geeft op vragen en reageert op feedback. Dit is in lijn met de hypothese die stelt dat dialoog bijdraagt aan online betrokkenheid. Uit de resultaten blijkt verder dat Pinterest-gebruikers betrokkenheid voelen zodra zij erkenning krijgen als zij foto's plaatsen van de producten. Rituals kan content van consumenten plaatsen op haar eigen account. Hiermee stimuleert het bedrijf *User Generated Content.*

De opdrachtnemer concludeert en adviseert dat Rituals online betrokkenheid creëert als zij zes acties uitvoert op Pinterest. Zo moet Rituals: het account activeren, co-creatie stimuleren, betaald adverteren, volgers informeren, op vragen reageren en met content inspireren. Deze punten staan eenvoudig weergegeven in een implementatiemodel dat vanuit de resultaten tot stand kwam. Voorbeelden van de aanbevelingen staan afgebeeld in een dummy. Tot slot luidt het advies om een werknemer aan te wijzen die het kanaal onderhoudt en de beschikbare data analyseert. Op deze manier kan het bedrijf online betrokkenheid creëren bij de beoogde doelgroep op Pinterest.

Inhoud

1| Probleemformulering…7
1.1 Aanleiding 7
1.2 Probleemstelling 7
1.3 Doelstelling 8
1.4 Deelvragen 8
1.5 Onderzoeksdoelgroep 9
1.6 Beperkingen 10

2 | Situatieschets…11
2.1 Interne analyse 11
2.2 Externe analyse 12

3 | Theoretisch kader…14
3.1 Theorieën 14
3.2 Conceptueel model 17
3.3 Hypothesen 17

4 | Methodologie…19
4.1 Methoden.....19
4.2 Datacollectie 20
4.3 Operationalisatie 21

5 | Resultaten…24
5.1 Resultaten deelvragen 24
5.2 Resultaten Hypotheses 27

6 | Conclusies…28
6.1 Conclusies deelvragen……28
6.2 Conclusies hypotheses……29
6.3 Eindconclusie……30

7 | Aanbevelingen…31

8 | Implementatie…33
8.1 POST-methode……33
8.2 Dummy……34
8.3 Kosten en opbrengsten……35

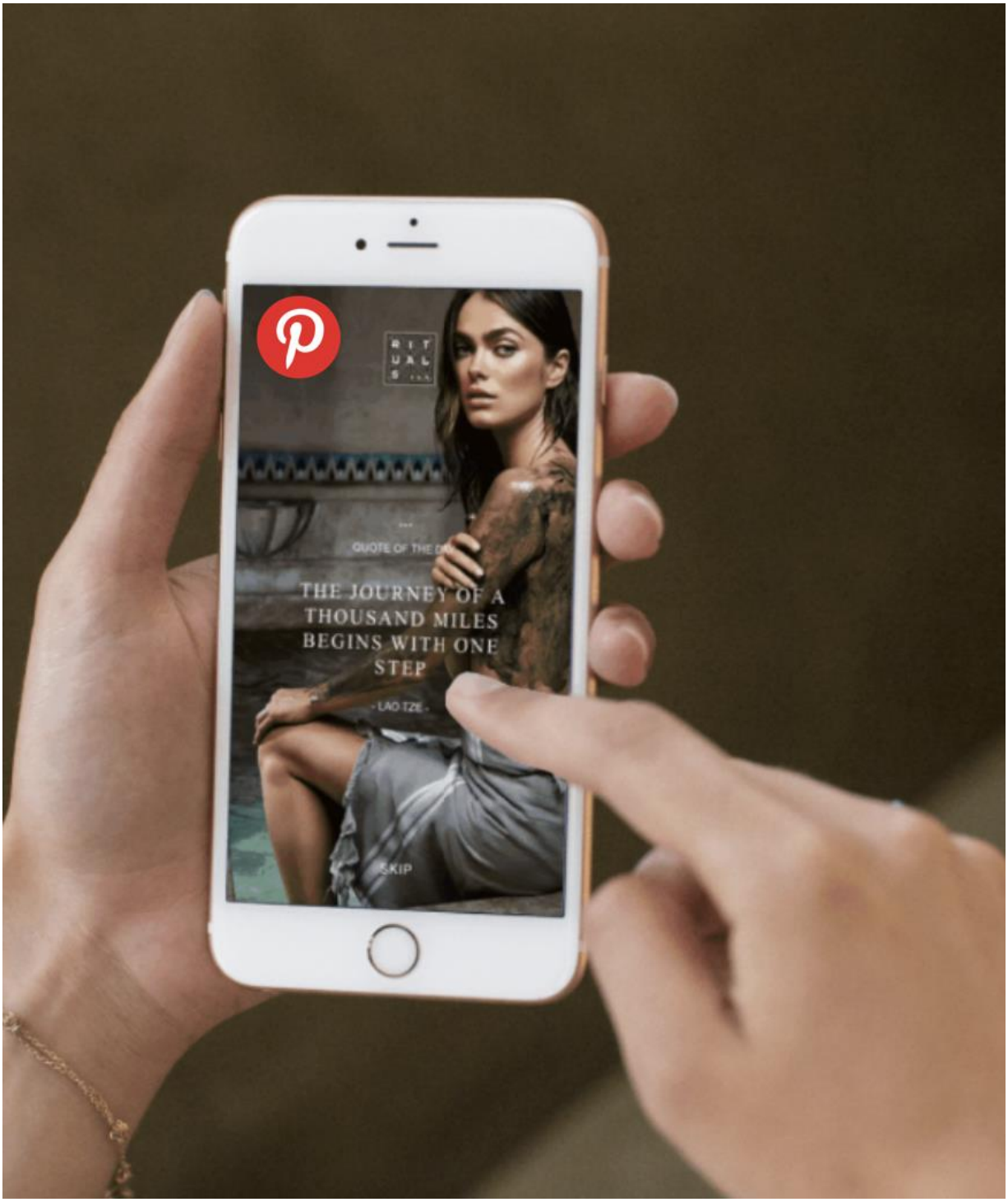
Literatuurlijst
Bijlagen
Bijlage I: Begrippenlijst
Bijlage II: Aanvullende theorie
Bijlage III: Rituals insights
Bijlage IV: Pinterest insights
Bijlage V: Respondentenschema
Bijlage VI: Topic Guide
Bijlage VII: Zoekplan
Bijlage VIII: Toonmaterialen
Bijlage IX: Gespreksverslag socialmediacoördinator
Bijlage X: Vragenlijst
Bijlage XI: Implementatiemodel
Bijlage XII: Social Technographics Profile
Bijlage XIII: Kosten en opbrengsten
Bijlage XIV: Dummy's
Bijlage XV: Analyseschema's
Bijlage XVI: Verbatims

Inleiding

Deze scriptie is geschreven voor cosmeticabedrijf Rituals. Raymond Cloosterman richtte in 2000 het eerste bedrijf op dat home -en bodyproducten combineert. Rituals heeft inmiddels meer dan 730 winkels in 29 verschillende landen. Het bedrijf is aanwezig op zeven kanalen op social media. De focus ligt hierbij op Instagram en Facebook. Rituals heeft een account op Pinterest waar het bedrijf niet in investeert. De aanleiding voor dit onderzoek is de online betrokkenheid die mist op het online platform. Dit is relevant omdat het bedrijf ambieert om een onlinegemeenschap op te bouwen waar betrokkenheid tussen klant en merk aanwezig is. Rituals weet echter niet wat de beoogde doelgroep wil en beweegt. Het doel van het onderzoek is om het bedrijf te adviseren over de manier waarop zij online betrokkenheid creëert bij de beoogde doelgroep. Onder deze onderzoeksdoelgroep vallen Nederlandse mannen en vrouwen tussen de 18 en 40 jaar.

De probleemformulering in het eerste hoofdstuk licht de aanleiding, probleemstelling, doelstelling en doelgroep verder toe. Na de probleemformulering komt de situatieschets aan bod waarin de voornaamste krachten staan die de organisatie beïnvloeden, zijnde de strategie, de structuur en de systemen binnen de organisatie. Het theoretisch kader beschrijft vervolgens de belangrijkste stromingen die relevant zijn voor het centrale probleem van dit onderzoek.

Het onderzoek gebruikt '*The Six Stages of Social Business Transformation'* van Li & Solis (2013) als conceptueel model. In de methodologie staat beschreven hoe kwalitatief onderzoek de hypothesen, het interne -en externe deelprobleem test. De resultaten van het onderzoek naar het creëren van online betrokkenheid op Pinterest komen in het vijfde hoofdstuk aan bod. Daaruit komen de conclusies tot stand die de leidraad vormen voor het advies en het implementatieplan.


THE JOURNEY OF A
THOUSAND MILES
BEGINS WITH ONE
STEP
- LAO TZE -
SKIP

1 | Probleemformulering

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor de online betrokkenheid die mist op socialmediaplatform Pinterest voor Rituals. De aanleiding voor het onderzoek is de kans die Rituals misloopt om via dit kanaal haar beoogde doelgroep te bereiken. Daarbij hebben de concurrenten een voorsprong op dit kanaal als het gaat om aantal volgers en likes op Pinterest (tabel 1.2). De doelstelling van het onderzoek is om het bedrijf te adviseren over de manier waarop zij online betrokkenheid creëert bij de beoogde doelgroep. Onder deze onderzoeksdoelgroep vallen Nederlandse mannen en vrouwen tussen de 18 en 40 jaar.

1.1 Aanleiding

De Nederlander Raymond Cloosterman richt in 2000 Rituals Cosmetics op. Geïnspireerd door kennis en tradities uit verschillende Aziatische culturen creëert het merk een omvangrijke collectie met home -en bodyproducten. Rituals heeft inmiddels ruim 700 winkels in 29 landen. Wekelijks opent Rituals twee tot drie winkels. Het bedrijf zet verschillende communicatiemiddelen in om het merk te versterken en de doelgroep te bereiken. Zo gebruikt het bedrijf Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, Snapchat en Pinterest.

Rituals heeft een socialmediastrategie voor de Facebook -en Instagramkanalen. Tegelijkertijd stemt het bedrijf haar activiteiten op deze kanalen op elkaar af. Pinterest mist echter een strategie (persoonlijke communicatie met de socialmediacoördinator, bijlage IX). Daarbij hebben de concurrenten een voorsprong op Rituals als het gaat om volgers, maandelijkse bezoekers en content:

Tabel 1.1: *Cijfers Rituals op Pinterest op 27 februari 2019*

Pinterest:	Volgers	Maandelijkse bezoekers	Maandelijks 'engaged'	Aantal borden	Thema's
Rituals	**9,300**	**118,000**	4181	16	Producten Collectie

Tabel 1.2: *Cijfers concurrenten Pinterest op 27 februari 2019*

Pinterest:	Volgers	Maandelijkse bezoekers	Aantal boards
1. Lush	**110,000**	**1,200,000** (+1 M)	30
2. Bobbi Brown	**81,000**	**486,000** (+ 350K)	14
3. The Body Shop	**34,000**	**238,200** (+ 120 K)	77
4. Aveda	**30,000**	**3,400,000** (+ 3,2 M)	47

Pinterest is een geschikt platform voor het delen van content, adverteren en de verkoop van producten (Pinterest, 2019). Rituals maakt hier geen gebruik van en mist hierdoor de kans om online betrokkenheid te creëren via Pinterest. Het onderzoek naar Pinterest is nu relevant omdat Aveda, Bobbie Brown, Lush en The Body Shop zich op Pinterest blijven ontwikkelen en vernieuwen (bijlage III). Zo heeft belangrijkste concurrent Lush ruim 100,000 volgers meer dan Rituals heeft. Het is daarom van belang dat Rituals betrokkenheid vergroot als zij deze partijen wil bijbenen. Het merk versterkt dan niet alleen de naamsbekendheid maar geeft bezoekers ook de mogelijkheid om door te klikken naar de website. Via de website kan een klant producten bestellen en hiermee bijdragen aan een hogere omzet voor het bedrijf.

1.2 Probleemstelling

De probleemstelling beschrijft het centrale probleem voor dit onderzoek. De aanleiding laat zien dat inzet van Pinterest relevant is voor Rituals Cosmetics. Tevens blijkt dat Rituals Cosmetics niet de online betrokkenheid creëert die in lijn staat met de betrokkenheid op de andere kanalen. De focus ligt voornamelijk op Facebook en Instagram. Desalniettemin heeft het merk een open account op Pinterest. Een open account is een account dat zichtbaar is voor alle Pinterest-gebruikers.

Er zijn aan het startpunt van dit onderzoek echter geen medewerkers die het kanaal onderhouden (persoonlijke communicatie met de socialmediacoördinator, bijlage IX). Onderzoek toont aan dat merken zich moeten richten op het behouden van een sociale aanwezigheid op sociale kanalen met inhoud die vers en frequent is en incentives bevat voor consumentenparticipatie (Ling et al., 2004). Onderzoek van Ashley & Tuten bevestigt het belang van frequente updates en actieve deelname op social media (Ashley & Tuten, 2015).

Daarbij staat vast dat de concurrenten een grotere online betrokkenheid creëren via Pinterest dan Rituals (zie tabel 2). De online betrokkenheid die mist op Pinterest vormt het centrale probleem van dit onderzoek. Online betrokkenheid geeft volgens Solis (2013) een relatie met de beoogde doelgroep (Solis, 2013). Het merk heeft echter geen inzicht in de manier waarop zij de beoogde doelgroep kan bereiken via Pinterest. De probleemstelling voor dit onderzoek luidt:

Hoe kan Rituals online betrokkenheid via Pinterest creëren bij de beoogde doelgroep?

Pinterest is een socialmediaplatform waar gebruikers afbeeldingen kunnen plaatsen. Deze beeldberichten kunnen andere bezoekers dan weer bewaren, liken of delen. Gebruikers kunnen deze afbeeldingen vervolgens plaatsen in een ‘bord’ op hun eigen account. Een bord bevat een verzameling van afbeeldingen, vaak met een bepaald thema. Creatieve strategieën voor ervaringsgerichte-en beeldberichten vergroten klantbetrokkenheid (Ashley & Tuten, 2015). Een antwoord op het centrale probleem biedt mogelijkheid tot het formuleren van een passende strategie.

1.3 Doelstelling

De doelstelling beschrijft hetgeen wat het onderzoek wil bereiken. Invulling van de doelstelling lost het kernprobleem op. Het probleem zit in het feit dat Rituals niet weet hoe zij online betrokkenheid creëert bij de beoogde doelgroep via Pinterest. De bijbehorende onderzoeksdoelstelling luidt:

Inzicht geven in hoe Rituals haar activiteiten op het socialmediakanaal Pinterest kan afstemmen op de behoeften van de doelgroep, teneinde een strategisch advies te geven over het tot stand brengen van online betrokkenheid via social mediakanaal Pinterest.

Vervulling van deze doelstelling geeft Rituals een hogere mate van online betrokkenheid. Rituals ambieert om de *online well-being friend* te zijn voor socialmediagebruikers. Het vervullen van de onderzoeksdoelstelling zorgt er tevens voor dat Rituals de kans krijgt om conversie en traffic te vergroten via Pinterest (persoonlijke communicatie met de socialmediacoördinator, bijlage IX).

Dit is relevant omdat onderzoek aantoont dat er een sterk verband bestaat tussen online betrokkenheid en reclame-effectiviteit. Wanneer consumenten sterk betrokken zijn bij een bedrijf reageren zij beter op online-advertenties van het desbetreffende bedrijf (Calder et al, 2009). Zoals de onderzoekers zelf beweren, klinkt dit feit niet verrassend. Toch zijn er maar weinig bedrijven die een connectie maken tussen de online betrokkenheid van klanten en de manier waarop zij adverteren (Calder et al, 2009). Online betrokkenheid op Pinterest biedt een kans voor Rituals om haar producten op een effectieve manier te promoten. Het hogere doel van dit onderzoek is om de omzet te vergroten via traffic van Pinterest naar de online webshop.

1.4 Deelvragen

De deelvragen sluiten aan op het kernprobleem en zijn consistent met de aanleiding. Het betreft vier vragen die praktisch inzicht geven in de interne situatie, de omgeving en de belanghebbenden. De deelvragen zijn onderdeel van drie deelproblemen. Deze vragen gaan over interne, externe en onderwerp afhankelijke vraagstukken. Antwoorden op de deelproblemen dragen bij aan een antwoord op de probleemstelling en vervullen de doelstelling.

Deelprobleem 1: Intern

- **Welke strategie hanteert Rituals op social media?**

Het is van belang om te bekijken welke strategie Rituals toepast op social media. Dit is interessant om te onderzoeken omdat het inzicht geeft in de manier waarop medewerkers van het bedrijf met social media werken. Het antwoord hierop duidt aan waar de focuspunten liggen en wat Rituals belangrijk vindt als merk. Dit geeft handvaten voor het formuleren voor het uiteindelijke advies voor Rituals.

Tevens verklaart deze deelvraag welke acties al verricht zijn om betrokkenheid te creëren. Rituals Cosmetics heeft namelijk al een Pinterest-account die gebruikers kunnen volgen. De probleemstelling geeft aan dat de online betrokkenheid ontbreekt. Dit betekent echter niet dat het bedrijf niks aan het bewerkstelligen van betrokkenheid doet. Inzicht in hetgeen wat Rituals al doet om online betrokkenheid te creëren, maakt duidelijk waar het bedrijf staat en waar het wellicht nog aan ontbreekt.

Deelprobleem 2: Extern

- **Wat is het gedrag van de beoogde doelgroep op socialmediakanaal Pinterest?**

Een antwoord op deze deelvraag is relevant omdat dat informatie geeft over het gedrag van de beoogde doelgroep. Inzichten maken duidelijk wat de groep doet en beweegt online. Met deze kennis kan de organisatie de doelgroep bereiken en beïnvloeden. Het onderzoek richt zich specifiek op het socialmediagedrag op Pinterest. Socialmediagedrag op Instagram hoeft niet overeen te komen met het socialmediagedrag op Pinterest.

- **Wat zijn de behoeften van de beoogde doelgroep ten aanzien van socialmediakanaal Pinterest?**

Met deze informatie weet een organisatie hoe zij de behoeften kan bevredigen van gebruikers op Pinterest die onder de beoogde doelgroep vallen. De resultaten helpen bij het formuleren van een passend advies en het implementatieplan. Zodra het onderzoek aanduidt wat de beoogde doelgroep wil op Pinterest, dan kan Rituals op deze wensen inspelen (Li & Solis, 2013).

Deelprobleem 3: Onderwerp afhankelijk

- **Wat levert betrokkenheid van een bezoeker op Pinterest op voor een organisatie?**

Online betrokkenheid is relevant voor een organisatie omdat het positieve gedragsuitkomsten bewerkstelligt, waaronder merkentrouw (Hollebeek et al, 2014). Een antwoord op deze deelvraag laat hierbij de relevantie van de inzet van Pinterest zien voor Rituals. Een antwoord brengt in kaart wat er te behalen valt voor Rituals op het online platform.

1.5.1 Onderzoeksdoelgroep

Onder de doelgroep voor dit onderzoek vallen Pinterest-gebruikers die onder de beoogde socialmediadoelgroep van Rituals vallen. Dit betreft mannen en vrouwen tussen de 18 en 40 jaar oud die gebruik maken van Pinterest. Een Pinterest-gebruiker is een persoon die geregistreerd staat bij Pinterest. Het bedrijf hanteert hiervoor een persona die de volgende kenmerken heeft. Dit is tevens hoe Rituals haar '*target group'* op social media omschrijft:
Target groep van Rituals Cosmetics op social media:

- Modieuze mannen en vrouwen tussen de 18-40 jaar;
- Houden van mooie producten en merken;
- Geven om duurzaamheid en de wereld om hun heen;
- Werken hard maar willen ook balans in het leven.

Rituals biedt een oplossing voor de volgende problemen waar deze groep dagelijks mee te maken heeft:

- Deze groep heeft een hectisch leven;
- Zij zijn altijd bezig met 'het volgende ding';
- Deze groep leeft niet in het moment;
- Zij hebben iedere dag behoefte aan balans tussen werk en ontspanning.

Dit is een omschrijving van de doelgroep die Rituals formuleert. Rituals heeft echter volgers, gebruikers en klanten in 29 landen. Alle socialmediakanalen zijn beschikbaar in deze landen. Dit geldt ook voor Pinterest. Het onderzoek beperkt zich geografisch gezien tot Pinterest-gebruikers in Nederland. Verder segmenteert het onderzoek de onderzoeksdoelgroep op de ondergenoemde punten.

1.5.2 Segmentatie onderzoeksdoelgroep

- Geografisch: Pinterest-gebruikers in Nederland;
- Demografisch: Mannen en vrouwen tussen de 18-40 jaar;
- Psychografisch: Modieuze mannen en vrouwen tussen de 18-40 jaar. Houden van mooie producten en merken. Geven om duurzaamheid en de wereld om hun heen. Werken hard maar willen ook balans in het leven;
- Socio-economisch: Beoogde doelgroep werkt hard en heeft een gemiddeld tot bovengemiddeld inkomen;
- Gedrag: De groep leeft en koopt snel. Momenten vieren is voor hen belangrijk. Dit gaat om verjaardagen, kerst of kleine momenten. Zij geven hierbij geld uit maar de aandacht en tijd hierbij is niet maximaal;
- Levenscyclus: De beoogde doelgroep is jongvolwassen tot volwassen. Wat betekent dat zij studeren of werken. De groep woont op zichzelf of runt een huishouden. Jonge gezinnen en gezinnen met inwonende kinderen horen hierbij;
- Koopmotieven: De groep koopt producten van Rituals omdat zij een verwenmomentje voor henzelf of een ander wil verkrijgen. Het is een investering in luxeproducten die betaalbaar zijn voor een breed publiek. Het motief om te kopen is om er goed uit te zien en om een goed gevoel te krijgen.

1.5 Beperkingen

Het onderzoek houdt rekening met bepaalde begrenzingen. Zo is er een beperkt budget en een kort tijdsbestek waarin het onderzoek plaatsvindt. Deze paragraaf laat zien hoe deze beperkingen het resultaat van het onderzoek beïnvloeden. Dit verklaart de conclusies en het advies.

Duur onderzoek: 15 weken
Allereerst geldt voor dit onderzoek een startdatum en een einddatum. Op 11 februari 2019 gaat het onderzoek van start en de officiële einddatum staat op 4 juni 2019. In de eerste zes weken staat de omschrijving van het onderzoeksopzet centraal. In de zes weken die volgen komt de uitvoering van het onderzoek aan bod. De omschrijving van de resultaten, de conclusies en het advies volgen in de laatste twee weken. In totaal geeft dit een duur van 15 weken. Dit gegeven beïnvloedt de keuze voor de datacollectie en het aantal gekozen respondenten.

Onderzoeksdoelgroep: identiek aan beoogde doelgroep
Respondenten die meewerken aan het onderzoek vallen binnen de onderzoeksdoelgroep. Zoals eerder omschreven in paragraaf 1.5.2, blijkt dat het onderzoek zich beperkt tot personen die binnen de segmentatiecriteria vallen. Zo sluit het onderzoek mensen uit die jonger zijn dan 18 jaar of ouder dan 40 jaar. Daarbij is er een geografische beperking; alle respondenten wonen in Nederland. Dit heeft tot gevolg dat internationale opvattingen over Pinterest en Rituals zijn uitgesloten.

Budget: geen
Er is geen budget beschikbaar voor het onderzoek. Verzameling van gegevens gaat daarom via openbare websites en bibliotheken. De gebruikte literatuur is vrijwel toegankelijk voor iedereen in Nederland. De respondenten die meewerken doen dit uit vrije wil en krijgen hier geen enkele vorm van vergoeding voor. Dit maakt meewerken aan een onderzoek minder aantrekkelijk voor potentiële respondenten.

Daarbij geeft een budget de mogelijkheid om meer literatuur en kennis te verzamelen. Boeken, artikelen en bijscholing kosten immers geld. Bij de uitvoering van een strategisch plan stelt Rituals echter wel een budget beschikbaar. Zo zet het merk al geld achter de promotie van producten op Facebook en Instagram. Zodra Rituals online betrokkenheid op Pinterest creëert, is promotie op dit kanaal ook nuttig voor het merk.

2| Situatieschets

De situatieschets beschrijft de voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden, zijnde de strategie, de structuur en de systemen. Zo wijst dit hoofdstuk uit hoe het merk zich positioneert en welke strategie zij hanteert op social media. Daarbij toont dit hoofdstuk aan welke externe factoren de positie van Rituals op social media beïnvloeden. Analyse van de context laat zien dat een socialmediastrategie voor Pinterest ontbreekt en dat het bedrijf niets doet om online betrokkenheid te creëren via het platform.

2.1 Interne analyse

Het 7S model van Peters et al (1980) biedt handvaten voor de analyse van de interne situatie. Het model bestaat uit zeven onderdelen. Het model combineert hierbij vier zachte en drie harde elementen van een bedrijf (Trompenaars & Coebergh, 2015). De zachte kant van een organisatie gaat over de stijl, de vaardigheden, de waarden en de werknemers (*skills, style, shared values en staff*). De laatste drie elementen gaan over de strategie, de structuur en de systemen. De 'soft Ss' staan beschreven in bijlage II, figuur 3. In dit hoofdstuk ligt de focus op de strategie, de structuur en de systemen omdat deze onderwerpen relevant zijn voor het centrale probleem.

Structuur en systemen

Binnen de marketingafdeling bestaat het socialmediateam. Werknemers binnen het team zijn verantwoordelijk voor de implementatie en strategieën van alle socialmediakanalen. Het team heeft drie socialmediacoördinatoren en één socialmediamanager. Het team krijgt ondersteuning van één freelancer, de andere teams op de marketingafdeling en een stagiaire. Rituals is actief op Instagram, Facebook, LinkedIn, Twiter en Pinterest en Youtube. De focus van het socialmediateam ligt op Facebook en Instagram (persoonlijke communicatie met de socialmediacoördinator, bijlage IX). Rituals is dagelijks actief op deze twee kanalen. Naast *Rituals Global* hebben bepaalde landen een eigen kanaal. Op Instagram bestaat daarbij een extra kanaal voor de tienerlijn 'The Ritual of Holi'.

Tabel 2.1: *Socialmediakanalen Rituals Cosmetics op 27 februari 2019*

Facebook	Instagram	Pinterest	LinkedIn	Twitter	Youtube	Snapchat
Aruba Austria Belgium Croatia Curacao Czech Republic Denmark France Germany Ireland Latvia Lithuania Netherlands Norway Oman Portugal Qatar Spain Sweden Switzerland United Arab Emirates United Kingdom United States Facebook: global (Brazil/India/Italy and all other countries)	Rituals USA Rituals Cosmetics Global The Ritual of Holi Ritualscosmetics Spain Ritualscosmetics GCC Ritualscosmetics France	Global	Global	Global	Global	Global

Strategie

Zoals eerdergenoemd en op te merken uit Tabel 2.1, heeft het bedrijf andere kanalen in gebruik. De focus ligt hierbij op Facebook en Instagram. Zo is er een strategie, een content kalender en een budget vastgesteld voor deze kanalen. Bij Pinterest ontbreken deze middelen echter. Het account is vrijwel inactief en er is geen medewerker van Rituals die zich bekommert over de strategie van het kanaal. Hierover zegt de socialmediacoördinator van het bedrijf: '*Op dit moment hanteren wij geen strategie op Pinterest. Pinterest is eigenlijk altijd een beetje een ondergeschoven kindje geweest maar ik denk dat het belangrijk is om er juist we iets meel te doen.'* (bijlage IX).

Uit het resultaat van de interne deelvraag blijkt tevens dat Rituals Cosmetics niet bezig is met het creëren van online betrokkenheid tussen het merk en Pinterest-gebruikers. Hierover zegt de socialmedia coördinator: *'Nee, eigenlijk niet. Althans niet op Pinterest. Wel op onze andere socialmediakanalen.'* (persoonlijke communicatie met de socialmediacoördinator, bijlage IX). Wederom laat dit antwoord zien dat de focus op de andere kanalen ligt en de werkzaamheden rondom Pinterest blijven liggen.

Rituals heeft als doel om inspirerend en innovatief te zijn op social media. Belangrijk is dat de inhoud zeer 'social media geschikt' is en passend bij de doelgroep. Daarbij altijd rekening houdend met de waarden en de *look & feel* van Rituals. Het hoofddoel is om een connectie te maken en de *online well-being friend* te zijn voor haar volgers (persoonlijke communicatie met de socialmediacoördinator, bijlage IX). Het merk legt hierbij de focus op een transformationele positionering, ook wel levensstijlpositionering (Michels, 2013). Het merk verbindt zich met de waarden en de levensstijl van de consument.

2.2 Externe analyse

De externe analyse omschrijft de concurrentie op social media en de ontwikkelingen op het gebied van social media. Zo is het allereerst niet alleen de consument die een organisatie kan maken of breken. De concurrentie kan een producent dwingen tot verandering of vernieuwing (Nederstigt & Poeisz, 2014). In de strategiefase is het daarbij van belang om te kijken in welke mate de concurrentie actief is op social media (Li & Solis, 2013).

De cosmeticabranche is gevuld met talloze merken. Door concurrentgericht denken kan de organisatie informatie over afzonderlijke concurrenten systematisch analyseren en distribueren. Zo weet Rituals hoe zij kan reageren op de acties van concurrenten en hoe ze zich kan onderscheiden (Mouwen, 2004). Lush, Bobbi Brown, The Body Shop en Aveda vormen de belangrijkste concurrenten van Rituals (bijlage III). Het zijn merken met internationale vestigingen, vergelijkbare uitingen en producten. Deze merken stimuleren tevens bewustwording bij consumenten en traffic via socialmediakanaal Pinterest.

Trends en ontwikkelingen Pinterest

Inzicht in de trends en ontwikkelingen is van belang om de relevantie van het onderzoek aan te tonen. Het sterker onlinegedrag van consumenten leidt ertoe dat de positie van retailers (winkels) onder druk staat. Onlinecommunicatie en verkoop is daarom steeds belangrijker en de opkomst van sociale media leidt tot verschuiving in aandacht en aankoopgedrag (Mouwen, 2004).

Het is relevant voor het onderzoek om te kijken wat de ontwikkelingen en trends zijn op het gebied van Pinterest. Pinterest had in 2018 150 miljoen maandelijks actieve gebruikers op Pinterest. Dat was een toename van 50 procent ten opzichte van 2017 (Pinterest, 2019). Dit laat een flinke, jaarlijkse toename in gebruik van het platform zien. Twee miljoen Nederlanders gebruiken inmiddels Pinterest, waarvan 334.000 gebruikers dagelijks actief zijn.

Wereldwijd zijn er meer dan 1 miljoen bedrijfspagina's op Pinterest. Het socialmediaplatform introduceerde in 2016 een advertentienetwerk in Europa. In februari 2019 was het modemerk Scotch & Soda die als eerste een campagne draait via Pinterest (Pinterest, 2019). Pinterest biedt naast de mogelijkheid tot het promoten van producten, ook de promotie van content. Dit is relevant voor Rituals. Een bedrijf kan namelijk geld achter de inhoudsaanbevelingen van de bezoeker zetten. Onderzoek van Jing en Kislyuk (2015) laat zien, via een uitgebreide reeks live experimenten op Pinterest, dat inhoudsaanbeveling mogelijk gemaakt door visueel zoeken, de betrokkenheid van gebruikers vergroot (Jing en Kislyuk, 2015).

Interesses en behoeften op Pinterest

Pinterest voorspelt jaarlijks de trends op het platform. Pinterest verwacht dat Pinterest-gebruikers gaan zoeken via de ondergenoemde zoektermen op Pinterest in de loop van 2019. Het bedrijf baseert deze verwachting op de zoekresultaten die stegen in 2018 en de voorspelde trends in de cosmetica - en lifestylebranche. Het bedrijf verwacht dat de Pinterest-gebruiker interesse toont en zoekt via de volgende zoektermen in 2019:

• Zoekopdrachten naar kleine momenten om te vieren+ 113%;
• Zoekt naar duurzame mode + 34%: ethische draden en gerecyclede materialen die niet schadelijk zijn voor de planeet;

• Zoekt naar opvallende lipkleur + 467%;
• Zoekt naar glanzende make-up + 89%;
•Zoekt naar zero-waste en recyclemateriaal: +146%.

Verder blijkt uit een analyse van Pinterest dat vrouwen voornamelijk afbeeldingen van interieur en eten en drinken willen zien op Pinterest. Tevens blijkt dat vrouwen zoeken naar beeldberichten die te maken hebben met handwerk. Mannen zien net zoals vrouwen graag eten en drinken op Pinterest. Zij tonen verder interesse in fitness en kunst (bijlage IV).

3 | Theoretisch Kader

Het theoretisch kader beschrijft de belangrijkste stromingen die relevant zijn voor het centrale probleem van dit onderzoek. De theorieën van onder andere Li & Solis (2013), Lehmkuhl & Jung (2013), Achterberg (2003), Mangold & Fauld (2009), Bernritter, Loermans & Verlegh (2017) en Barnes & Jacobsen (2014) zijn vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Het conceptueel model is *'The 6 Stages of Social Business Transformation'* van Li & Solis (2013). Dit model is onderdeel van de centrale theorie die bijdraagt aan de verbetering van online betrokkenheid op het socialmediakanaal Pinterest. Stapsgewijs kan een bedrijf werken aan het uitbouwen van online aanwezigheid en betrokkenheid tussen merk en klant. De drie hypothesen vatten samen wat de mogelijke verbeteringen zijn die ontstaan zodra een bedrijf de theorie van Li & Solis (2013) toepast.

3.1 Theorieën

Het probleem van dit onderzoek is de betrokkenheid bij de doelgroep die mist op het socialmediakanaal Pinterest. Michels (2013) definieert social media als een platform waar delen en liken centraal staan en waar de organisatie het publiceren van eigen content in handen heeft. Lehmkuhl en Jung (2013) leggen echter de nadruk op de een verandering van de aard en de praktijk van online communicatie. Social media veranderen de aard en praktijk van online communicatie in een uitgebreide, tweeweg dialoog tussen gebruikers, die betrekking kan hebben op privé- en/of sociale onderwerpen en kwesties, evenals op producten, merken en diensten van bedrijven (Lehmkuhl en Jung, 2013).

White en Le Cornu (2010) omschrijven socialmediakanalen als platforms die personen uitnodigen om hun persona online te projecteren als een 'digitale identiteit' via tekst, beeld en video. Bovendien faciliteren sociale mediaplatforms de constructie van complexe sociale netwerken die niet worden beperkt door fysieke geografie. Dit zijn verschuivingen in het gebruik van internet die de aard van relaties en burgerschap transformeren (White & Le Cornu, 2011).

Evenals Zimmerman en NG (2017) die kijken naar social media als middel voor tweerichtingscommunicatie en het delen van content. Coebergh (2015) ziet social media ook als digitale platforms waar deelnemers onderling gelijkwaardig communiceren (Coebergh, 2015). Zij stellen tevens dat social media relaties kan versterken met de beoogde doelgroep en bijdraagt aan de naamsbekendheid van een organisatie of merk.

Dit is hetgeen wat een organisatie als Rituals wil bereiken op social media. Bij Rituals ontbreekt namelijk een online betrokkenheid op socialmediakanaal Pinterest. Solis (2013) definiëert 'online betrokkenheid' als de manier waarop betekenisvolle relaties en connecties ontstaan tussen de organisatie en de doelgroep via social media. De visie van Solis (2013) past bij het centrale probleem omdat het in tegenstelling tot Michels niet alleen focust op liken en delen. Het zijn indicatoren voor betrokkenheid volgens Solis (2013). Online betrokkenheid is relevant voor een organisatie omdat het positieve gedragsuitkomsten bewerkstelligt, waaronder merkentrouw (Hollebeek et al, 2014). Achterberg (2003) verstaat onder *'social engagement'* expliciet interactie met anderen, deelnemen aan sociale activiteiten en adequate reactie op sociale stimuli (Achterberg, 2003).

In het boek beschrijven de onderzoekers een meetinstrument waarmee ze sociale betrokkenheid meten binnen een verzorgingstehuizen. De *'Index of Social Engagement'* beschrijft het initiatief -en sociale gevoel van de betrokkenheid binnen de faciliteit. De bewoners kiezen uit zes opties die slaan op betrokkenheid. Van 'op je gemak zijn bij anderen' tot het 'accepteren van uitnodigingen voor groepsactiviteiten'. Uit deze test komt een score die de mate van betrokkenheid per bewoner meet. Hoe hoger de score, hoe hoger de mate van sociale betrokkenheid per persoon.

Waar het onderzoek van Achterberg (2003) kijkt naar 'offline' betrokkenheid, kijken Mangold & Fauld (2009) naar online betrokkenheid. Zij omschrijven de manier waarop een bedrijf online betrokkenheid kan beïnvloeden met behulp van social media. Volgens Mangold & Fauld (2009) communiceren mensen vaker via sociale media wanneer ze betrokken zijn bij het product, de dienst of het idee. Een creatieve wijze van communiceren, helpt bij producten en diensten die minder psychologische betrokkenheid van klanten genereren (Mangold & Fauld, 2009)

Daarbij omschrijven de onderzoekers de meerwaarde van social media en blogs. Zij stellen dat wanneer een bedrijf deze middelen inzet, zij betrokkenheid creëert met de klant. Daarnaast vinden klanten het belangrijk dat ze een platform gebruiken waar andere personen dezelfde interesses delen. Consumenten willen graag netwerken met mensen die interesses en verlangens hebben die vergelijkbaar zijn met die van henzelf. Organisaties kunnen dit verlangen benutten door een online community te creëren van gelijkgestemde individuen. Deze *communities* kunnen zich richten op gedeelde interesses en waarden (Mangold & Fauld, 2009).

Barnes & Jacobsen (2014) onderzoeken en monitoren gedrag op social media. Bevindingen geven aan dat gedrag gerelateerd is aan de mate van betrokkenheid een organisatie in social media. Daar zijn bepaalde vereisten aan verboden. Een bedrijf moet een geschreven beleid hebben dat het gebruik binnen de organisatie regelt. Daarnaast heeft een organisatie specifieke doelen hebben die gerelateerd zijn aan hun socialmediaplan. Tot slot gebruikt een bedrijf volgmaatregelen zoals paginaweergaven, aantallen fans of volgers en hoe zij de socialmediafunctie bekleden (Barnes & Jacobsen, 2014).

Bernritter et al (2017) stellen dat online betrokkenheid in verband staat met de liefde die een consument heeft voor een merk. Merkliefde is 'de mate van gepassioneerde emotionele binding die een tevreden consument heeft voor een bepaalde handelsnaam' (Carroll en Ahuvia, 2006). Zij toonden aan dat de warmte van een merk een cruciale aanjager is van de intentie van consumenten om merkpagina's op een social mediaplatform leuk te vinden. Zij beweren dat consumenten ernaar streven hun warmte online te communiceren. Online merkaankondigingen zet aan tot betrokkenheid en acties vanuit de consument zoals liken en delen.

Li & Bernoff (2011) publiceren in het boek *Groundswell* een socialmediaprofiel waarin zij ingaan op online betrokkenheid. *The Social Technographics Profile* is een overzicht van verschillende groepen op het internet. Een ladder met zeven treden symboliseert de verschillende klassen van mensen en in hoeverre deze klassen actief zijn op het internet (bijlage II, figuur 1). Zo bestaat de eerste trede uit de inactieven die niks doen online. Daar tegenover staat de groep van de bovenste trede die creëren en actief meedoen op het internet.

De theorie is relevant voor dit onderzoek omdat het analyseert waar de organisatie en de doelgroep staat. Het geeft een startpunt weer en dient wellicht als hulpmiddel voor een doelstelling voor een organisatie. Rituals en haar doelgroep staan in dit geval idealiter zo hoog mogelijk op de ladder. Het model geeft inzicht in de pluspunten en de tekortkomingen van een organisatie. Voor dit onderzoek biedt de ladder van Li & Bernoff (2011) echter te weinig handvaten. Zo laat het model achterwegen hoe online betrokkenheid verbetert. Hetgeen wat antwoord biedt op de centrale vraag. Het model komt wel van pas bij het classificeren van socialmediagedrag van de beoogde doelgroep.

Forrester Research (2013) laat een theorie en een model zien die voortbouwen op *The Social Technographics Ladder* van Li & Bernoff (2011). Het model bestaat uit drie factoren. De analisten gaan ervanuit dat de bevolking online actief is. Zij gaan dieper in op de mate van activiteit en interactie. Het model is een maatstaf voor bedrijven om te bepalen hoe zij met potentiele doelgroepen om kan gaan. De drie eerdergenoemde factoren geven een score die vertelt in welke mate de beoogde groep Social Media gebruikt in het dagelijkse leven (Li & Bernoff (2011). Dit inzicht is interessant voor een organisatie omdat dit laat zien dat er een verschuiving kan ontstaan. Grotere mate van aanwezigheid geeft meer interactie.

De score en de classificatie dienen als hulpmiddel voor dit onderzoek. Het geeft eenvoudig weer waar een beoogde online doelgroep van een organisatie staat. Tevens geeft het weer dat online aanwezigheid iets oplevert voor een bedrijf. Dit interessant voor het onderzoek maar dient niet als een oplossing voor het centrale probleem. Het model zegt te weinig over de organisatie zelf en over de handelingen om online betrokkenheid te verbeteren.

De Engagement Pyramid (Li, 2010) is een theorie die wel dieper ingaat op deze betrokkenheid. Dit model kan het onderzoek op twee manieren inzetten. Namelijk uit het oogpunt van de organisatie en uit het oogpunt van de gebruiker. Er zijn verschillende manieren van '*engagement*' zichtbaar in een driehoekig overzicht. Deze piramide geeft dus weer dat er vijf niveaus van betrokkenheid bestaan.

Interessanter is dat elke laag van de piramide twee omschrijvingen bevat. Zo laat het model eerst zien wat een gebruiker doet, kan en wil. Daarna omschrijft het model wat de organisatie met deze informatie kan gaan doen. De uitleg is stapsgewijs met verschillende acties die een organisatie kan ondergaan om de gebruiker te bereiken. Dit is relevant omdat Rituals haar beoogde doelgroep online wil bereiken en daarmee betrokkenheid vergroot.

Het model is echter niet waterdicht. Er zit een grote overlap tussen de verschillende gebruikersgroepen. De doelgroep van Rituals is vrij breed wat classificatie op deze manier niet erg representatief maakt. Daarnaast is het model gericht op een bestaande gebruikersgroep waar een bedrijf op kan inspelen. Het zegt niks over doelen of strategische stappen voor een organisatie. Een theorie waar de focus ligt op doelstellingen op social media is 'The Social Media ROI Pyramid (Owyang, 2010). Het model is hierbij geschikt voor benchmarking en brengt likes in relatie met doelstellingen.

Een theorie dat kijkt naar strategie op social media is die van Kietzmann, et al (2011). Zij stellen dat bedrijven die social media serieus nemen een kader moeten aanhouden dat rust op zeven bouwstenen. Door deze bouwstenen te analyseren kunnen bedrijven begrijpen hoe activiteiten op social media verschillen in hun functie. Om vanuit die analyse een gebalanceerde mediastrategie te bepalen. Dit komt van pas voor het onderzoek omdat een strategisch plan kan bijdragen aan een antwoord op de centrale vraag.

Een bijbehorend stappenplan, genaamd het 4C-model van Kietzmann et al (2011), dient als handvat voor de strategiebepaling. Het is een richtlijn voor bedrijven om inzicht te krijgen in de ontwikkeling van een strategie op social media. Het gaat om begrijpen, overeenstemmen, helpen en najagen. De vier stappen zijn gericht op bedrijven en hoe zij zich moeten ontwikkelen op social media. Het model is relevant maar legt de focus vooral op strategieën voor het begrijpen en volgen van verschillende activiteiten op social media.

Het onderzoek richt zich op de optimalisatie van betrokkenheid van één kanaal. Li & Solis (2013) deden onderzoek naar de betrokkenheid van social media en het gebruik ervan door bedrijven. Zij ontwikkelden een model dat zes fases naar volwassenheid omschrijft op het gebied van social media. Het model is uniek in zijn soort omdat het ervanuit gaat dat bedrijven zich willen ontwikkelen. Het richt zich op organisaties die de ambitie en het doel hebben om te klimmen binnen de zes fases.

Elke fase heeft een doel en sluit aan op de volgende fase. Dit past bij de zoektocht naar een antwoord op de probleemstelling omdat het model zowel de organisatie, de doelgroep, strategische stappen en de bijbehorende doelen betrekt. Uiteindelijk krijgt de uitvoering een holistische betekenis. Verschillende stakeholders zijn dan op de hoogte zijn van de socialmediastrategie. Een organisatie kan snel inspelen op veranderingen en sociaal en cultuur worden één in de laatste fase. Iets wat past bij de doelstelling en betrekking heeft op het centrale probleem.

Het model bevat echter enkele beperkingen die de theorie minder aantrekkelijk maken. Zo richt het onderzoek zich niet op Nederlanders maar op Amerikanen. De respondenten voor dit onderzoek zijn immers Nederlands. Daarbij levert het model geen concreet plan op dat antwoord geeft op de centrale vraag. De zes fases zijn daarnaast niet allemaal van toepassing op het onderzoek. De laatste drie fases richten zich puur om implementatie wat in dit geval niet relevant is. Desalniettemin biedt het model nuttige handvaten en genoeg steun voor het onderzoek. Het model sluit aan op de probleemstelling en de strategiebepaling.

3.2 Conceptueel Model

Het conceptueel schept duidelijkheid over de executie van het onderzoek. Het onderzoek gebruikt '*The Six Stages of Social Business Transformation'* van Li & Solis (2013) als conceptueel model. Dit model past bij de onderzoeksvraag omdat het model een antwoord biedt op het een probleem waarbij online betrokkenheid centraal staat. Daarnaast is dit model uniek in zijn soort door de focus op ontwikkeling in plaats van de focus op een weergave van de huidige situatie.

Hoewel het model binnen het Volgtijdig Kwaliteitsmodel (Trompenaars & Coebergh, 2014) onder het thema 'klanten' valt, geeft dit model meer dan alleen inzicht in de kant van de klant. Het model is tevens geschikt voor organisatieprocessen omdat het stapsgewijs aangeeft hoe een organisatie zich kan ontwikkelen op het gebied van social media en business. Deze combinatie van inzichten maakt het model onderscheidend binnen de volwassenheidsmodellen en nuttig voor het centrale probleem.

De zes fasen van het model vormen een proces waar een bedrijf doorheen loopt. De eerste fase gaat over luisteren. Hier observeert het bedrijf haar beoogde doelgroep en neemt waar wat de beoogde doelgroep zoal beweegt. Zo ontdekt de organisatie of de inzet van social media kansrijk is. Bij de tweede fase staat zichtbaarheid centraal. Dankzij de inzichten uit fase één kan de organisatie social media op een volledige manier inzetten.

In de tweede fase is de organisatie op social media zichtbaar. Er ontbreekt hier nog de dimensie van *'engagement'*. Dit komt aan bod in de derde fase. Bij deze fase draait het om dialoog met de ontvanger. Wat leidt tot een waardevolle relatie tussen de organisatie en de ontvanger. Daarbij versterkt de deelname op social media de online betrokkenheid bij de beoogde doelgroep. De organisatie springt dus niet zomaar naar deze fase. Na afronding van fase één en fase twee kan een organisatie hier pas komen.

Het volledige model bestaat niet uit drie, maar uit zes fases (bijlage II, figuur 2). De resterende drie ontwikkelingen gaan over implementatie. In deze fases gaat het bedrijf uitvoerend te werk. Zo ontstaat er een geformaliseerd team waarmee de campagnes steeds beter bijdragen aan de organisatiedoelstellingen. Tot slot is elke medewerker betrokken en weet snel in te spelen op het constant veranderende medialandschap. Dit is interessant maar niet relevant voor het onderzoek. Het antwoord op het centrale probleem ligt bij de eerste drie fases.

Li & Bernoff (2011) beschrijven in Groundswell de POST-methode. Deze methode is een manier om social media in te richten. De methode kijkt naar mensen, doelen, een strategie en technologie. Deze methode is relevant omdat het ondersteuning biedt bij hetgeen wat de organisatie uiteindelijk wil bereiken. De vier elementen vormen de inrichting van de manier waarop Rituals zich wil profileren op social media.

3.3 Hypothesen

De hypotheses zijn de verwachtingen of de aangenomen onderstellingen van het onderzoek. Inzichten vanuit de theorie geven vorm aan de hypothesen. Voor dit onderzoek gelden drie hypothesen. De operationalisatie per hypothese staat beschreven in paragraaf 4.3. De eerste hypothese die aansluit op de theorie van Li & Solis (2013) luidt als volgt:

1. 'Als een organisatie begrijpt wat de behoeften zijn van de doelgroep, dan neemt de online betrokkenheid toe'.

'Listen to learn' (Li & Solis, 2013, p.8). '*Before Dell launched its first social media presence in 2006, the company began by listening for nine months to what people were writing on blogs and discussion forums about Dell. By understanding and working to address these identified needs through existing customer service channels, Dell was laying the groundwork to become the social organization that many social experts recognize today' (Li & Solis, 2013, p.8).*

Dit is de eerste fase van *'The 6 Stages of Social Business Transformation'.* Li & Solis (2013) laten in de theorie zien dat inzicht in de behoeften resulteert in een *social business* waar online betrokkenheid aanwezig is (Li & Solis, 2013). Door te luisteren en te leren kan een organisatie betrokkenheid creëren. Luisteren zorgt ervoor dat een organisatie begrijpt wat de beoogde doelgroep wil. Dit is relevant voor het onderzoek omdat de probleemformulering beschrijft dat de organisatie geen inzicht heeft in de behoeften van de beoogde doelgroep op Pinterest.

2. Als een organisatie deelbare content plaatst dan creëert een organisatie online betrokkenheid.

'Early on, engagement programs may start with the marketing or communications teams as a form of entertainment or facilitating general conversations. As time progresses, engagement initiatives expand through the use of creative, informative, or shareable content (blog posts, infographics, videos, et al.)' (Li & Solis, 2013). 'Develop content and programming that is shareable so that there is some social activity around your presence' (Li & Solis, 2013, p.10).

Dit is relevant voor het onderzoek omdat deelbare content volgens Li & Solis (2013) bijdraagt aan een oplossing voor de gestelde diagnose. De Nederlandse benaming voor het woord *'shareable'* is deelbaar. Ook wel een bepaald soort content die de Pinterest-gebruiker aanspoort om op vrijwillige basis te delen. Het socialmediaplatform verwijst naar *'repinnen'* zodra een gebruiker content op Pinterest deelt. Een gebruiker kan een afbeelding van een andere gebruiker opnieuw pinnen.

De gebruiker bewaart dan een pin van iemand anders. Deze afbeelding kan de gebruiker vervolgens toevoegen aan zijn eigen 'bord'. De afbeelding is dan weer zichtbaar voor de volgers van zijn of haar 'bord'. Tot slot kan een Pinterest-gebruiker een bord of een afbeelding verzenden. De gebruiker kiest bij een pin de optie 'verzend'. Vervolgens verschijnt er onderin een keuzemenu met verschillende apps. Zo kan een gebruiker een Pin verzenden via Whatsapp, Facebook-messenger, e-mail of SMS.

Inzet van deelbare content zet dus aan tot initiatieven van gebruikers die leiden tot online betrokkenheid. Inzicht in de behoeften van de doelgroep ten aanzien van deelbare content geeft mogelijkheid tot de creatie ervan.

De derde hypothese die aansluit op de probleemstelling en de theorie luidt:
3. Als een organisatie dialoog aangaat via social media dan neemt de online betrokkenheid toe.

'*Spark or participate in conversations to build communities' (Li & Solis, 2013, p.8). Dit citaat valt onder de derde fase van The 6 Stages of Social Business Transformation: 'Dialog Deepens Relationship'. Toelichting van Li & Solis (2013) hierbij luidt: 'Those businesses that do well in this stage realize that social is not just about path to purchase or relegated to simple engagement metrics, but instead understand that eventually social media can affect the entire customer lifecycle (Li & Solis, 2013, p. 8).* Dit is relevant voor het onderzoek omdat de organisatiepijn beschrijft dat een onlinegemeenschap op Pinterest ontbreekt. Een Pinterest-gebruikers kan in dit geval een merk volgen om zo onderdeel uit te maken van zo een gemeenschap.

Een organisatie kan door middel van dialoog een onlinegemeenschap opbouwen en hiermee betrokkenheid creëren Deze verwachting is te toetsen door respondenten te vragen wat zij verstaan onder een betekenisvol dialoog tussen merk en klant. Deze inzichten geven een organisatie de benodigde bouwstenen om dialoog te creëren. Bedrijven die presteren op het gebied van dialoog kunnen tevens de gehele levenscyclus van de consument beïnvloeden (Li & Solis, 2013).

4 | Methodologie

De methoden laten zien welke type onderzoek past bij de hypotheses en de deelproblemen. Na een beschrijving van de deelproblemen komen de hypotheses aan bod. De gekozen methoden dragen bij aan een antwoord op het centrale probleem. Zo test kwalitatief onderzoek de hypothesen, het interne en externe deelprobleem. Deskresearch draagt bij aan een antwoord op de eerste en de laatste deelvraag

4.1 De methoden bij de deelproblemen

Deze deelvragen bestaan uit een interne, externe en een onderwerp afhankelijke deelvraag. Inzet van twee verschillende methoden bij de drie deelproblemen is vereist. De inzet van deskresearch komt voornamelijk voor bij het eerste en het laatste deelprobleem. Kwalitatief onderzoek staat centraal bij het beantwoorden van het tweede deelprobleem.

Deelprobleem 1: Intern

Welke strategie hanteert Rituals Cosmetics op social media?

Een antwoord op deze vraag verkreeg het onderzoek door middel van deskresearch en een intern interview. Dit interview valt onder kwalitatief onderzoek (Meier & Broekhoff, 2012). Informatie over de socialmediastrategie staat geschreven in zogenaamde '*guidelines'* van Rituals en een socialmediaplan. Deskresearch is echter niet voldoende om een compleet beeld te schetsen van de gehanteerde strategie.

Hetgeen wat Rituals doet om online betrokkenheid te creëren via Pinterest is zichtbaar op het Pinterest-account van Rituals Cosmetics. Het onderzoek bekijkt daarom de inhoud op het kanaal en de activiteit. Cijfers over betrokkenheid zijn zichtbaar op het account onder het kopje *'Analytics'*. Deze manier van deskresearch geeft inzicht in de acties van Rituals en haar volgers op het platform. Kwalitatief onderzoek is vereist omdat er interesse is in de betekenis die de medewerkers zelf aan de situaties geven (Verhoeven, 2014). Zo ontstaat er een compleet beeld van de strategie die het socialmediateam van Rituals voert op Pinterest. Het interview vond plaats in een intern tweegesprek met de socialmediacoördinator. Het interview staat uitgeschreven in verbatims (bijlage IX).

Deelprobleem 2 Extern

- **Wat is het gedrag van de beoogde doelgroep op socialmediakanaal Pinterest?**

Een analyse van gedrag op social media laten Li & Bernoff (2011) zien met de eerdergenoemde *Social Technographic Profile.* Een ladder met zeven treden symboliseert de verschillende klassen van mensen en in hoeverre deze klassen actief zijn op het internet (bijlage II). Zo bestaat de eerste trede uit de inactieven die niks doen online.

Daar tegenover staat de groep van de bovenste trede die creëren en actief meedoen op het internet. Door respondenten te ondervragen over de acties die zij verrichten op Pinterest, categoriseert het onderzoek het gedrag van de beoogde doelgroep op het socialmediakanaal Pinterest. De respondenten krijgen toonkaarten te zien met stellingen (bijlage X). Zij kiezen tussen 'waar' of 'niet waar'. De antwoorden classificeren de respondenten en bieden een antwoord op deze deelvraag.

- **Wat zijn de voorkeuren van de beoogde doelgroep ten aanzien van Pinterest?**

Dit antwoord is deels gegeven in de situatieschets in paragraaf 2.2. Met deskresearch is echter niet compleet te achterhalen welk gedrag deze specifieke doelgroep vertoont op Pinterest. Individuele interviews zijn hierbij geschikt voor het verkrijgen van inzicht in voorkeuren en wensen (Meier & Broekhoff, 2012). Het is de betekenis die respondenten aan de situatie geven. Bij deze vorm van kwalitatieve dataverzamelingsmethoden staat de subjectieve betekenisverlening centraal (Verhoeven, 2014). Diepgang is vereist om gevoelens en gedachten te ontdekken. Aan de hand van een vragenlijst krijgen de respondenten vragen met betrekking tot aanwezigheid, dialoog, content en betrokkenheid op Pinterest. Deze respondenten vallen onder de onderzoeksdoelgroep van dit onderzoek Het verzamelen van gegevens bij dit kwalitatieve onderzoek is open en flexibel.

De interviews zijn half-gestructureerde interviews omdat dit de interviewer mogelijkheid geeft tot doorvragen. Het is geen open interview met alleen een topic-lijst, maar ook geen compleet gestructureerd interview. De eigen inbreng van de respondent is immers maximaal (Verhoeven, 2014). De topiclijst geeft vorm aan het interview (bijlage VI). Dit is een lijst met onderwerpen die aan bod komen in het interview (Verhoeven, 2014). De eerste 3 stappen van *The 6 stages of Social Business Tranformation* vormen hierbij de basis (zie Bijlage II).

Deelprobleem 3 Onderwerp afhankelijk

- **Wat levert online betrokkenheid van een bezoeker op Pinterest op voor een organisatie?**

Deskresearch geeft informatie over de cijfers die slaan op de winsten die bedrijven kunnen behalen met Pinterest. In de situatieschets staat beschreven hoe het gesteld is met de populariteit van Pinterest is in Nederland. Naast deze bevindingen maakt het onderzoek gebruik van de inzichten van de socialmediacoördinator van Rituals. Een kwalitatief interview geeft inzicht in de kennis van de medewerker. Deze informatie draagt bij aan een compleet antwoord op de laatste deelvraag. Kwalitatief onderzoek is bij deze deelvraag vereist omdat er interesse is in de betekenis die deze medewerker zelf aan de situaties geeft (Verhoeven, 2014).

4.3 Datacollectie

Respondenten

Bij deelprobleem één geldt zowel deskresearch als kwalitatief onderzoek. Bij het kwalitatieve interview geldt een medewerker van Rituals als onderzoekseenheid. Het gaat hier om een medewerker die het aanspreekpunt vormt voor de socialmediastrategie. Dit is relevant omdat de socialmediacoördinator over informatie beschikt die relevant is voor een antwoord op het eerste deelprobleem. De steekproef is doelgericht. De medewerkers is namelijk een expert binnen de organisatie en het doel is om informatie te halen dáár waar deze zit (Verhoeven, 2014).

Bij het tweede deelprobleem vormt de beoogde socialmediadoelgroep van Rituals de onderzoekseenheid. Het gaat hier om een extern probleem waar kwalitatief onderzoek centraal staat. De segmentatiekenmerken van de beoogde doelgroep staan uitgebreid beschreven in paragraaf 1.5.2. De selectie is aan de hand van bepaalde voorwaarden. Het gaat hier daarom om een selecte steekproef (Verhoeven, 2014).

Het steekproefkader beperkt zich geografisch gezien tot Pinterest gebruikers in Nederland. Een gebruiker is iemand die geregistreerd staat bij Pinterest. Respondenten zijn tussen de 18 en 40 jaar oud. Deze leeftijdssegmentatie komt stand naar aanleiding van de gehanteerde socialmediadoelgroep van Rituals Cosmetics (zie paragraaf 5.1.1: doelgroep). De respondenten bestaan uit mannen en vrouwen. Uit een data-analyse van het Pinterest account van Rituals Cosmetics blijkt dat beide groepen gebruik maken van Pinterest en relevant zijn voor het onderzoek. Binnen de geslachtsgroep is de groep vrouwen echter aanzienlijk groter. Zo is 85% vrouw (bijlage IV). Dit heeft tot gevolg dat de onderzoeksgroep uit meer vrouwen in verhouding tot mannen bestaat. Zo vallen onder de onderzoekseenheden tien vrouwen en twee mannen.

De respondenten moeten voldoen aan bepaalde voorwaarden. Zelfselectie is een manier om deze respondenten te verzamelen (Verhoeven, 2014). De meest gangbare procedure bij deze selectie is om potentiële deelnemers te benaderen (Broekhoff & Meier, 2012). Via een e-mail, telefoontje of whats appberichtje ontvangt een potentiële respondent een checklist met drie punten waaraan zij moet voldoen. Daarna volgt de vraag of zij wil deelnemen aan het onderzoek. Twaalf interviews zijn vereist voor een betrouwbaar resultaat.

Tabel 4.1: *Respondentenschema kwalitatief onderzoek*

Geregistreerd	Leeftijd	Geslacht	Aantal
JA	18	Vrouw	1
JA	21	Vrouw	1
JA	21	Vrouw	1
JA	23	Vrouw	1
JA	25	Vrouw	1
JA	27	Vrouw	1
JA	28	Vrouw	1
JA	31	Vrouw	1
JA	31	Vrouw	1
JA	40	Vrouw	1
JA	31	Man	1
JA	40	Man	1
TOTAAL			12

Voor het derde deelprobleem vormt een medewerker de onderzoekseenheid. Het gaat hier wederom om een doelgerichte steekproef. Het doel is om informatie te halen waar het zit (Verhoeven, 2014). Achterliggende gedachten en voorkeuren spelen geen rol. Een medewerker die verantwoordelijk is voor Pinterest beschikt over informatie die aanvult op de deskresearch.

4.4 Interviews

Om inzicht in voorkeuren en wensen te verkrijgen, zijn individuele interviews geschikt (Meier & Broekhoff, 2012). Aan de hand van een vragenlijst krijgen de respondenten vragen met betrekking tot voorkeuren bij het gebruik van Pinterest. De interviews zijn half-gestructureerde interviews. Het is geen open interview met alleen een topic-lijst, maar ook geen compleet gestructureerd interview. De eigen inbreng van de respondent is hierbij maximaal (Verhoeven, 2014).

De topic guide geeft vorm en richting aan het interview. Dit is een lijst met onderwerpen die aan bod komen in het interview (zie Bijlage VI). De medewerker en de Pinterest-gebruikers en krijgen allen vragen aan de hand van een topic guide. Bij de Pinterest-gebruikers zijn de filtervragen in het begin van het interview van belang. Dit geeft zekerheid over aanwezigheid van de cruciale kenmerken van de operationele populatie (Verhoeven, 2014). Deze vragen slaan op de segmentatiekenmerken van de onderzoekseenheid.

Bij de dataverzameling via interviews speelt tevens de setting een rol (Verhoeven, 2014).. Respondenten zijn tijdens de interviews in hun vertrouwde omgeving. De interviews zijn persoonlijk afgenomen. Respondenten zijn in een vertrouwde omgeving op hun gemak en comfortabel. Dit is van belang als voorkeuren en emoties bij de antwoorden centraal staan (Broekhoff & Meier, 2012). Daarbij geeft deze aanpak mogelijkheid tot dorvragen. De interviews staan geschreven in de vorm van verbatims (bijlage XV). Deze verbatims staan in de analyseschema's (bijlage XVI). Dit overzicht van resultaten biedt ondersteuning bij het trekken van conclusies. Uiteindelijk geven de conclusies antwoord op het centrale probleem en vormen de leidraad bij de aanbevelingen en het implementatieplan.

4.5 Operationalisatie

Bij de operationalisatie geldt het uitwerken van de begrippen tot meetbare instrumenten (Verhoeven, 2014). Deze paragraaf bakent daarom per deelvraag en hypothesen de begrippen af om deze toetsbaar te maken. De probleemstelling luidt:
'Hoe creëert Rituals online betrokkenheid bij de beoogde doelgroep via Pinterest?'.
Solis (2013) definieert betrokkenheid als de manier waarop betekenisvolle relaties tussen merk en klant ontstaan. Als de beoogde doelgroep bereid is om hun geld en tijd in Rituals te stoppen is er volgens het bedrijf sprake van een relatie tussen het merk en de klant (zie Bijlage IX). Tevens is het van belang dat zij zich kunnen identificeren met het merk. Het onderzoek meet dit door antwoorden te vinden op de ondergenoemde deelvragen die aansluiten op dit centrale probleem.

Deelvragen

Deelprobleem 1: Intern

- **Welke strategie hanteert Rituals op Pinterest?**

Li & Bernoff (2011) definiëren strategie in *Groundswell* als een plan waarin staat vastgesteld welke waarde-uitwisseling geldt tussen een zender en een ontvanger. Hetgeen wat Rituals geeft of doet in ruil voor tijd, geld of aandacht van een Pinterest-gebruiker. Li & Bernoff (2011) stellen dat een strategie een onderdeel moet vormen van een socialmediaplan (Li & Bernoff, 2011). Een interview met de socialmediacoördinator wijst uit welke strategie Rituals op Pinterest hanteert. Dit gebeurt middels een semigestructureerd interview met deze werknemer. Zij krijgt vooropgestelde geformuleerde vragen waarbij mogelijkheid is om door te vragen (Verhoeven, 2014). Het interview staat getranscribeerd in verbatims (bijlage XV).

Deelprobleem 2: Extern

- **Wat zijn de behoeften van de beoogde doelgroep ten aanzien van socialmediakanaal Pinterest?**

Li & Solis (2013) beschrijven behoeften simpelweg als hetgeen wat de doelgroep wil zien. Door hierop in te spelen kan een organisatie waarde creëren voor de desbetreffende groep. Door middel van een kwalitatief diepte-interview verkrijgt het onderzoek inzichten in hetgeen wat de respondenten willen zien op Pinterest. Het onderzoek maakt in een semigestructureerd interview onderscheid tussen vier onderwerpen: aanwezigheid, dialoog, deelbare content en betrokkenheid. De onderwerpen rusten op de theorie en de hypothesen uit '*The Evolution of Social Business'* en '*The Social Business Strategy Maturity Matrix*' oftewel '*The 6 Stages of Social Business Transformation'* (Li & Solis, 2013).

Bij het eerste onderwerp gaat de interviewer dieper in op de kijk van respondenten tegenover de aanwezigheid van Rituals op Pinterest. Bij het tweede onderwerp staat dialoog centraal waarbij respondenten aangeven wat zij verstaan onder een betekenisvol dialoog. Daarna komen vragen over deelbare content aan bod. Respondenten laten aan de hand van toonkaarten zien welke content zij beschouwen als het meest en het minst deelbaar. Tot slot geven respondenten aan wat zij onder andere verstaan onder betrokkenheid, wanneer zij zich betrokken voelen en hoe dit gevoel verbeterd kan worden.

De twaalf interviews staan uitgeschreven in verbatims (bijlage XV). De 23 analyseschema's maken alle antwoorden overzichtelijk. Vanuit de analyseschema's trekt het onderzoek conclusies over de behoeften van de beoogde doelgroep. Deze inzichten vormen tevens de kernbron voor de aanbevelingen en het implementatieplan.

- **Wat is het gedrag van de beoogde doelgroep op socialmediakanaal Pinterest?**

Om het 'gedrag' van de doelgroep te operationaliseren maakt het onderzoek gebruik van *The Social Technographic Ladder* van Li & Bernoff (2011). De ladder heeft zeven treden en definieert de deelname van een persoon in de *groundswell.* Elke trede representeert een groep social mediagebruikers. Het model van Li & Bernoff (2011) vormt de basis van de interviewvragen over het socialmediagedrag van de beoogde doelgroep. Aan het begin van de interviews krijgen de respondenten toonkaarten te zien met stellingen. Zij kiezen tussen 'waar' of 'niet waar' en lichten hun antwoorden toe. De antwoorden classificeren de respondenten in een bepaalde groep van de ladder en maakt duidelijk hoe een organisatie deze groep moet benaderen (Li & Bernoff, 2011).

Deelprobleem 3: Onderwerp afhankelijk

- **Wat levert online betrokkenheid op Pinterest op voor een bedrijf?**

Zoals eerder beschreven, definieert Solis (2013) online betrokkenheid als de manier waarop betekenisvolle relaties ontstaan tussen merk en klant. Rituals ziet een betekenisvolle relatie als een connectie tussen merk en klant waarbij de klant bereid is om geld en tijd in het merk te steken (persoonlijke communicatie met de socialmediacoördinator, bijlage IX). Een semigestructureerd interview met de socialmediacoördinator geeft inzicht in hetgeen wat online betrokkenheid oplevert voor een bedrijf als Rituals. Daarnaast blijkt uit de situatieschts wat de bestaande cijfers zijn over gebruikers en de populariteit van Pinterest in Nederland. Dit wijst de relevantie van aanwezigheid op het platform uit.

4.2 De methoden bij de hypotheses

Hypothese 1: 'Als een organisatie begrijpt wat de behoeften zijn van de doelgroep, dan neemt de online betrokkenheid toe'.

Zoals eerder omschreven, definiëren Li & Solis (2013) behoeften als hetgeen wat de doelgroep wil zien. Kwalitatief onderzoek duidt aan wat de voorkeuren zijn van de respondenten betreffende het socialmediakanaal Pinterest. Deze kwalitatieve interviews testen de eerste hypothese en het externe deelprobleem van het onderzoek. Diepgang is hierbij belangrijker dan optelbaarheid. Kwalitatief onderzoek wijst namelijk uit wat de achterliggende gedachten en ideeën van de respondenten zijn. Kwalitatief onderzoek geeft tevens mogelijkheid tot doorvragen (Verhoeven, 2014).

Het is van belang om te luisteren naar de verhalen van respondenten en door te vragen (Verhoeven, 2014). De interviews zijn half-gestructureerde interviews. Het is geen open interview met alleen een topic-lijst, maar ook geen compleet gestructureerd interview. De eigen inbreng van de respondent is maximaal (Verhoeven, 2014). De topiclijst geeft vorm aan het interview. Dit is een lijst met

onderwerpen die aan bod komen in het interview (Verhoeven, 2014). De eerste 3 stappen van *The 6 stages of Social Business Tranformation* vormen hierbij de basis.

Hypothese 2: 'Als een organisatie deelbare content plaatst dan creëert een organisatie online betrokkenheid.'

Li & Solis (2013) omschrijven deelbare content als inhoud en programmering dat aanzet tot sociale activiteit van de ontvanger. Deze hypothese is te testen aan de hand van toonkaarten met afbeeldingen (bijlage VIII). Dit is een onderdeel van het kwalitatieve interview waarbij de respondenten aanwijzen en verklaren wat zij wel of niet zouden delen op Pinterest. Respondenten nummeren verschillende soorten content van 1t/m 6. Dit zijn bijvoorbeeld afbeeldingen met personen, producten, quotes, wallpapers, natuur en interieur. Nadat de respondent een keuze maakt volgt de 'waarom' vraag. Deze open vraag leidt tot inzichten en achterliggende gedachten van de respondent (Verhoeven, 2014). De inzichten maken duidelijk waarom de respondenten bepaalde content beschouwen als meest deelbare of minst deelbare content.

Hypothese 3: 'Als een organisatie dialoog aangaat via social media dan creëert een organisatie online betrokkenheid'

Het onderzoek hanteert de definitie van Timmermans (2014) voor dialoog. Een dialoog is volgens Timmermans streven naar overbrugging en verbinding. Coebergh (2015) ziet social media als digitale platforms waar deelnemers onderling gelijkwaardig communiceren. Respondenten krijgen tijdens het kwalitatieve interview vragen met betrekking tot acties die leiden tot dialoog en verbinding. Zulk soort acties zijn handelingen van het merk op het platform als: liken, repinnen, volgen en reageren. Respondenten geven aan wat zij dan wel of niet onder 'dialoog' verstaan tussen merk en klant op Pinterest.

De interviewer kiest hierbij voor een kwalitatieve methode omdat deze methode ruimte geeft tot doorvragen. Het gaat niet om optelbaarheid maar om de mening en gedachten van de respondent. Bij elke keuze van de respondent kan de interviewer vragen naar het motief achter de gemaakte keuze van de respondent. Met deze inzichten begrijpt Rituals hoe zij een onlinegemeenschap creëert op Pinterest. Dit is hetgeen wat het bedrijf mist op het inspiratieplatform.

5| Resultaten

De resultaten van het onderzoek naar het creëren van online betrokkenheid op Pinterest komen in dit hoofdstuk aan bod. Deze resultaten zijn verkregen middels een intern interview, literatuuronderzoek en diepte-interviews met Pinterest-gebruikers die onder de beoogde doelgroep van Rituals vallen. Tot slot draagt een interview met de socialmediacoördinator bij aan antwoorden op de interne deelvragen.

5.1 Resultaten deelvragen

Interne deelprobleem

1. ***Wat is de huidige socialmediastrategie van Rituals op Pinterest?***

Het antwoord op deze deelvraag is verkregen door middel van een analyse van het platform en een analyse van de andere socialmediakanalen. Daarbij geeft een interview met de socialmediacoördinator van Rituals inzichten in de aanpak en de strategie op Pinterest.

Het bedrijf heeft naast Pinterest ook een Twitter, Youtube, Snapchat, LinkedIn, Instagram-en Facebookaccount (tabel 2.1). De focus ligt hierbij op Facebook en Instagram. Zo is er een strategie, een contentkalender en een budget vastgesteld voor deze twee kanalen (bijlage IX). Bij Pinterest ontbreken deze middelen echter. Het account is vrijwel inactief en er is geen medewerker van Rituals Cosmetics die zich bekommert over de strategie van het kanaal. Hierover zegt de social media coördinator van het bedrijf: '*Op dit moment hanteren wij geen strategie op Pinterest. Pinterest is eigenlijk altijd een beetje een ondergeschoven kindje geweest maar ik denk dat het belangrijk is om er juist we iets meel te doen.'* (persoonlijke communicatie met de socialmediacoördinator, bijlage IX).

De coördinator ziet dus wel mogelijkheden met Pinterest. Namelijk om bijvoorbeeld te adverteren en Pinterest-gebruikers te inspireren met de content van Rituals: *'We hebben ook heel veel Home-producten en heel veel mooie beelden die juist op Pinterest heel inspirerend zouden kunnen werken, dat mensen denken: 'ah dat product moet ik echt in mijn huis hebben'. Dus vandaar eigenlijk.'(*zie Bijlage IX). Rituals ziet in dat er iets te halen valt met Pinterest. Desalniettemin ontbreekt een plan of enige vorm van een strategie voor het socialmediakanaal.

Uit het resultaat van deelvraag blijkt tevens dat Rituals niet bezig is met het creëren van online betrokkenheid tussen het merk en Pinterest-gebruikers. Online betrokkenheid is relevant voor een organisatie omdat het positieve gedragsuitkomsten bewerkstelligt, waaronder merkentrouw (Hollebeek, Glyn & Brodie (2014). Hierover zegt de socialmediacoördinator: 'Nee, eigenlijk niet. Althans niet op Pinterest. Wel op onze andere socialmediakanalen.'(bijlage IX). Wederom laat dit antwoord zien dat de focus op de andere kanalen ligt en de werkzaamheden rondom Pinterest blijven liggen.

Externe deelprobleem

2. ***Wat is het gedrag van de beoogde doelgroep op socialmediakanaal Pinterest?***

Li & Bernoff (2011) publiceren in 2011 het boek *Groundswell* waarin zij ingaan op online betrokkenheid. *The Social Technographics Profile* is een overzicht van verschillende groepen op het internet. Een ladder met zeven treden symboliseert de verschillende klassen van mensen en in hoeverre deze klassen actief zijn op het internet. De ladder dient als hulpmiddel bij de classificatie van het socialmediagedrag van de beoogde doelgroep op Pinterest.

Respondenten beantwoordden dertien vragen die gaan over dialoog, gedrag en creatie op Pinterest (bijlage X). De geïnterviewde personen gaven aan dat zij iedere week gebruik maken van het medium. Zij bezoeken Pinterest omdat zij content willen zien en niet zelf willen maken. Zo blijkt uit de antwoorden dat respondenten niet bezig zijn met het creëren van content op Pinterest. Het platform dient ter inspiratie of voor het verkrijgen van informatie.Op andere socialmediakanalen als Facebook en Instagram laten de respondenten wel graag zien of horen wat zij op dagelijkse basis aan het doen zijn. Respondenten beschouwen Pinterest echter niet als een geschikt platform voor soortgelijke handelingen. Zo zijn zij niet continu bezig met het maken van blogposts, online video's of content zoals 'the creators' doen (bijlage XII).

Bezoekers van het platform komen naar Pinterest om content te verzamelen (bijlage XII). Zodra de content aansluit op de behoeften, zullen gebruikers deze content delen, liken of opslaan. Delen doen zij door de content te '*repinnen'* op hun eigen bord. Het is voor gebruikers belangrijk dat hun bord er geordend uitziet. Op deze manier profileren zij namelijk zichzelf op Pinterest. Zodra een afbeelding niet past bij de sfeer of de uitstraling van het bord, zullen zij deze afbeelding dan ook niet *repinnen.*

Een discussie starten of reageren gebeurt uitsluitend als een bezoeker iets specifiek wil weten over een product of dienst. Volgens de richtlijnen van *The Social Technographics Profile* vallen de respondenten hierdoor buiten de groep van de *critics* en de *conversationalists*. Deze groepen zijn namelijk bezig met het maken van *status updates* en inhoudelijke feedback. Daarbij is interactie behouden belangrijk voor hen (bijlage XII).

Respondenten gaven verder aan dat zij weleens producten kopen door wat ze ervan zien op Pinterest. Zij nemen informatie tot zich door de beschrijving bij de content te lezen of door te klikken op de website naar het product. Respondenten vinden het belangrijk dat zij een beschrijving of een link zien bij een pin. Dit is volgens hen een stukje service (analyseschema 8).

Uit de resultaten blijkt dat Pinterest-gebruikers, die onder de beoogde doelgroep van Rituals Cosmetics vallen, bij de categorie van 'collectors' horen. Deze groep gebruikt Pinterest om informatie tot zich te nemen, of om hun voorkeur kenbaar te maken zonder inhoudelijk te reageren. Li & Bernoff (2011) stellen tevens in Groundswell dat de groep van collectors aanzienlijk is gestegen door de opkomst van Pinterest (Li & Bernoff, 2011).

3. Wat zijn de behoeften van de beoogde doelgroep ten aanzien van het socialmediakanaal Pinterest?

Li & Solis (2013) stellen dat inzichten in de behoeften van de doelgroep online betrokkenheid creëert. De socialmediacoördinator van Rituals stelt tevens dat inzichten in de behoeften van de Pinterest-gebruikers van belang zijn. Zij zegt hierover: '*Dat we kijken naar hun wensen en behoeften en dat we daarop aansluiten. Dat we kunnen zien wat al onze volgers en fans nou willen zien.*' Het antwoord op deze deelvraag komt voort uit de resultaten van een kwalitatief onderzoek onder personen die vallen binnen de onderzoeksdoelgroep. De respondenten gaven tijdens een diepte-interview antwoorden op vragen die slaan op hun behoeften rondom aanwezigheid, dialoog, content en betrokkenheid op Pinterest. De ondergenoemde analyseschema's komen uit bijlage XVI.

Aanwezigheid

Respondenten vinden het belangrijk dat Rituals een Pinterest-account heeft omdat het merk past bij het platform. Rituals heeft volgens respondenten content, producten en verhalen die passen bij Pinterest (analyseschema 1). Onder de voorwaarde dat zij regelmatig actief is op Pinterest. Zo moet het bedrijf naar voorkeur ten minste elke week content plaatsen op het account. Respondenten raden echter niet aan om elke dag iets te plaatsen omdat dit overweldigend kan aanvoelen (analyseschema 2). Daarbij moet kwaliteit altijd boven kwantiteit staan. Respondenten gaven tevens aan dat zij een account zouden stoppen met volgen als zij merken dat het bedrijf op de lange termijn niets nieuws plaatst (analyseschema 2).

Dialoog

Respondenten hechten waarde aan dialoog op Pinterest. Hoewel zij niet snel een discussie of een gesprek starten via Pinterest, weten zij dat het platform de mogelijkheid biedt om iets te vragen of informatie te vergaren over een product of dienst. Het is hier van belang dat het bedrijf gehoor geeft aan dit soort vragen. Als een Pinterest-gebruiker een vraag stelt over een product verwacht zij een antwoord van Rituals krijgt (analyseschema 6). Een doorverwijzing naar de klantenservice is dan niet gepast. De ondervraagde personen zien een reactie van Rituals op hun bericht als een stukje service en vinden het passen bij de tijd waarin we leven met social media (analyseschema 6).

Onder dialoog verstaan respondenten meer dan een online conversatie. Volgens hen voelt repinnen, volgen en liken ook als dialoog op Pinterest (analyseschema 4). Uit de resultaten blijkt dat respondenten waarde hechten aan accounts die meer doen dan alleen content plaatsen. Door actief deel te nemen op het platform laat Rituals zien dat zij meedenkt en meedoet. Dit kan ook tot uiting komen door informatie te bieden aan een bezoeker of een volger.

Zo geven respondenten aan dat zij graag een beschrijving zien bij een pin. Daarmee converseert het bedrijf met de gebruiker (analyseschema 7). Deze beschrijving kan gaan over de ingrediënten of de gebruikswijze van het product. Tot slot gaven respondenten aan dat zij een link willen zien waarop zij kunnen klikken. Op deze manier helpt Rituals de gebruiker om eenvoudig het product te vinden. Het is hierbij van belang dat de link hen direct op het product doet landen. Respondenten vinden het namelijk niet prettig om zelf een zoektocht te starten naar het desbetreffende product vanaf de home-pagina (analyseschema 8).

Content
Zodra een Pinterest-gebruiker de content aantrekkelijk vindt, kan zij deze liken of delen door de content te *repinnen*. Onder deelbare content verstaan respondenten content dat inspireert of past bij hun identiteit (analyseschema 9). Respondenten kregen tijdens het interview zes voorbeelden te zien van content waarvan zij mochten aangeven wat ze als het meest deelbaar beschouwen. Respondenten kozen voor de afbeelding van het interieur omdat dit volgens hen past bij de wens om inspiratie op te doen. Zij vinden het mooi als de producten van Rituals hier subtiel aanwezig zijn (analyseschema 10). Verder willen respondenten ideeën opdoen via Pinterest voor recepten of evenementen.

Content moet seizoensgebonden zijn en inspelen op de actualiteit. Als de lente aanbreekt willen respondenten bijvoorbeeld frisse en kleurrijke content zien (analyseschema 15). Met kerst verwachten respondenten dat Rituals de kerstcollectie en kerstachtige lifestyle beelden te zien (analyseschema 14). Inspelen op de actualiteit kan ook door maatschappelijke onderwerpen aan te kaarten. Zo past het volgens respondenten bij Rituals Cosmetics om content te plaatsen dat inhaakt op duurzaamheid en andere populaire, maatschappelijke onderwerpen (analyseschema 14).

Tevens mochten respondenten aangeven welk type content zij als het minst deelbaar beschouwen. Afbeeldingen die te commercieel aanvoelen, zouden de respondenten het minst snel delen. Dit type content past volgens hen niet bij het platform en zien zij eerder als reclame dan inspiratie-afbeeldingen. Content die producten, modellen en teksten bevatten, beschouwen de respondenten als het meest commercieel. Zij willen niet het gevoel hebben dat zij een webshop bezoeken (analyseschema 11). Zo is er geen behoefte aan prijsstickers of logo's bij content (analyseschema 18 & 19). Dit creëert volgens hen wederom het gevoel dat respondenten naar een advertentie kijken.

Toch is betaald adverteren tussen Pinterest content geen slecht idee (analyseschema 17). Respondenten geven aan dat ze graag aanbiedingen, kortingscodes en nieuwe producten zien op Pinterest. Respondenten vinden het handig om dit soort informatie via advertenties te vergaren. Zij denken dat het aanspoort om een product van Rituals Cosmetics te kopen en dat het werkt om in te spelen op onbewuste behoeften van de Pinterest-gebruiker (analyseschema 17).

Betrokkenheid
Respondenten kregen de vraag hoe hun gevoel van betrokkenheid vergroot kan worden op Pinterest. Zij gaven tijdens de interviews aan dat zij een sterkere mate van betrokkenheid voelen zodra Rituals luistert naar de behoeften en de adviezen. Inspelen op deze behoeften draagt namelijk bij aan een sterkere connectie met het bedrijf (analyseschema 20). Daarbij vinden respondenten erkenning belangrijk als zij content creëren met de producten van Rituals.

Zo kan het merk *User Generated Content (UGC*) plaatsen om co-creatie onder consumenten te stimuleren. *UGC* staat voor 'gebruikers gegenereerde inhoud'. De term verwijst naar media-inhoud gemaakt of geproduceerd door consumenten in plaats van door betaalde professionals en bedrijven (Daugherty et al, 2008). Door consumenten een forum te bieden waar ze kunnen creëren en distribueren met hun eigen *UGC*, kunnen marketeers de waarde verbeteren van de merkinformatie die ze presenteren. *UGC* schakelt consumenten in voor een actieve media-ervaring (Daugherty et al, 2008).

Het is ook belangrijk dat Rituals meedenkt met de gebruiker door een beschrijving te plaatsen bij een pin en reageert op vragen die gebruikers stellen over de producten. Tevens moet de content identificeerbaar, actueel en seizoensgebonden zijn (analyseschema's 12, 14, 15 & 16). Respondenten waarderen het ook als volgers exclusieve aanbiedingen krijgen en updates krijgen over nieuwe collecties (analyseschema 20).

Deelprobleem onderwerp afhankelijk

4. ***Wat levert betrokkenheid op Pinterest op voor een organisatie als Rituals Cosmetics?***

Deskresearch laat zien dat twee miljoen Nederlanders inmiddels Pinterest gebruiken, waarvan 334.000 gebruikers dagelijks actief zijn. Dit maakt Pinterest een interessant en relevant platform voor het bedrijf om aanwezig op te zijn en betrokkenheid te creëren. Rituals Cosmetics zegt hierover: 'Als we meer betrokkenheid op Pinterest krijgen, levert ons dat meerdere dingen op. Zo krijgen we meer *awareness*, want als het goed is gaan mensen onze pins voorbij zien komen en daar wellicht op klikken. Gebruikers komen op de website, zien de producten en willen de producten hebben. Meer traffic en meer aankopen betekent meer conversie. Dat zijn drie hele belangrijke dingen.'.

5.2 Resultaten hypotheses

De eerste hypothese toetst:

Als een organisatie begrijpt wat de behoeften zijn van de doelgroep, dan neemt de online betrokkenheid toe'.

Het onderzoek accepteert deze verwachting vanuit de theorie. Li & Solis (2013) beschrijven in de eerste fase van *The 6 Stages of Social Business Transformation'* dat inzicht in de behoeften resulteert in een *social business* waar online betrokkenheid aanwezig is. Een groot deel van dit onderzoek gaat dan ook over de behoeften van de respondenten met betrekking tot Pinterest.

Uit de resultaten blijkt dat respondenten zich betrokken voelen zodra Rituals content plaatst wat hen aanspreekt en identificeerbaar voor hen is. Deze content moet onder andere deelbaar zijn en inspireren (analyseschema 21). Respondenten adviseerden tevens dat het bedrijf moet reageren op vragen, wekelijks content moet plaatsen en *UGC* moet erkennen en gebruiken (analyseschema 20). Aan het einde de interviews kregen respondenten de stelling voorgelegd of zij een sterkere mate van betrokkenheid zouden voelen met het merk zodra Rituals deze wensen en behoeften implementeert. Zij zijn het met deze stelling eens. Zodra Rituals iets doet met de inzichten in de behoeften, voelen respondenten betrokkenheid op Pinterest met het merk en zouden zelfs de producten van Rituals sneller kopen (analyseschema 22 & 23).

De tweede hypothese toetst:

Als een organisatie deelbare content plaatst dan creëert een organisatie online betrokkenheid.

Respondenten gaven tijdens de interviews aan wat zij vinden dat Rituals moet laten zien op Pinterest. Daaruit blijkt dat content moet inspireren en aan moet spreken zodat zij deze content kunnen *repinnen*, oftewel delen. Vervolgens gingen de vragen dieper in op de behoeften met betrekking tot deelbare content. Daaruit blijkt dat content seizoensgebonden moet zijn, in moet spelen op de actualiteit, niet te commercieel mag aanvoelen, identificeerbaar moet zijn en laat inspireren (analyseschema 12, 14, 15 & 16).

Respondenten gaven ook aan welk type content zij als het minst deelbaar beschouwen. Tot slot kregen de ondervraagde personen de stelling voorgelegd of zij een sterkere mate van betrokkenheid voelen zodra Rituals deze wensen toepast op Pinterest. Hier zijn de respondenten het mee eens (analyseschema 22). Dit zorgt ervoor dat het onderzoek deze voorspelling accepteert.

De derde hypothese toetst of:

Als een organisatie dialoog aangaat via social media dan neemt de online betrokkenheid toe.

Respondenten kregen vragen over hun definitie van dialoog op Pinterest en of zij daar waarde aan hechten. De ondervraagde personen gaven aan dat dialoog voor hen betekent dat Rituals reageert op vragen, content liked, deelt en meedenkt (analyseschema 4 & 5). Op de vraag: 'hoe kan Rituals online betrokkenheid creëren?', antwoordden de respondenten met het advies om te reageren op vragen, mee te denken, content te liken en content te delen (analyseschema 20). Oftewel: de definitie van dialoog komt overeen met de manier waarop Rituals online betrokkenheid kan creëren. Vanuit deze bevindingen, accepteert het onderzoek ook de verwachting vanuit de theorie.

6 | Conclusies

Dit hoofdstuk beschrijft welke conclusies het onderzoek trekt uit de resultaten. Zo concludeert het onderzoek dat Rituals geen strategie heeft voor Pinterest. Daarnaast blijkt uit de resultaten dat de beoogde doelgroep onder de groep *collectors* valt. Deze *collectors* vinden het belangrijk dat Rituals onder andere actief is op Pinterest en deelbare content paatst. De eindconclusie vat alle waargenomen conclusies samen.

6.1 Conclusies deelvragen

Intern

Deelvraag 1: Wat is de huidige socialmediastrategie van Rituals Cosmetics op Pinterest?

Uit de interne analyse blijkt dat een socialmediastrategie voor Pinterest ontbreekt. Desalniettemin hecht Rituals grote waarde aan social media. Het bedrijf liet kanalen als Instagram en Facebook uitgroeien tot populaire platformen waar duizenden fans dagelijks de content van Rituals delen, liken en volgen. Uit een interview met social media coördinator blijkt dat de focus op deze kanalen ligt. Zo is er een duidelijke strategie en een budget vastgesteld om deze kanalen verder te laten groeien.

Voor Pinterest geldt dit niet. Er zijn geen medewerkers die iets doen met het online platform en zien het kanaal als het ondergeschoven kindje van Rituals. Ook werd duidelijk dat de concurrenten van het bedrijf een aanzienlijk groter bereik hebben dan Rituals op Pinterest (tabel 1.2). Rituals is ervan op de hoogte dat er veel te behalen valt met Pinterest (persoonlijke communicatie met de socialmediacoördinator, bijlage IX). Het onderzoek concludeer dat het bedrijf geen online betrokkenheid creëert met de beoogde doelgroep en heeft geen inzicht in de manier waarop zij dit kan bewerkstelligen.

Extern

Deelvraag 2: Wat is het gedrag van de beoogde doelgroep op socialmediakanaal Pinterest?

Uit een analyse van de interviews en het *Social Technographics Profile* blijkt dat de ondervraagde personen voornamelijk content ‘verzamelen’ op Pinterest. Zij zijn niet bezig met het creëren van content en zullen ook niet naar het platform gaan om een discussie of een gesprek te starten. De groep maakt hiervoor liever gebruik van kanalen als Facebook en Instagram. Op deze kanalen laten zij zien wat ze in hun dagelijkse leven aan het doen zijn en vinden het belangrijk om zichzelf hierop te profileren. Pinterest is hiervoor minder geschikt

Toch doet deze groep meer dan alleen informatie vergaren en aanschouwen. Hoewel ze niet bezig zijn met creëren vindt deze groep het wel belangrijk om hun voorkeur kenbaar te maken. Het platform dient als een inspiratieplatform waar ze door middel van eigen zoektermen zoveel mogelijk inspiratie en informatie kunnen vinden. Op Pinterest zijn zij bezig met het liken, delen en verzamelen van content. Het onderzoek concludeert daarom dat de beoogde doelgroep valt onder de groep van *collectors* binnen het *Social Technographics Profile* (Li & Bernoff, 2011).

Deelvraag 3: Wat zijn de behoeften van de beoogde doelgroep ten aanzien van gebruik op Pinterest?

Respondenten gaven antwoord op vragen die te maken hadden met hun behoeften rondom het gebruik van Pinterest. Deze vragen gingen over aanwezigheid, dialoog, content en betrokkenheid op Pinterest. Het onderzoek concludeert dat de beoogde doelgroep de volgende wensen heeft zodra zij gebruik maakt van het platform:

- Aanwezigheid

Uit de vragen over aanwezigheid concludeert het onderzoek dat Rituals een actief Pinterest-account moet hebben omdat dit past bij de uitstraling, de content en verhalen van het merk. Het bedrijf laat zien dat zij een actief account heeft door wekelijks nieuwe content plaatsen op het platform. Echter moet kwaliteit altijd boven kwantiteit staan bij het plaatsen van nieuwe content (analyseschema 1,2 & 3).

- Dialoog

Uit de vragen over dialoog concludeert het onderzoek dat Rituals moet reageren op reacties en feedback van Pinterest-gebruikers om zo een dialoog met hen te starten. Acties als *repinnen*, het stimuleren van co-creatie, liken, hulp bieden, servicegericht handelen en informatie bieden vallen onder vormen van dialoog op Pinterest. Zo kan het merk service bieden aan gebruikers door hen naar de website te helpen of te informeren over exclusieve aanbiedingen (analyseschema 4,5,6,7 & 8).

- Content

Uit de vragen over deelbare content concludeert het onderzoek dat de beoogde doelgroep content aantrekkelijk vindt als deze inspireert. Content moet daarbij seizoensgebonden, actueel en identificeerbaar zijn. De content mag dan ook niet te commercieel zijn of de indruk wekken dat een Pinterest-gebruiker naar een reclame of een webshop kijkt. Zij zien liever inspirerende afbeeldingen van interieur of natuur waar de producten van Rituals subtiel tussen staan.

Ook moet het bedrijf content van evenementen en magazine-artikelen laten zien op het platform. Op die manier kunnen bezoekers daadwerkelijk ideeën opdoen via het Pinterest-account van Rituals. Denk hier bijvoorbeeld aan een gezonde salade die in het online magazine staat. Het bedrijf pakt dan een afbeelding van die salade en voegt een linkje toe naar het magazine. Een bijkomend voordeel is dat Rituals dan content plaatst dat niet alleen product-gerelateerd is. Content dat inhaakt op maatschappelijke thema's als duurzaamheid past ook goed. Rituals moet tot slot betaalde advertenties inzetten om de producten te promoten. Gebruikers vinden dit handig en stellen dat dit iets kan opleveren voor het bedrijf (analyseschema's 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 & 19).

- Betrokkenheid

Uit de vragen over het betrekken van volgers concludeert het onderzoek dat de beoogde doelgroep zich betrokken voelt zodra Rituals naar de wensen luistert en hen betrekt bij de inrichting van het Pinterest-account. Dit kan door *UGC* te delen op Pinterest om co-creatie onder consumenten te stimuleren. Daarbij moet Rituals het dialoog aangaan met de Pinterest-gebruikers door te reageren op berichten. Tot slot is het van belang dat volgers exclusieve toegang krijgen tot kortingscodes, winacties en andere aanbiedingen (analyseschema's 20, 21, 22 & 23).

Deelvraag 4: Wat levert betrokkenheid op Pinterest op voor een organisatie als Rituals Cosmetics?

De creatie van online betrokkenheid op Pinterest levert *awareness, traffic* en conversie. Daarbij is het een kans om de *fanbase* en het bereik van Rituals te vergroten. Ook is het een geschikt platform waarop Rituals kan adverteren en gebruikers naar de website kan helpen. Tevens is het een manier om het grote verschil van bereik op Pinterest, tussen Rituals en haar concurrenten, te verkleinen (zie tabel 1.2).

Uit de deskresearch blijkt dat Pinterest het meest geschikte platform is in 2019 voor bedrijven om een emotionele band op te bouwen met haar publiek. MBLM is een *brand intimacy agency* dat naar buiten trad met een rapport genaamd '*Brand Intimacy 2019 Study'.* De auteurs van het rapport stellen dat als een bedrijf echt een emotionele connectie met haar doelpubliek wil, dat Pinterest daar het meest interessante platform voor is (MBLM, 2019).

6.2 Conclusies hypotheses

Op basis van de theorie van Li & Solis (2013) gebruikt dit onderzoek drie hypotheses. Het kwalitatieve onderzoek test de hypotheses die bijdragen aan een antwoord op de probleemstelling. Zo stelt de eerste hypothese dat een bedrijf online betrokkenheid creëert als zij luistert naar de behoeften van de doelgroep. Respondenten gaven tijdens de interviews aan dat zij betrokkenheid voelen zodra Rituals naar hun behoeften luistert en deze implementeert (analyseschema 22).

Verder concludeert het onderzoek dat Rituals online betrokkenheid creëert bij de beoogde doelgroep als zij deelbare content plaatst. Uit de resultaten blijkt dat respondenten content delen zodra zij deze aantrekkelijk en inspirerend vinden. Content is voor hen deelbaar als deze seizoensgebonden is, inhaakt op actuele gebeurtenissen en niet te commercieel oogt (analyseschema 9, 12, 14, 17, 18 & 19).

Tot slot draagt dialoog op Pinterest bij aan online betrokkenheid. De doelgroep op Pinterest vindt het prettig als zij antwoord krijgen op vragen. Daarbij zien zij repinnen, liken en meedenken als vormen van dialoog. Informatie bieden en helpen bij het vinden van producten vallen hier ook onder (analyseschema 4). Zodra Rituals een dialoog start met de Pinterest-gebruikers, neemt de online betrokkenheid toe (Li & Solis, 2013).

6.3 Eindconclusie

De respondenten bevestigden de eerder omschreven verwachtingen uit de theorie. De probleemstelling voor dit onderzoek luidt: '*Hoe kan Rituals online betrokkenheid via Pinterest creëren bij de beoogde doelgroep?'.* Op basis van het onderzoek en de verbeteringen vanuit de hypotheses luidt het antwoord op het centrale probleem als volgt:

Het onderzoek concludeert dat Rituals online betrokkenheid kan creëren door te luisteren naar de behoeften van de beoogde doelgroep. Zodra de content aansluit op deze behoeften van de beoogde doelgroep creëert zij online betrokkenheid. Daarbij is het van belang dat de content deelbaar is. Deelbare content is content dat voornamelijk inspireert. Het account mag niet te commercieel ogen. De doelgroep ziet liever geen logo's, prijsstickers en *packshots*.

Rituals moet over voldoende deelbare content beschikken om in ieder geval wekelijks nieuwe content te plaatsen op het platform. Het bedrijf laat op deze manier zien dat zij over een actief account beschikt. Echter staat kwaliteit altijd boven kwantiteit bij het plaatsen van content. Verder concludeert het onderzoek dat de beoogde doelgroep een link naar het product op de website wil zien en informatie krijgt over de producten en ingrediënten bij een Pin. Dit zijn vormen van dialoog en service die bijdragen aan online betrokkenheid.

Dialoog is namelijk een belangrijke factor voor de creatie van online betrokkenheid. De Pinterest-gebruiker verwacht bijvoorbeeld dat Rituals reageert als zij een reactie of feedback achterlaat. Ook zijn acties als liken, delen, informatie bieden en meedenken vormen van dialoog die bijdragen aan online betrokkenheid. Daarnaast kan het merk volgers betrekken door co-creatie te stimuleren door de content van consumenten door te plaatsen op het Pinterest-account van Rituals. Tot slot is het van belang dat volgers extraatjes ontvangen. Zo kan Rituals kortingscodes, speciale advertenties en andere soortgelijke informatie delen via Pinterest.

Solis (2013) omschrijft betrokkenheid als de manier waarop betekenisvolle relaties, connecties en conversaties tussen de doelgroep en merk plaatsvinden (Solis, 2013). Een betekenisvolle relatie op Pinterest houdt volgens Rituals in dat je een connectie opbouwt met je publiek en ervoor zorgt dat zij Rituals gaan zien als de ultieme bestemming voor home & bodyproducten. Rituals wil de online *well-being friend* zijn voor haar volgers.

7| Aanbevelingen

Dit hoofdstuk beschrijft de aanbevelingen voor Rituals. Op basis van de resultaten en de theorie formuleert het hoofdstuk zes gewenste actiepunten voor de organisatie op Pinterest. De ondergenoemde adviezen vervullen de doelstelling:

'Inzicht geven in hoe Rituals Cosmetics het socialmediakanaal Pinterest kan afstemmen op de behoeften van de doelgroep, teneinde een strategisch advies te geven over het tot stand brengen van online betrokkenheid via socialmediakanaal Pinterest.'.

Om online betrokkenheid te creëren bij de *collectors* op Pinterest moet het merk zes acties uitvoeren. Deze zes versterken elkaar maar staan wel los van elkaar. Het onderzoek concludeert echter dat zij alle zes benodigd zijn voor een maximaal resultaat. De zes aanbevolen acties, voor het tot stand brengen van online betrokkenheid op Pinterest, luiden als volgt:

1. Account activeren

Het is van belang dat Rituals een actief Pinterest-account heeft. Een inactief account komt volgens Pinterest-gebruikers slordig en onprofessioneel over (analyseschema 2). Het advies luidt om wekelijks content te plaatsen dat niet alleen past bij Rituals maar ook bij het online platform en bij de wensen van de beoogde doelgroep. Het liefst zien Pinterest-gebruikers meerdere keren per week nieuwe content. Toch luidt het advies om altijd kwantiteit boven kwaliteit te kiezen bij het plaatsen van content. Frequentie is minder belangrijk op Pinterest omdat de gebruikers afbeeldingen te zien krijgen aan de hand van hun eigen zoektermen.

2. Inspireren

Content van Rituals op Pinterest moet volgers inspireren. Zodra de content inspireert, is een Pinterest-gebruiker bereid om deze afbeeldingen te delen (analyseschema 9). Deelbare content draagt bij aan online betrokkenheid (Li & Solis, 2013). Het advies luidt om content te plaatsen dat seizoensgebonden, actueel en identificeerbaar is. Gebruikers zien bijvoorbeeld graag een afbeelding van een aantrekkelijk interieur waarin de Rituals producten subtiel verwerkt zijn (analyseschema 10). De afbeeldingen moeten niet te commercieel zijn of de indruk wekken dat een Pinterest-gebruiker kijkt naar een reclame of een webshop.

Pinterest-gebruikers komen naar het platform om ideeën op te doen en geïnspireerd te raken. Het advies luidt om borden aan te maken die los van de producten staan. Dit kunnen borden zijn die content bevatten over het online magazine of over de evenementen van Rituals. Dit soort content past bij het merk en bij het platform. Via linkjes bij de afbeeldingen komen bezoekers vervolgens op de webshop of het online magazine terecht.

Een ander bord dat Rituals kan aanmaken is een bord met een verzameling van content van de producten van de tienerlijn. Deze lijn heet 'The Ritual of Holi' en heeft een eigen account op Instagram. Dankzij dit account is er inmiddels veel content beschikbaar van deze lijn. Deze producten zijn kleurrijk en hebben een frisse, jonge uitstraling. De beoogde doelgroep ziet graag content met deze kenmerken (analyseschema 12). Dit type content past bij zowel het merk, als bij het platform. Verder luidt het advies om content te plaatsen dat inhaakt op duurzaamheid en andere populaire, maatschappelijke onderwerpen.

3. Adverteren

Rituals creëert online betrokkenheid door te adverteren op het platform. Gebruikers krijgen op die manier informatie over lopende acties, aanbiedingen en nieuwe collecties. Het laat tevens aan Pinterest-gebruikers zien dat het bedrijf actief is op het platform. Advertenties op Pinterest bewerkstelligen daarbij traffic en conversie volgens respondenten (analyseschema 17). Het advies luidt om betaalde advertenties in te zetten.

4. Informeren

Pinterest-gebruikers die informatie ontvangen van Rituals via Pinterest zien dit als een vorm van dialoog. Dialoog draagt bij aan online betrokkenheid op het platform (Li & Solis, 2013). Het bedrijf kan informatie bieden door een beschrijving te plaatsen bij een Pin. Dit soort beschrijvingen bieden extra informatie over het gebruik en de ingrediënten van een product. Een linkje naar de website, dat landt op het desbetreffende product, biedt gebruikers vervolgens hulp bij de bestelling van dat product.

De link kan ook verwijzen naar het online magazine van Rituals. Het magazine biedt artikelen en filmpjes over voeding, verzorging en beweging. Een bord met gezonde recepten (inclusief linkjes naar het online magazine) kan volgers zowel inspireren, als informeren. Een bijkomend voordeel is dat Rituals dan in meer zoektermen van gebruikers zal verschijnen op het platform. Verder luidt het advies om elk bord te voorzien van een beschrijving om informatie te bieden en om ervoor te zorgen dat de content wederom onder een groter aantal zoektermen valt.

5. Co-creatie stimuleren

Het advies luidt om *user generated content* te delen op het Pinterest-account. Dit zijn foto's die consumenten zelf maken van de Rituals producten. Rituals kan dit type content vinden via Pinterest en andere socialmediakanalen via zoektermen en *hashtags.* Door deze content weer te delen via haar eigen kanaal geeft het bedrijf erkenning aan de mensen die content creëren. Daarbij stimuleert het bedrijf hiermee co-creatie onder andere Pinterest-gebruikers. *Fans* kunnen op deze manier bijdragen aan de inrichting van het Pinterest-account dankzij hun zelfgemaakte creaties.

6. Reageren

Pinterest-gebruikers die een reactie of feedback op het platform achterlaten, verwachten hier een reactie op. Rituals heeft tientallen verschillende producten waar (potentiele) gebruikers vragen over hebben. Vragen die via de website, Facebook en Instagram binnenkomen, behandelt het bedrijf al met behulp van de *customer care* medewerkers. Het advies luidt om tevens de vragen en feedback te behandelen die via Pinterest binnenkomen. Zodra Rituals reageert op haar volgers creëert zij hiermee dialoog en online betrokkenheid. Pinterest-gebruikers zien dit als een stukje service en vinden het prettig als het bedrijf haar vragen en feedback serieus neemt (analyseschema 4).

Intern

Tot slot luidt het advies om Pinterest te betrekken in de planning en de socialmediastrategie van het bedrijf. Zo moet het bedrijf een budget beschikbaar stellen voor het platform en medewerkers aanwijzen die het kanaal onderhouden. De andere socialmediakanalen kunnen tevens bijdragen aan een groter bereik op Pinterest door te verwijzen naar de Pinterest-pagina. Daarnaast moet het bedrijf de lopende campagnes en de content van Instagram en Facebook integreren met Pinterest voor een logisch en aantrekkelijk geheel.

Het is tevens van belang dat een medewerker kijkt naar de data die beschikbaar zijn over bereik, likes, volgers en traffic via Pinterest. Op deze manier kan het bedrijf precies zien wat wel en niet werkt op het platform. Verder luidt het advies om de trends en ontwikkelingen in de gaten te houden op Pinterest. Het platform biedt constant nieuwe tools die het bedrijf kan inzetten om betrokkenheid te creëren en het online bereik van Rituals te vergroten.

8 | Implementatieplan

Dit hoofdstuk beschrijft de invulling van het eerder omschreven advies. Het implementatieplan draagt bij aan de creatie van online betrokkenheid op Pinterest zodat dit de beoogde doelgroep aanspreekt. Het onderzoekt maakt hierbij gebruik van de POST-methode van Li & Bernoff (2011). Deze methode biedt handvaten voor het opstellen van een socialmediaplan. Het plan bestaat uit People, Objectives, Strategy en Technolgy. Binnen de 'strategy' valt het implementatieplan dat voortkomt uit de conclusies en de aanbevelingen van het onderzoek.

8.1 POST-methode

People

Pinterest-gebruikers die onder de beoogde doelgroep van Rituals vallen, zijn te definiëren als *collectors.* Deze groep is voornamelijk bezig met het verzamelen van content. De groep bestaat grotendeels uit vrouwen en hebben een leeftijd van 18 tot 40 jaar oud. Rituals kan deze groep bereiken door content te plaatsen die de groep aanzet om te 'verzamelen', te liken en te delen.

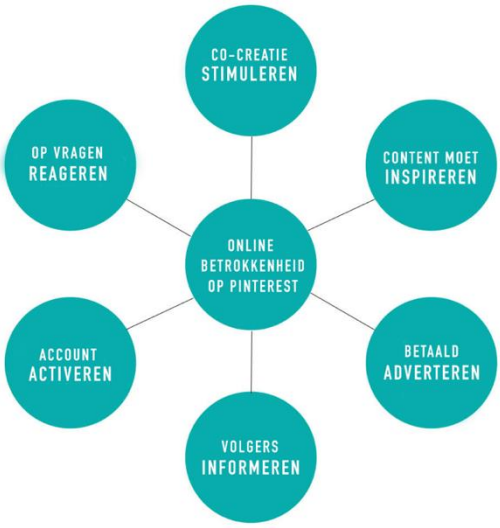
Objectives

Li & Bernoff (2011) stellen dat er vijf focuspunten zijn waar een organisatie zich op kan richten bij het formuleren van doelen: *listening, talking, energizing, supporting & embracing* (Li & Bernoff, 2011). Allereerst moet Rituals als doel hebben om te luisteren (listening) naar de beoogde doelgroep om zo te leren. Door middel van inzichten in de behoeften van de doelgroep ondervindt het bedrijf wat wel en niet werkt op Pinterest. Dit doet het bedrijf door de beschikbare data van Pinterest te analyseren en te evalueren.

Daarnaast moet Rituals het doel hebben om de doelgroep te omarmen en te betrekken in de inrichting van het account. Dit doet het bedrijf door co-creatie te stimuleren. Door de doelgroep te omarmen kan Rituals online betrokkenheid creëren en een relatie opbouwen met de beoogde doelgroep op Pinterest. Verder moet de content volgers inspireren en informeren om online betrokkenheid te creëren.

Strategy

De strategie laat zien welke acties Rituals moet ondernemen om online betrokkenheid te creëren op Pinterest. Het implementatiemodel in figuur 8.1 geeft de focus weer van de bovengenoemde informatie en draagt bij aan een strategisch advies voor het tot stand brengen van online betrokkenheid via socialmediakanaal Pinterest (bijlage XI).



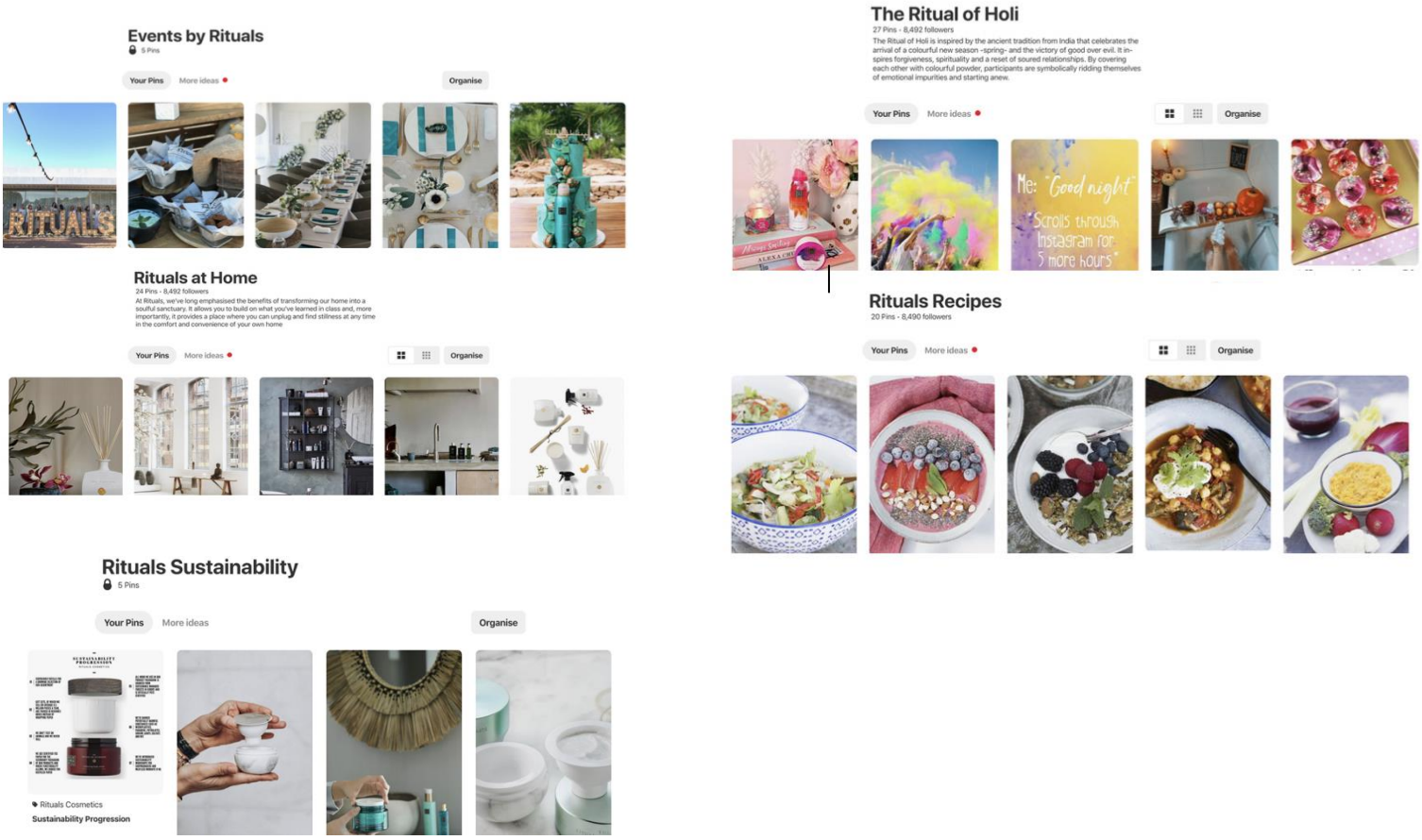
Figuur 8.1 *Implementatiemodel online betrokkenheid op Pinterest*

Opmerking: Het onderzoek concludeert in hoofdstuk zeven dat er zes actiepunten vereist zijn om online betrokkenheid te bewerkstelligen: co-creatie stimuleren, content moet inspireren, betaald adverteren, volgers informeren, account activeren en op vragen reageren.

Technology
Het laatste element van het model bestaat uit de tools en technieken die vereist zijn om online betrokkenheid te creëren. Zo moet het bedrijf gebruik maken van Pinterest-analytics en Google-analytics om het gedrag van de Pinterest-gebruiker te analyseren. Hiermee ondervindt het bedrijf wat wel en niet werkt op het online platform. Verder moet Rituals content blijven creëren dat past bij Pinterest en de wensen van de doelgroep. Hiervoor schakelt het bedrijf al werknemers, freelancers en externe bureaus in.

Zodra werknemers van Rituals deze taak op zich nemen moet het bedrijf ervoor zorgen dat er geschikte apparatuur beschikbaar is om foto's te maken. Vervolgens zijn programma's als Photoshop, Canva en InDesign nodig om deze foto's te bewerken, Daarnaast heeft het bedrijf een programma en een budget nodig om te adverteren via Pinterest. Hier is tevens tijd en kennis voor nodig van werknemers die zich bezighouden met de *paid media* van het bedrijf.

8.2 Dummy
De dummy is een visuele weergave van de aanbevelingen uit hoofdstuk zeven.
Figuur 8.2 laat de borden zien die Rituals moet toevoegen om de aanbevelingen waar te maken met betrekking tot inspirerende content. Zo luidt het advies om de volgende borden toe te voegen aan het Pinterest-account van Rituals:

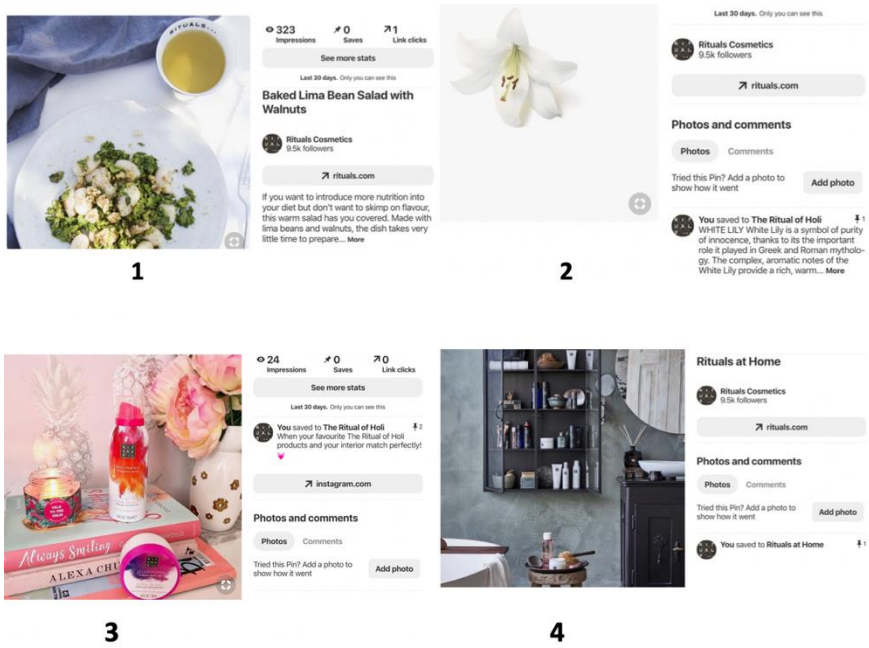


Figuur 8.2 *Aanbevelingen borden op Pinterest*
Opmerking: het advies luidt om de volgende borden toe te voegen aan het Pinterest-account van Rituals:

- Bord met afbeeldingen van 'The Ritual of Holi'
- Bord met afbeeldingen van recepten uit het online magazine: 'Rituals recipes'
- Bord met afbeeldingen van evenementen: 'Events by Rituals'

- Bord met afbeeldingen van interieur waar de home-producten van Rituals tussen staan: ‘Rituals at Home’;
- Bord met afbeeldingen van duurzame producten: ‘Rituals Sustainability’
- Daarnaast luidt het advies om:

1. Seizoensgebonden content te plaatsen;
2. Content van productingrediënten + bijbehorende beschrijving te plaatsen;
3. Co-creatie te stimuleren door *UGC* van consumenten te delen;
4. Content te plaatsen van interieur waar de home-producten van Rituals tussen staan.



Figuur 8.3 Aanbevelingen type content op Pinterest
Opmerking: De vier borden tonen het advies aan om:

1. Seizoensgebonden content te plaatsen;
2. Content van productingrediënten + bijbehorende beschrijving te plaatsen;
3. Co-creatie te stimuleren door *UGC* van consumenten te delen;
4. Content te plaatsen van interieur waar de home-producten van Rituals tussen staan.

8.3 Kosten en opbrengsten

Er zijn verschillende kosten verbonden aan de gewenste acties die beschreven staan in het implementatiemodel. Rituals investeert tot op heden in de creatie van content dat inzetbaar is voor Pinterest. Daarbij zijn programma’s als Google analytics en Pinterest analytics al beschikbaar voor de werknemers van het bedrijf. In de begroting hieronder staat beschreven welke extra kosten het bedrijf naar schatting op jaarbasis moet maken, die specifiek gelden voor Pinterest.

Tabel 8.1: *Kostenoverzicht*

Kostenoverzicht	
Camera	Eenmalig: 99
Harde schijf	Eenmalig: 699
Brutoloonkosten werknemer *agency* 15 uur per maand beschikbaar voor het creëren van content	Jaarbasis: 3240
Brutoloonkosten werknemer socialmediateam 20 uur per maand beschikbaar voor het onderhouden en analyseren van het Pinterest kanaal	Jaarbasis: 4320
Brutoloonkosten werknemer *customer care* 15 uur per maand beschikbaar voor het reageren en beantwoorden van vragen op Pinterest	Jaarbasis: 1980
Adverteren via Pinterest	Jaarbasis: 1410
Photoshop plus	Jaarbasis: 128, 95
Google analytics	Jaarbasis: 0
Totaal	7556,95

Opbrengsten & haalbaarheid
Volgens Rituals dragen deze investeringen bij aan betrokkenheid en awareness op Pinterest. Li & Solis stellen daarbij dat door online betrokkenheid betekenisvolle relaties en connecties ontstaan tussen de organisatie en de doelgroep (Li & Solis, 2013). Rituals zegt hierover: *'Als we meer betrokkenheid op Pinterest krijgen, levert ons dat meerdere dingen op. Zo krijgen we meer awareness, want als het goed is gaan mensen onze pins voorbij zien komen en daar wellicht op klikken. Gebruikers komen op de website, zien de producten en willen de producten hebben. Meer traffic en meer aankopen betekent meer conversie. Dat zijn drie hele belangrijke dingen.'*.

Meer traffic naar de website kan leiden tot een hogere omzet. Dit is slechts een aanname want het is lastig in te schatten hoeveel meer traffic en hoeveel meer omzet het bedrijf uiteindelijk krijgt. Een werknemer -die gespecialiseerd is in Google analytics en alle andere socialmediakanalen analyseert- verwacht dat Rituals na een jaar van 9,000 naar 20,000 volgers gaat. Verder zal het online bereik op Pinterest naar verwachting met 25% stijgen (persoonlijke communicatie met de socialmediacoördinator, bijlage IX). Rituals stelt tot slot dat de haalbaarheid van het implementatieplan hoog is. Het social mediateam heeft het voornemen om te investeren in Pinterest.

Tabel 8.2: *Cijfers Rituals op Pinterest op 5 juni 2020*

Pinterest:	Volgers	Maandelijkse bezoekers	Maandelijks 'engaged'	Aantal borden
Rituals	**20,000**	**300,000**	15,000	23

Bronnenlijst

Achterberg, W., Pot, A.M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M. and Ribbe, M. 2003. *The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents*. The Gerontologist, 43: 213–218.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement.* Psychology & Marketing, *32(1), 15-27.*

Barnes, N. G., & Jacobsen, S. L. (2014). Missed eWOM opportunities: A cross-sector analysis of online monitoring behavior. Journal of Marketing Communications, 20(1-2), 147-158.

Bernritter, S. F., Loermans, A. C., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2017). 'We'are more likely to endorse than 'I': the effects of self-construal and brand symbolism on consumers' online brand endorsements. International Journal of Advertising, 36(1), 107-120. doi: 10.1080/02650487.2016.1186950

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). *An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness.* Journal of interactive marketing, 23(4), 321-331

Coebergh, P. H., (2015). *De Communicatieprofessional.* Noordhoff: Groningen, 1e druk.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). *Exploring consumer motivations for creating user-generated content.* Journal of interactive advertising, 8(2), 16-25.

Floor, K. & van Raaij, F. *Marketingcommunicatiestrategie.* Noordhoff: Groningen, 6e druk.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (*2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149-165.*

Jing, Y., Liu, D., Kislyuk, D., Zhai, A., Xu, J., Donahue, J., & Tavel, S. (2015, August). *Visual search at pinterest. In Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 1889-1898). ACM.

Kaplan, R. S. (2005). *How the balanced scorecard complements the McKinsey 7-S model.* Strategy & Leadership, 33(3), 41-46.

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.

Lehmkuhl, T., Baumöl, U., & Jung, R. (2013, January). Towards a maturity model for the adoption of social media as a means of organizational innovation. In *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3067-3076). IEEE.

Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell. De impact van social media: van uitdaging naar zakelijk succes* (M.Groot). Zaltbommel.

Li, C. & Solis, B. (2013). The evolution of Social Business: *Six Stage of Social Business Transformation*. Opgevraagd op 03-03-19, via file:///Users/nlrit1693/Downloads/1303%20Evolution%20Social%20Business%20CL-BS.pdf

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the

promotion mix. Business horizons, 52(4), 357-365.

MBLM (2019). *Brand Intimacy Study 2019.* Opgevraagd op 13-05-19, via https://cdn2.hubspot.net/hubfs/307663/Reports/BIS19_USA-Report_vL.pdf?__hssc=120134103.9.1557741710379&__hstc=120134103.24df2da03f25194d7eb185aefd3b429b.1557735118955.1557735118955.1557741710379.2&__hsfp=498657864&hsCtaTracking=f9f748b5-4149-44ca-a5ac-1d5f53e87191%7Cfc0525af-3016-45d3-a7cb-18ee76c337f5

Meier, U. & Broekhoff, M. (2012) *Kwalitatief Marktonderzoek.* Noordhoff: Groningen, 3e druk.

Michels, W. (2013). *Communicatiehandboek.* Noordhoff: Groningen. 4e druk.

Mull, I. R., & Lee, S. E. (2014). *"PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest*. *Computers in Human Behavior*, *33*, 192-200.

Nederstigt, A. & Poied, B. (2014) Consumentengedrag. Noordhoff: Groningen, 6e druk.

Riezebos, R., & van der Grinten, J. (2015). *Positioneren: stappenplan voor een scherpe positionering*. Boom Lemma, 6e druk.

Solis, B. (2013). What's the Future of Business? *Changing the Way Businesses Create Experiences*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Timmermans, A. (2014). *On speaking terms*. Public affairs en de dialoog tussen wetenschap en praktijk.

Trompenaars, F. & Coebergh, P.H. (2014). *100+ Management Models: how to apply the world's most powerful business tools.* Oxford: Infinite Ideas Limited.

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Amsterdam, Nederland: Boom Lemma, 5e druk.

Zimmerman, J. & Ng, D. (2017). *Social Media Marketing. All-in-one, for dummies* (4e druk). Hoboken: John Wiley & Sons

Bijlage I: Begrippenlijst

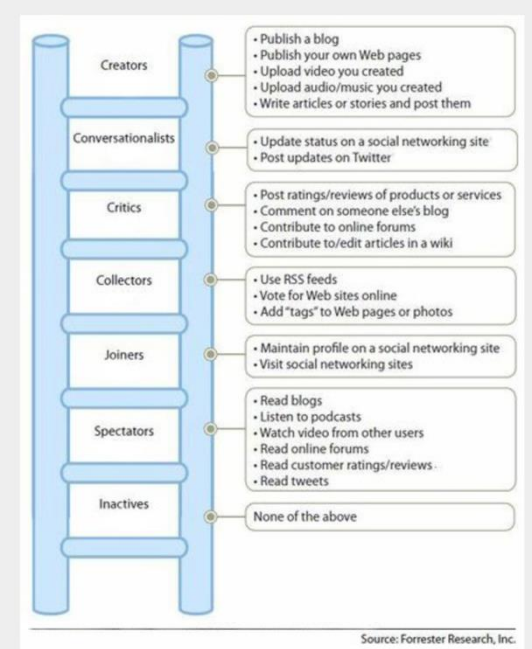
Deze bijlage beschrijft de betekenissen van de belangrijkste begrippen in deze scriptie.:

Behoeften =	hetgeen wat de beoogde doelgroep wil zien (Li & Solis, 2013)
Borden (Pinterest) =	Borden laten mensen al hun pinnen organiseren rond verschillende ideeën, interesses en plannen (Pinterest, 2019)
Deelbare content =	inhoud en programmering dat aanzet tot sociale activiteit van de ontvanger (Li & Solis, 2013)
Dialoog =	streven naar overbrugging en verbinding tussen zender en ontvanger (Timmermans, 2014)
Online betrokkenheid =	de manier waarop betekenisvolle conversaties, relaties en connecties tussen merk en klant plaatsvinden' (Solis, 2013)
Pin =	een afbeelding op Pinterest (Pinterest, 2019)
Pinterest-gebruiker =	een persoon die geregistreerd staat bij Pinterest (Pinterest, 2019)
Social media =	platforms die personen uitnodigen om hun persona online te projecteren als een 'digitale identiteit' via tekst, beeld en video (White en Le Cornu, 2010).
User generated content =	gebruikers gegenereerde inhoud verwijst naar media-inhoud gemaakt of geproduceerd door consumenten in plaats van door betaalde professionals en bedrijven (Daugherty, Eastin & Bright, 2008).

Bijlage II: Aanvullende theorie
Deze bijlage licht de modellen en theorieën toe die zijn gebruikt in deze scriptie:

Social Technographics Profile (Li & Bernoff, 2011)

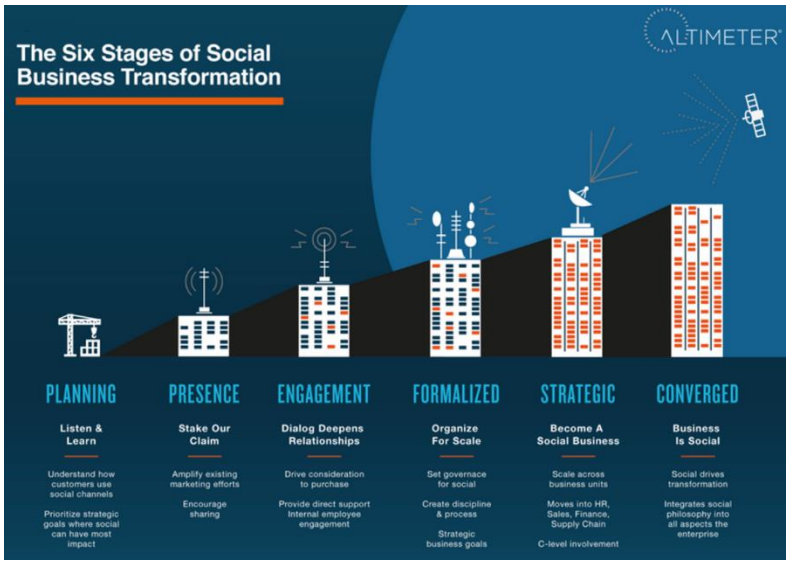
Li & Bernoff (2011) publiceren in 2011 het boek Groundswell waarin zij ingaan op online betrokkenheid. The Social Technographics Profile is een overzicht van verschillende groepen op het internet. Een ladder met zeven treden symboliseert de verschillende klassen van mensen en in hoeverre deze klassen actief zijn op het internet (zie bijlage). De ladder dient als hulpmiddel bij de classificatie van het social mediagedrag van de beoogde doelgroep op Pinterest.



Figuur 1: *Social Technographics Profile* (aangepast overgenomen van Li & Bernoff, 2011)

The 6 stages of social business transformation

Binnen het Volgtijdig Kwaliteitsmodel (Trompenaars & Coebergh, 2014) valt dit model onder het thema 'klanten'. Het model is tevens geschikt voor organisatieprocessen omdat het stapsgewijs aangeeft hoe een organisatie zich kan ontwikkelen op het gebied van social media en business. Deze combinatie van inzichten maakt het model onderscheidend binnen de volwassenheidsmodellen en nuttig voor het centrale probleem. De zes fasen van het model vormen een proces waar een bedrijf doorheen loopt.



Figuur 2: *The Six Stages of Social Business Transformation (*aangepast overgenomen van Li & Solis, 2013)

Soft S's:
Story
Rituals Cosmetics is een cosmeticamerk dat home -en bodyproducten combineert. Het bedrijf heeft de passie om dagelijkse routines te veranderen in bijzondere rituelen. Raymond Cloosterman richtte Rituals op in het jaar 2000. Eeuwenoude oosterse rituelen en wijsheden inspireerde hem bij het tot stand komen van het universele concept en de collecties. In samenwerking met verschillende parfumeurs en ontwikkelaars creëert het merk exclusieve doch betaalbare producten.

Hard Elements	Soft Elements
Strategy	Shared Values
Structure	Skills
Systems	Style
	Staff

Figuur: 3 *The Mckinsey 7S model* (aangepast overgenomen van Waterman & Peters, 1980)

"Rituals moest een bereikbaar luxemerk worden, dat niet alleen met Kerst werd gekocht.
Wat Zara heeft gedaan in de mode,wilden wij doen in de wereld van prestigieuze cosmetica.
"(Cloosterman, 2016). De verkoop van de eerste Rituals producten liep via luxe drogisterijen en warenhuizen. Rituals slaagde er niet in om via deze verkoopkanalen haar filosofie optimaal over te brengen. In 2004 lanceerde het merk daarom een nieuw concept voor haar eigen winkels. Hierbij ligt de focus op beleving, onthaasting en persoonlijke service. Inmiddels heeft het merk meer dan 730 winkels wereldwijd. Ruim 2150 shops-in-shops, 4 Urban Spas en aanwezig in 2500 hotels en cruise locaties. Rituals producten zijn verkrijgbaar in 29 verschillende landen.

De omzet van Rituals groeide in 2017 met 36 procent naar 544 miljoen euro. De winst groeide en kwam uiteindelijk uit op ruim 75 miljoen euro. Naar verwachting gaat de omzet in 2019 over de 600 miljoen euro heen. Het bedrijf staat nu voor de uitdaging om te starten en door te breken op alle continenten (Rituals Cosmetics BV, 2019).

Soft Ss': Skills
Rituals legt de focus primair op het product en de belevenisoriëntatie (Nederstigt & Poeisz, 2014) blz. 57). De waarden van de consument staan hierbij centraal. Mede als gevolg van de materiele focus in de maatschappij zijn consumenten steeds vaker op zoek naar memorabele belevenissen (Floor & van Raaij, 2010). Rituals speelt hierop in door transformerende belevenissen te creëren die aansluiten bij de waarden van de doelgroep. Een transformerende belevenis leidt niet alleen tot een goede herinnering, maar daarbovenop tot een blijvende verandering in het leven van de consument (Van Gool & Van Wijngaarden, 2005).

Rituals legt bij het verkopen van haar producten de focus op psychosociale meerwaarde (Floor & van Raaij, 2010). Door middel van storytelling vertelt het merk een verhaal achter elk product. Elke collectie bevat een connectie met een Oosters ritueel. Deze verhalen spelen in op de emotionele motivatie van de klant. Het merk legt de nadruk op gevoel en impulsen (Nederstigt & Poeisz, 2014). Dit is relevant voor het centrale probleem omdat deze strategie de basis vormt voor alle vormen van communicatie van Rituals.

Een kerncompetentie is een duurzaam concurrentievoordeel dat bijdraagt aan de waarde perceptie van de consument. Daarbij is een kerncompetentie moeilijk te imiteren en is dat hetgeen wat Rituals als merk onderscheidt (Prahalad en Hamel,1990). Voor Rituals gelden de volgende kerncompetenties:

- De belevenis; zowel online als in de winkel (Nederstigt & Poeisz, 2014);
- Toegankelijke prijzen voor een breed publiek;
- Psychosociale meerwaarde voor de consument;
- De constant terugkerende filosofie achter het merk;
- Innoverende producten;
- Een sterk merkimago (Floor & van Raaij, 2010).

Soft Ss': Style
"Het is de passie en de missie van Rituals om mensen weer te laten genieten van kleine dingen in het leven, om van alle dagelijkse routines weer bijzondere rituelen te maken." (Rituals Cosmetics BV, 2019). Achter elk product zit een verhaal. Oosterse rituelen verbindt het merk aan dagelijkse routines. De producten van Rituals moeten momenten als slapen, douchen en bewegen weer bijzonder maken. Op het eerste oog lijken het zinloze momenten.

Rituals onthult deze momenten en herinnert de klant eraan ze met vreugde te ervaren. Ze inspireert om tijd voor jezelf te nemen. Om te ontspannen. Het echte effect krijgt Rituals door middel van aandacht en waardering - een impact maken ergens diep van binnen. Bij Rituals gaat het er niet om er goed uit te zien. Het gaat om een goed gevoel.
Soft Ss': Staff
Gezien het model van Robert Quinn en Rohrbaugh (1983) past de innovatiegerichte dimensie bij Rituals (Trompenaars & Coebergh, 2014). Eén van de belangrijkste kernwaarde van het merk is innovatie. Alle initiatieven komen vanuit het bedrijf zelf. De theorie van C. Handy (1978) en Harrison (1972), laat zien dat Rituals een innovatiegerichte bedrijfscultuur heeft. De focus ligt op de ontwikkeling van nieuwe producten, concepten en diensten (Trompenaars & Coebergh, 2014).

Een pragmatische aanpak en teamwork staan hierbij centraal. Medewerkers zijn bekend met elkaar en de lijnen zijn kort. Er heerst onderling een informele werksfeer. Verder is er spraken van zowel een impliciete cultuur waarin collega's elkaar vertrouwen en elkaar vrijlaten, als een expliciete cultuur waarbij er afspraken zijn over de uitvoering en de samenwerking.

Vanuit HR stimuleert het bedrijf haar medewerkers om de filosofie van het merk na te streven. Zo bestaan er regels over momenten van stilte onder werktijd. Beoordeling en welzijn van medewerkers gebeurt op drie levels: geest, lichaam en ziel. Het bedrijf stimuleert om deze reden meditatie en geeft mogelijkheid tot yogales na werktijd.

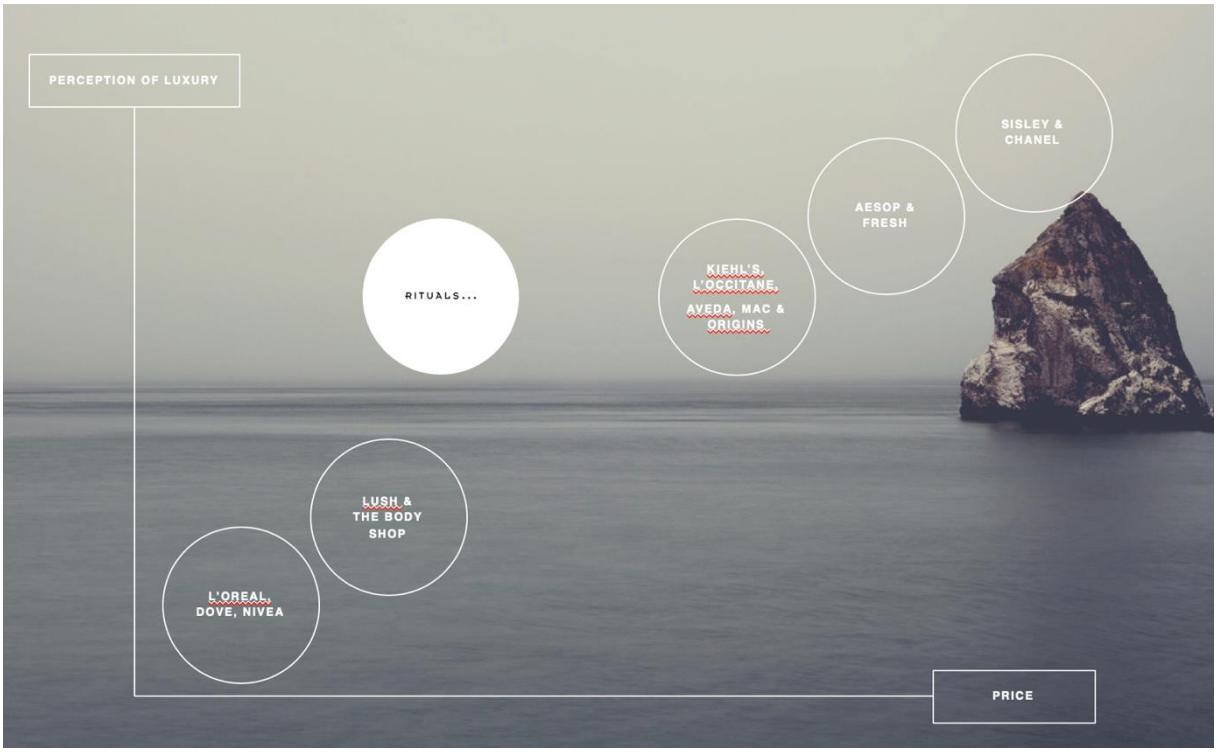
Soft Ss': Shared values
Waarden zijn centrale en blijvende ideeën die gedrag en oordelen van mensen sturen (Rokeach, 1973). De klantwaarden zijn de instrumentele waarden van Rituals voor de klant. Ze hebben betrekking op het product en de productvoordelen (Nederstigt & Poeisz, 2014);
- Elk product vertelt een uniek verhaal en biedt een unieke ervaring;
- Elk product is geïnspireerd op een oude Aziatische traditie;
- Sensationele en hoogwaardige producten;
- Innovatieve, bekroonde geuren;
- Dierproefvrij
- Geavanceerde natuurlijke huidverzorging met 'refill' optie;
- Toegankelijke prijzen voor een breed publiek;
- Hoge innovatiegraad
- Unieke en persoonlijke ervaring in de winkel

Kwaliteit en innovatie centraal bij de productie van de collecties, de persoonlijke service en de filosofie achter het merk. Om dit te bewerkstelligen gebruikt Rituals test panels, online reviews, feedback vanuit de winkel en productreviews. Dit zijn bronnen van informatie waarmee het merk haar focuspunten constant wil verbeteren. Deze verbeteringen verhogen de klantwaarden.

De organisatiewaarden zijn de eindwaarden waar het merk voor staat. Het is een ideaalvoorstelling over het eigen bedrijfsleven (Nederstigt & Poeisz, 2014). Het merk wil betekenisvol, toegankelijk, innovatief, best in class en authentiek zijn. De focus ligt op de schoonheid van een mens. Zowel van binnen, als van buiten.

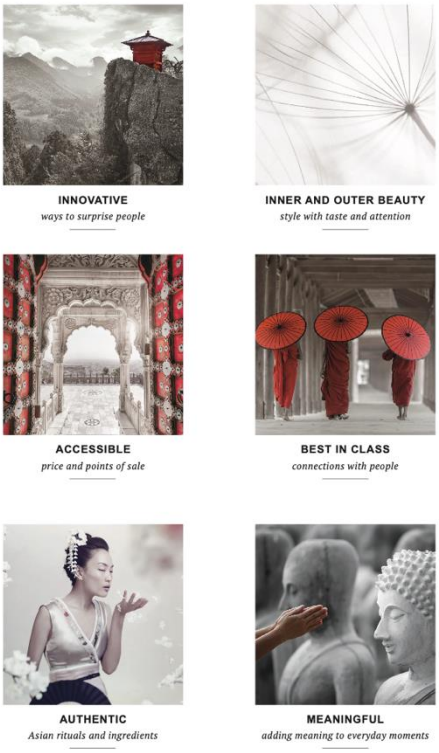
Bijlage III: Rituals insights

A: Concurrenten



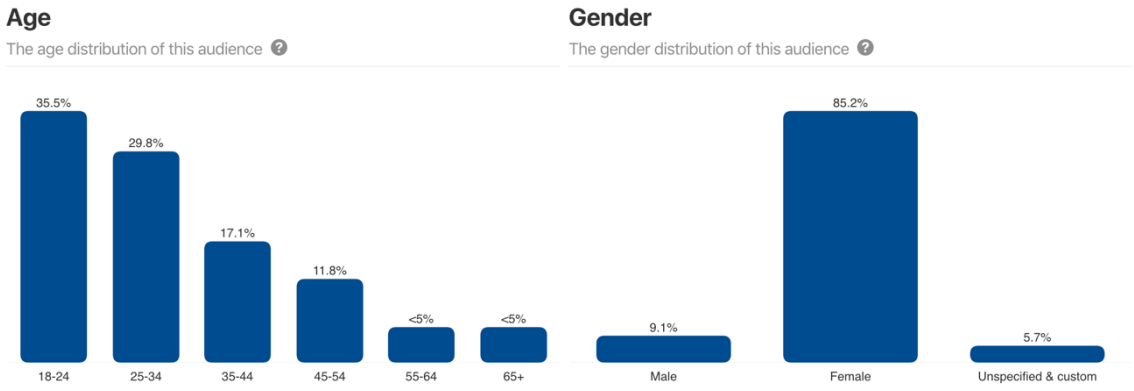
Figuur 4 *Overzicht concurrenten Rituals 2019 in de markt*

B: Brand Values

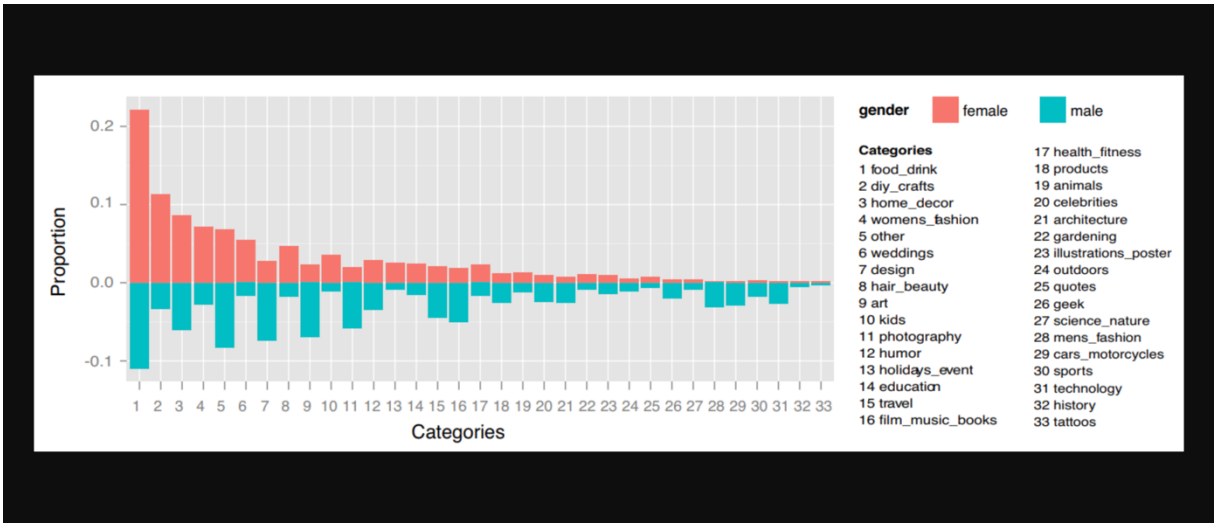


Figuur 5 *Overzicht bedrijfswaarden Rituals*

Bijlage IV: Pinterest insights



Figuur 6 *Verdeling geslacht en leeftijd Pinterest-gebruiker* (aangepast overgenomen van Pinterest, 2019).



Figuur 7 *Overzicht interesses Pinterest-gebruikers* (aangepast overgenomen van Pinterest, 2019).

Bijlage V: Respondentenschema

Tabel 1. *Respondentenschema kwalitatief onderzoek*

Geregistreerd	Leeftijd	Geslacht	Aantal
JA	18	Vrouw	1
JA	21	Vrouw	1
JA	21	Vrouw	1
JA	23	Vrouw	1
JA	25	Vrouw	1
JA	27	Vrouw	1
JA	28	Vrouw	1
JA	31	Vrouw	1
JA	31	Vrouw	1
JA	40	Vrouw	1
JA	31	Man	1
JA	40	Man	1
TOTAAL			12

Bijlage VI: Topic Guide
De topic guide rust op het conceptuele model van Li & Solis (2013). In de topic guide staan de deelproblemen en het centrale probleem. Dit is het uitgangspunt van de interviews.
De interviewvragen bij deelprobleem één bestaan uit vragen die gericht zijn op een medewerker. Het gaat hier om een inhoudelijk interview waarbij emoties geen rol spelen. De interviewvragen gaan over de huidige strategie voor social media bij Rituals Cosmetics. Het doel is om interne informatie te verkrijgen over deze strategie. Daarnaast geven de interviews inzicht in hetgeen wat Rituals Cosmetics al doet om online betrokkenheid te creëren via Pinterest.

Bij het tweede deelprobleem staan voorkeuren centraal staan. Het onderzoek richt zich op het gedrag en de achterliggende gedachten van de beoogde doelgroep. De eerste deelvraag binnen dit probleem gaat over het gedrag van de beoogde doelgroep op social media. De eerdergenoemde *Social Technographic Profile* classificeert social mediagebruikers. De ladder vormt de basis van de interviewvragen over social mediagedrag van de beoogde doelgroep. De respondenten krijgen toonkaarten te zien met stellingen (zie bijlage). Zij kiezen tussen 'waar' of 'niet waar'. De antwoorden classificeren de respondenten en geven inzichten voor een antwoord op de deelvraag.

The 6 Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013) vormt de basis van de interviews. Deze interviews bieden een antwoord op de tweede deelvraag binnen het tweede deelprobleem. De eerste drie stappen vormen de hoofdonderwerpen van de vragenlijst. In de eerste fase gaat het om luisteren naar de beoogde doelgroep. De vragen geven inzicht in het sociaal gedrag van de respondenten. De tweede fase gaat over zichtbaarheid. De vragen gaan over de voorkeuren van respondenten betreft deelbare content op Pinterest. De bijbehorende hypothese laat zien dan content dat deelbaar is, online betrokkenheid geeft. De antwoorden laten zien wat voor soort content de respondent als 'deelbaar' beschouwt.

De derde fase gaat over voorkeuren die slaan op dialoog tussen Rituals Cosmetics en Pinterest gebruikers. Tevens geven geïnterviewden aan wat zij verstaan onder dialoog op Pinterest. Deze inzichten bieden antwoorden op de tweede deelvraag binnen dit deelprobleem en testen de bijbehorende hypothese.

Bij deelprobleem drie staat expertise centraal. De interviewvragen slaan op hetgeen wat Pinterest kan betekenen voor een bedrijf. Deskresearch biedt hierbij ter ondersteuning. De antwoorden geven inzicht in de relevantie van dit onderzoek voor Rituals Cosmetics. Het wijst uit wat Pinterest oplevert.

Centrale vraag: "**Hoe kan Rituals online betrokkenheid via Pinterest creëren bij de beoogde doelgroep?**

Methode
Aantal respondenten 12 respondenten
Aantal respondenten per interview 1
Deelnemers Mannen en vrouwen tussen de 18-40 jaar
Duur per interview 45 minuten

Opbouw
Introductie 0.00 – 0.05 uur
Start interview 0.05 – 0.40 uur
Afsluiting 0.40 – 0.45 uur

Locatie
Bij de respondent thuis of op zijn/haar werkplek

Interviewer
Mw. A.L.C. van den Bos

Bijlage VII: Zoekplan

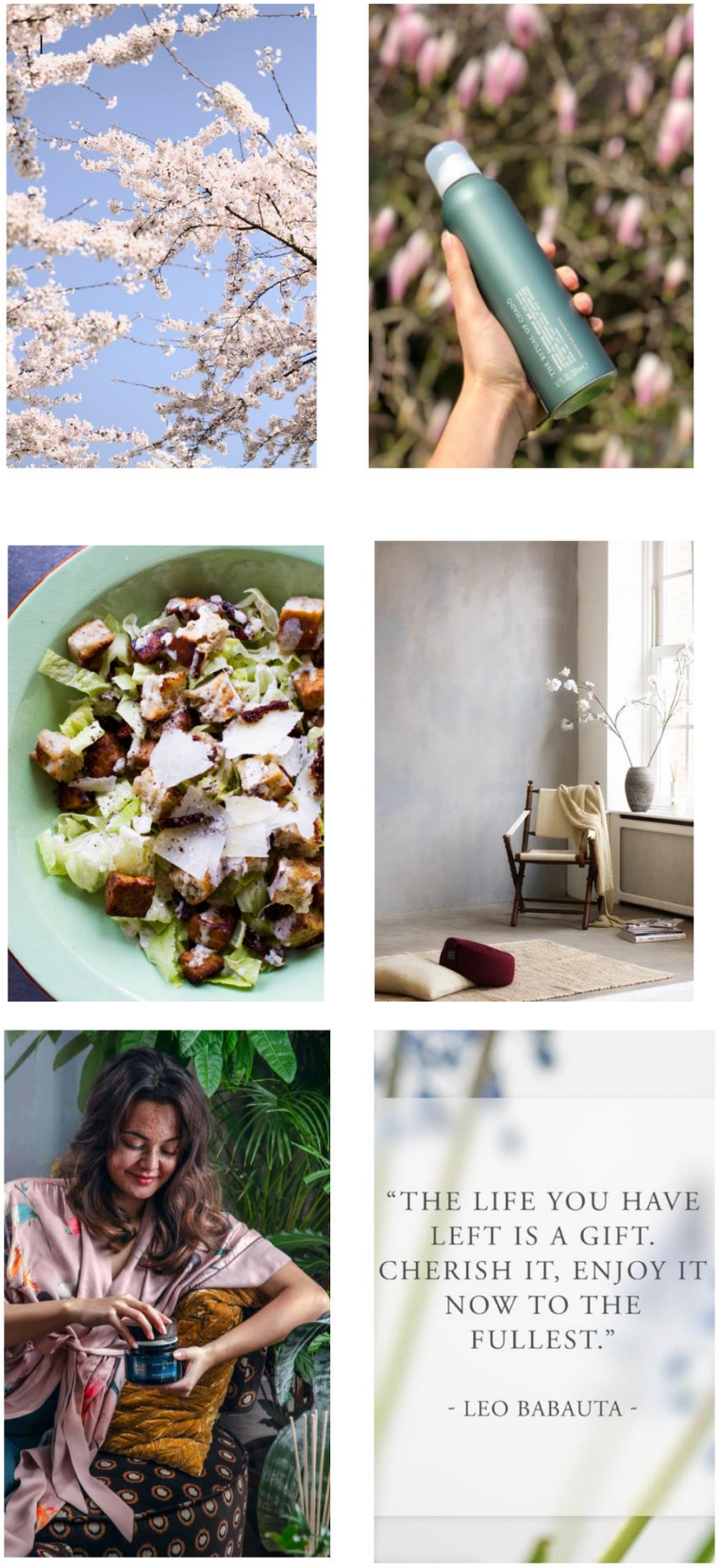
Tabel 2: *Zoekplan*

Doel bij deelprobleem	**Bronnen**	**Randvoorwaarden**
Deelprobleem 1: De interne social mediastrategie definiëren en achterhalen.	Interviews medewerkers en de analyse van de 'huidige situatie'	Dit betreft een medewerker uit het social mediateam van Rituals die invloed uitoefent op de social mediastrategie.
Deelprobleem 2: Het gedrag van de beoogde doelgroep classificeren en voorkeuren achterhalen.	Kwalitatieve interviews met respondenten die binnen de operationele populatie vallen. Individuele interviews met behulp van toonkaarten komen aan bod.	Respondenten bevatten de kenmerken uit het segmentatiemodel.
Deelprobleem 3: Informatie verkrijgen van een expert over belang van betrokkenheid op Pinterest.	Deskresearch via Google Scholar in combinatie met literatuur, Coosto, de mediatheek en een doelgericht interview met een Pinterest expert.	Slechts inzet van deskresearch als het wetenschappelijke artikelen betreft. Expert heeft toonbare ervaring en kennis over social mediakanaal Pinterest.

Tabel 3: *Zoekplan betrokkenheid*

Onderwerp	Online betrokkenheid	Pinterest
Zoekvraag	Welke literatuur bestaat er over online betrokkenheid op Pinterest?	
Taal	Engels	Nederlands
Zoektermen	Engagement + social media Online engagement Awareness Awareness + social media Reach Interaction Pinterest Social Media Definition engagement	Betrokkenheid + social media Online betrokkenheid Interactie Interactie + social media Bereik Pinterest Social media Sociale media Defintie betrokkenheid
Informatiebronnen	Mediatheek HS Leiden LexisNexis Hbo-kennisbank Google Scholar Universiteit Leiden Universiteit van Amsterdam	Mediatheek HS Leiden LexisNexis Hbo-kennisbank Google Scholar Universiteit Leiden Universiteit van Amsterdam

Bijlage VIII: Toonmateriaal interview



Figuur 8 *Toonmateriaal deelbare content*

Bijlage IX: Gespreksverslag social media coördinator
Interview Social Media Coördinator Rituals

I: Ik wil eerst graag vragen wat jouw functie is?
S: Mijn functie is social media coördinator bij Rituals

I: Oké, en nu wil ik je graag 5 vragen stellen. De eerste is: welke strategie hanteert Rituals Cosmetics op Pinterest?
S: Op dit moment hanteren wij eigenlijk geen strategie op Pinterest. Pinterest is eigenlijk altijd een beetje een ondergeschoven kindje geweest. Maar ik denk dat het belangrijk is om dit juist wel te doen. Daarom heb ik jou natuurlijk gevraagd om hierover na te denken. Omdat er binnenkort wel mogelijkheid zal zijn om op Pinterest te adverteren, je kunt ook heel goed doorlinken van Pinterest naar onze website. We hebben ook heel veel 'Home' producten en heel veel mooie inspiratiebeelden die juist op Pinterest heel inspirerend kunnen werken, dat mensen denken: ah dat product moet ik echt in mijn huis hebben. Dus vandaar eigenlijk.

I: Je zegt dus; 'geen strategie'. Betekent dit dan ook dat Rituals niks doet om online betrokkenheid te creëren?
S: Nee, eigenlijk niet. Althans niet op Pinterest. Wel op onze andere social mediakanalen. Die hebben meer de focus gehad afgelopen tijd. Ik denk wel dat Pinterest heel belangrijk is. Vooral omdat we na dit najaar een nieuwe campagne krijgen, de 'home' campagne en die wordt helemaal uitgebreid met zoveel producten. Dus dat zou bijvoorbeeld een super mooie mogelijkheid zijn om Pinterest voor in te zetten.

I: Jullie zijn wel bezig met andere kanalen begrijp ik. Je bent daar bezig met het opbouwen van een relatie met je fans. Wat zou je verstaan onder het hebben van een betekenisvolle relatie met de beoogde doelgroep op Pinterest? Wat houdt dat in?
S: Een connectie hebben, en hoe je dat opbouwt. Wat je ermee kan doen is natuurlijk, je wil dat je volgers een soort van fans worden. En die fans bij je blijven en jou zien als de ultieme bestemming voor Home, Body en allerlei soorten 'Care' producten. Daarbij dat ze Rituals zien als de online well-being friend. Hoe je dit zou kunnen doen is door middel van: user generated content, onze fans terug te volgen, repinnen van hun content zodat ze hun eigen content zien op onze kanalen, dat fans bereid zijn om hun geld en tijd in Rituals te stoppen en dat fans zich kunnen identificeren met Rituals. Nu zijn we namelijk vrij afstandelijk. Het mag denk ik wel wat echter en meer 'real' zijn zodat volgers zich echt kunnen verbinden. En helemaal mooi als dat kan met content die de volger zelf maakt.

I: Wat verstaat Rituals onder dialoog met Pinterest-gebruikers?
S: Ik denk het reageren. Maar ik denk ook het pinnen en volgen zijn allemaal vormen van dialoog. En dat we kijken naar hun wensen en behoeften en dat we daarop aansluiten. Dat we kunnen zien wat al onze volgers en fans nou willen zien. We moeten kijken welke beelden het meest worden gepind, en vooral waarom. Zodat je daar een analyse van kan maken zodat we dat soort beelden meer kunnen gebruiken.

I: Wat is volgens Rituals de meerwaarde van betrokkenheid met de beoogde doelgroep op Pinterest? Wat levert dit denk je voor jullie op?
S: Als we meer betrokkenheid op Pinterest krijgen. Ten eerste: meer awareness, wat als het goed is gaan mensen die pins voorbij zien komen en daarop klikken. Komen op de site, zien de producten en willen de producten hebben. Meer traffic en meer aankopen is meer conversie. Dat zijn drie hele belangrijke dingen. En engagement kun je krijgen doordat mensen ook hun eigen pins gaan maken met Rituals zodat we die weer gaan delen en pinnen. Zo om meer betrokkenheid te creëren.

Bijlage X: Vragenlijst

1. **Introductie – 0.00- 0.05 uur**

Geslacht:
Leeftijd:
Woonplaats:
Land:

Locatie:
Datum:
Tijdstip:

2. **Gedrag – 0.05 – 0.10 uur**

Social Technographics Profile (zie bijlage)

Stelling	Waar	Niet waar
1. Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video's		
2. Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen		
3. Ik laat regelmatig via social media zien/horen wat ik aan het doen ben		
4. Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via social media		
5. Ik start regelmatig een discussie of gesprek via social media		
6. Ik hecht waarde aan dialoog op social media		
7. Ik plaats weleens ergens een reactie op social media		
8. Ik volg accounts van bedrijven op social media		
9. Ik gebruik social media enkel om informatie te vergaren		
10. Ik like content op social media		
11. Ik deel content op social media		
12. Ik sla content op dat ik zie via social media		
13. Social media is voor mij belangrijk		
14. Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op social media		

Open vragen
Fase 1: Planning – Listen & Learn - 0.10 – 0.20 uur

- Hoe vaak per week maakt u naar schatting gebruik van Pinterest?
- Met welk doeleinde gebruikt u Pinterest?
- Wat vindt u interessant om te zien op Pinterest?

- Wat vindt u belangrijk als u iemand volgt op Pinterest?

- Kunt u een reden noemen waarom u content op Pinterest liked of deelt?

Open en gesloten vragen
Fase 2: Aanwezigheid – Zichtbaarheid organisatie - 0.20 – 0.30 uur

Een organisatie moet …content plaatsen op Pinterest.	Elke dag	Elke week	1 x per maand	1 keer per halfjaar	1 x per jaar	Waarom?

- Bezoekt u accounts van bedrijven via Pinterest?

Zo ja: Waarom bezoekt u bedrijven via Pinterest?
Zo nee: Waarom bezoekt u geen bedrijven op Pinterest?

- Vindt u het belangrijk dat een bedrijf aanwezig is op Pinterest? (waarom?)

- Wat ziet u graag van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?

Doorvragen

- Wat ziet u liever niet van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?

Doorvragen

- Wat vindt u ervan als een bedrijf adverteert via Pinterest?

Doorvragen

- Wat vindt u ervan als een bedrijf prijzen laten zien bij producten op Pinterest?

Doorvragen

Fase 3: Deelname – dialoog en relatie via Pinterest – 0.30 – 0.35

Dialoog

- Wat verstaat u onder betekenisvol dialoog via Pinterest?

De likertschaal

Ik vind het belangrijk om een relatie op te bouwen met een organisatie via Pinterest:	Zeer belangrijk	Belangrijk	Redelijk belangrijk	Enigszins belangrijk	Onbelangrijk	Waarom?
Ik vind het belangrijk dat een organisatie regelmatig actief is op Pinterest:	Zeer belangrijk	Belangrijk	Redelijk belangrijk	Enigszins belangrijk	Onbelangrijk	Waarom?

Ik vind het belangrijk dat een organisatie mij terug volgt op Pinterest:	Zeer belangrijk	Belangrijk	Redelijk belangrijk	Enigszins belangrijk	Onbelangrijk	Waarom?
Ik vind het belangrijk dat de organisatie mij naar de website helpt:	Zeer belangrijk	Belangrijk	Redelijk belangrijk	Enigszins belangrijk	Onbelangrijk	Waarom?
Een bedrijf moet … iets plaatsen op Pinterest:	Elke dag	Elke week	1 x per maand	1 keer per halfjaar	1 x per jaar	Waarom?
Ik vind het belangrijk dat een organisatie een comment plaatst onder mijn Pin	Zeer belangrijk	Belangrijk	Redelijk belangrijk	Enigszins belangrijk	Onbelangrijk	Waarom?
Ik vind het belangrijk dat een organisatie reageert op een comment die ik plaats	Zeer belangrijk	Belangrijk	Redelijk belangrijk	Enigszins belangrijk	Onbelangrijk	Waarom?

Deelbare Content – 0.35 – 0.45 uur

- Deelt/repint u weleens content via Pinterest?

(Repinnen, dat is iets opnieuw pinnen wat iemand anders al gepind heeft)

- Wat voor soort content beschouwt u als deelbare content?

Nummer de opties van 1 t/m 6: 6 is het meest deelbaar en 1 is het minst deelbaar					
Personen ……	Recepten ……..	Quotes ……	Producten ……..	Interieur ……..	Wallpapers ……

- Waarom beschouwt u dit type content als meest deelbare content?
- Wat voor soort X wilt u graag zien? (celebrities/badkamers/avondeten/packshots/merk erop/soort quotes
- Wat doet u met dit soort content?

Ik vind het belangrijk een dat organisatie mij informatie/een beschrijving plaatst bij een Pin	Zeer belangrijk	Belangrijk	Redelijk belangrijk	Enigszins belangrijk	Onbelangrijk	Waarom?
Ik vind het belangrijk dat content mij:	Inspireert	Informeert	Amuseert	Overtuigd		
Ik vind het belangrijk dat een	Zeer belangrijk	Belangrijk	Redelijk belangrijk	Enigszins belangrijk	Onbelangrijk	Waarom?

organisatie inspeelt op de actualiteit						
Ik vind het belangrijk dat een organisatie seizoensgebonden content plaatst	Zeer belangrijk	Belangrijk	Redelijk belangrijk	Enigszins belangrijk	Onbelangrijk	Waarom?
Ik vind het belangrijk dat een organisatie content plaatst waar het merk zichtbaar is	Zeer belangrijk	Belangrijk	Redelijk belangrijk	Enigszins belangrijk	Onbelangrijk	Waarom?

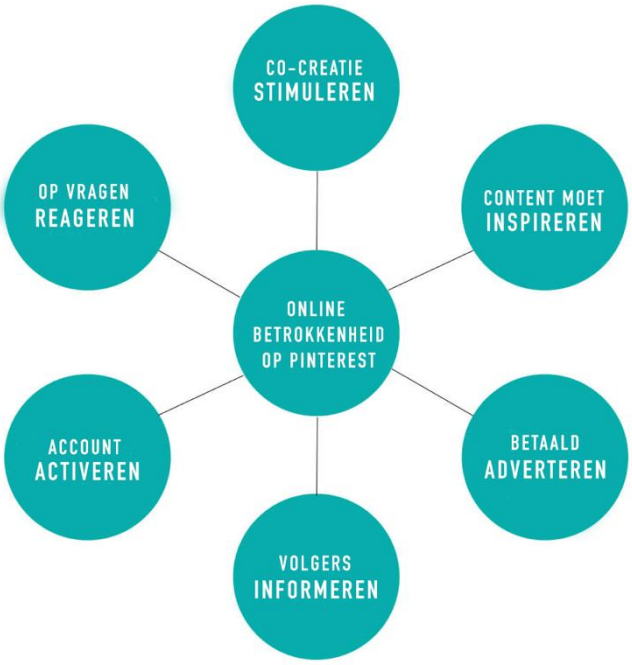
Betrokkenheid – 0.45 – 0.50 uur

- Kan je omschrijven wanneer jij betrokkenheid voelt via Pinterest?
- Hoe kan dit gevoel verbeterd worden volgens jou?
- Zou je Pinterest vaker gebruiken zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?
- Zou je een sterkere connectie voelen met een organisatie zodra zij naar jou luistert?
- Zou je de producten van Rituals sneller kopen zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?

Afsluiting – 0.50 – 0.55 uur

- Heeft u verder nog vragen, feedback of opmerkingen?
- Bedankt voor uw tijd

Bijlage XI: Implementatiemodel



Figuur 9 *Implementatiemodel online betrokkenheid op Pinterest*

7. Account activeren

Het is van belang dat Rituals een actief Pinterest-account heeft. Een inactief account komt volgens Pinterest-gebruikers slordig en onprofessioneel over (analyseschema 2). Het advies luidt om wekelijks content te plaatsen dat niet alleen past bij Rituals maar ook bij het online platform en bij de wensen van de beoogde doelgroep. Het liefst zien Pinterest-gebruikers meerdere keren per week nieuwe content. Toch luidt het advies om altijd kwantiteit boven kwaliteit te kiezen bij het plaatsen van content. Frequentie is minder belangrijk op Pinterest omdat de gebruikers afbeeldingen te zien krijgen aan de hand van hun eigen zoektermen.

8. Inspireren

Content van Rituals op Pinterest moet volgers inspireren. Zodra de content inspireert, is een Pinterest-gebruiker bereid om deze afbeeldingen te delen (analyseschema 9). Deelbare content draagt bij aan online betrokkenheid (Li & Solis, 2013). Het advies luidt om content te plaatsen dat seizoensgebonden, actueel en identificeerbaar is. Gebruikers zien bijvoorbeeld graag een afbeelding van een aantrekkelijk interieur waarin de Rituals producten subtiel verwerkt zijn (analyseschema 10). De afbeeldingen moeten niet te commercieel zijn of de indruk wekken dat een Pinterest-gebruiker kijkt naar een reclame of een webshop.

Pinterest-gebruikers komen naar het platform om ideeën op te doen en geïnspireerd te raken. Het advies luidt om borden aan te maken die los van de producten staan. Dit kunnen borden zijn die content bevatten over het online magazine of over de evenementen van Rituals. Dit soort content past bij het merk en bij het platform. Via linkjes bij de afbeeldingen komen bezoekers vervolgens op de webshop of het online magazine terecht.

Een ander bord dat Rituals kan aanmaken is een bord met een verzameling van content van de producten van de tienerlijn. Deze lijn heet ‘The Ritual of Holi’ en heeft een eigen account op Instagram. Dankzij dit account is er inmiddels veel content beschikbaar van deze lijn. Deze producten zijn kleurrijk en hebben een frisse, jonge uitstraling. De beoogde doelgroep ziet graag content met deze kenmerken (analyseschema 12). Dit type content past bij zowel het merk, als bij het platform.

Verder luidt het advies om content te plaatsen dat inhaakt op duurzaamheid en andere populaire, maatschappelijke onderwerpen.

9. Adverteren

Rituals creëert online betrokkenheid door te adverteren op het platform. Gebruikers krijgen op die manier informatie over lopende acties, aanbiedingen en nieuwe collecties. Het laat tevens aan Pinterest-gebruikers zien dat het bedrijf actief is op het platform. Advertenties op Pinterest bewerkstelligen daarbij traffic en conversie volgens respondenten (analyseschema 17). Het advies luidt om betaalde advertenties in te zetten.

10. Informeren

Pinterest-gebruikers die informatie ontvangen van Rituals via Pinterest zien dit als een vorm van dialoog. Dialoog draagt bij aan online betrokkenheid op het platform (Li & Solis, 2013). Het bedrijf kan informatie bieden door een beschrijving te plaatsen bij een Pin. Dit soort beschrijvingen bieden extra informatie over het gebruik en de ingrediënten van een product. Een linkje naar de website, dat landt op het desbetreffende product, biedt gebruikers vervolgens hulp bij de bestelling van dat product.

De link kan ook verwijzen naar het online magazine van Rituals. Het magazine biedt artikelen en filmpjes over voeding, verzorging en beweging. Een bord met gezonde recepten (inclusief linkjes naar het online magazine,) kan volgers zowel inspireren, als informeren. Een bijkomend voordeel is dat Rituals dan in meer zoektermen van gebruikers zal verschijnen op het platform. Verder luidt het advies om elk bord te voorzien van een beschrijving om informatie te bieden en om ervoor te zorgen dat de content wederom onder een groter aantal zoektermen valt.

11. Co-creatie stimuleren

Het advies luidt om *user generated content* te delen op het Pinterest-account. Dit zijn foto's die consumenten zelf maken van de Rituals producten. Rituals kan dit type content vinden via Pinterest en andere social mediakanalen via zoektermen en *hashtags.* Door deze content weer te delen via haar eigen kanaal geeft het bedrijf erkenning aan de mensen die content creëren. Daarbij stimuleert het bedrijf hiermee co-creatie onder andere Pinterest-gebruikers. *Fans* kunnen op deze manier bijdragen aan de inrichting van het Pinterest-account dankzij hun zelfgemaakte creaties.

12. Reageren

Pinterest-gebruikers die een reactie of feedback op het platform achterlaten, verwachten hier een reactie op. Rituals heeft tientallen verschillende producten waar (potentiele) gebruikers vragen over hebben. Vragen die via de website, Facebook en Instagram binnenkomen, behandelt het bedrijf al met behulp van de *customer care* medewerkers. Het advies luidt om tevens de vragen en feedback te behandelen die via Pinterest binnenkomen. Zodra Rituals reageert op haar volgers creëert zij hiermee dialoog en online betrokkenheid. Pinterest-gebruikers zien dit als een stukje service en vinden het prettig als het bedrijf haar vragen en feedback serieus neemt (analyseschema 4).

Bijlage XII: Social Technographics Profile

Respondent 1:
Vrouw 25 jaar
Gebruik van Pinterest per week naar schatting: 3 à 4 keer per week

Social Technographic Profile (zie bijlage)

Stelling	Waar	Niet waar
15. Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video's		X
16. Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen	X	
17. Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben		X
18. Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest		X
19. Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest		X
20. Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest	X	
21. Ik plaats weleens ergens een reactie op Pinterest	X	
22. Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest	X	
23. Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren	X	
24. Ik like content op Pinterest	X	
25. Ik deel content op Pinterest	X	
26. Ik sla content op dat ik zie via Pinterest	X	
27. Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest	X	

Respondent 2-
Vrouw 27 jaar
Gebruik van Pinterest per week naar schatting: 60 minuten per week

Social Technographic Profile (zie bijlage)

Stelling	Waar	Niet waar
1. Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video's		X
2. Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen		X
3. Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben		X
4. Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest		X
5. Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest		X
6. Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest		X
7. Ik plaats weleens ergens een reactie op Pinterest	X	
8. Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest	X	
9. Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren	X	
10. Ik like content op Pinterest	X	
11. Ik deel content op Pinterest	X	
12. Ik sla content op dat ik zie via Pinterest	X	
13. Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest	X	

Respondent 3
Vrouw 21 jaar
Gebruik van Pinterest per week naar schatting: Ik kijk er iedere dag wel even snel op of er wat leuks te zien is, net zoals op andere social media. Gewoon als tijdverdrijf.

Social Technographic Profile (zie bijlage)

Stelling	Waar	Niet waar
1. Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video's		X
2. Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen	X	
3. Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben		X
4. Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest	X	
5. Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest		X
6. Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest	X	
7. Ik plaats weleens ergens een reactie op Pinterest	X	
8. Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest	X	
9. Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren	X	
10. Ik like content op Pinterest	X	
11. Ik deel content op Pinterest	X	
12. Ik sla content op dat ik zie via Pinterest	X	
13. Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest	X	

Respondent 4
Man 30 jaar
Gebruik van Pinterest per week naar schatting: 1 a 2 keer per week

Social Technographic Profile (zie bijlage)

Stelling	Waar	Niet waar
1. Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video's		X
2. Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen	X	

3. Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben		X
4. Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest		X
5. Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest		X
6. Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest		X
7. Ik plaats weleens ergens een reactie op Pinterest	X	
8. Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest	X	
9. Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren	X	
10. Ik like content op Pinterest	X	
11. Ik deel content op Pinterest	X	
12. Ik sla content op dat ik zie via Pinterest	X	
13. Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest	X	

Respondent 5
Vrouw 18 jaar
Gebruik van Pinterest per week naar schatting: Als ik me verveel. Dus elke dag wel een beetje. Hoe vaak, ja 1 keer per dag, zoiets. Niet altijd, ongeveer.

Social Technographic Profile (zie bijlage)

Stelling	Waar	Niet waar
1. Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video's		X
2. Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen	X	
3. Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben	X	
4. Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest	X	
5. Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest	X	

6. Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest	X	
7. Ik plaats weleens ergens een reactie op Pinterest	X	
8. Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest	X	
9. Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren	X	
10. Ik like content op Pinterest	X	
11. Ik deel content op Pinterest	X	
12. Ik sla content op dat ik zie via Pinterest	X	
13. Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest	X	

Respondent 6
Vrouw 31 jaar
Gebruik van Pinterest per week naar schatting: Ik denk wel elke dag

Social Technographic Profile (zie bijlage)

Stelling	Waar	Niet waar
1. Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video's	X	
2. Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen	X	
3. Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben		X
4. Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest	X	
5. Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest	X	
6. Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest	X	
7. Ik plaats weleens ergens een reactie op Pinterest	X	
8. Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest		X
9. Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren	X	
10. Ik like content op Pinterest	X	

11. Ik deel content op Pinterest	X	
12. Ik sla content op dat ik zie via Pinterest	X	
13. Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest	X	

Respondent 7
Vrouw 31 jaar
Gebruik van Pinterest per week naar schatting: 1x per week

Social Technographic Profile (zie bijlage)

Stelling	Waar	Niet waar
1. Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video's	X	
2. Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen	X	
3. Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben	X	
4. Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest		X
5. Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest		X
6. Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest		X
7. Ik plaats weleens ergens een reactie op Pinterest		X
8. Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest	X	
9. Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren		X
10. Ik like content op Pinterest	X	
11. Ik deel content op Pinterest	X	
12. Ik sla content op dat ik zie via Pinterest	X	
13. Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest	X	

Respondent 8
Vrouw 28 jaar
Gebruik van Pinterest per week naar schatting: 1x per week

Social Technographic Profile (zie bijlage)

Stelling	Waar	Niet waar
1. Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video's	X	
2. Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen	X	
3. Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben	X	
4. Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest	X	
5. Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest		
6. Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest		X
7. Ik plaats weleens ergens een reactie op Pinterest	X	
8. Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest	X	
9. Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren	X	
10. Ik like content op Pinterest	X	
11. Ik deel content op Pinterest	X	
12. Ik sla content op dat ik zie via Pinterest	X	
13. Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest	X	

Respondent 9
Vrouw – 21 jaar
Gebruik van Pinterest per week naar schatting: 1 keer per maand

Social Technographic Profile (zie bijlage)

Stelling	Waar	Niet waar
1. Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video's		X

2. Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen		X
3. Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben		X
4. Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest		X
5. Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest	X	
6. Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest	X	
7. Ik plaats weleens ergens een reactie op Pinterest	X	
8. Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest		X
9. Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren	X	
10. Ik like content op Pinterest	X	
11. Ik deel content op Pinterest	X	
12. Ik sla content op dat ik zie via Pinterest	X	
13. Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest		X

Respondent 10
Vrouw – 23 jaar
Gebruik van Pinterest per week naar schatting: 1 keer per week

Social Technographic Profile (zie bijlage)

Stelling	Waar	Niet waar
1. Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video's		X
2. Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen	X	
3. Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben		X
4. Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest		X
5. Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest		X

6. Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest	X	
7. Ik plaats weleens ergens een reactie op Pinterest	X	
8. Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest		X
9. Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren	X	
10. Ik like content op Pinterest	X	
11. Ik deel content op Pinterest	X	
12. Ik sla content op dat ik zie via Pinterest	X	
13. Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest	X	

Respondent 11
Vrouw – 40 jaar
Gebruik van Pinterest per week naar schatting: Dagelijks

Social Technographic Profile (zie bijlage)

Stelling	Waar	Niet waar
1. Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video's		X
2. Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen	X	
3. Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben	X	
4. Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest	X	
5. Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest	X	
6. Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest	X	
7. Ik plaats weleens ergens een reactie op Pinterest	X	
8. Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest	X	
9. Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren	X	
10. Ik like content op Pinterest	X	

11. Ik deel content op Pinterest	X	
12. Ik sla content op dat ik zie via Pinterest	X	
13. Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest	X	

Respondent 12
Man – 39 jaar
Gebruik van Pinterest per week naar schatting: 2 keer per week

Social Technographic Profile (zie bijlage)

Stelling	Waar	Niet waar
1. Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video's		X
2. Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen	X	
3. Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben		X
4. Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest		X
5. Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest		X
6. Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest		X
7. Ik plaats weleens ergens een reactie op Pinterest	X	
8. Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest		X
9. Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren	X	

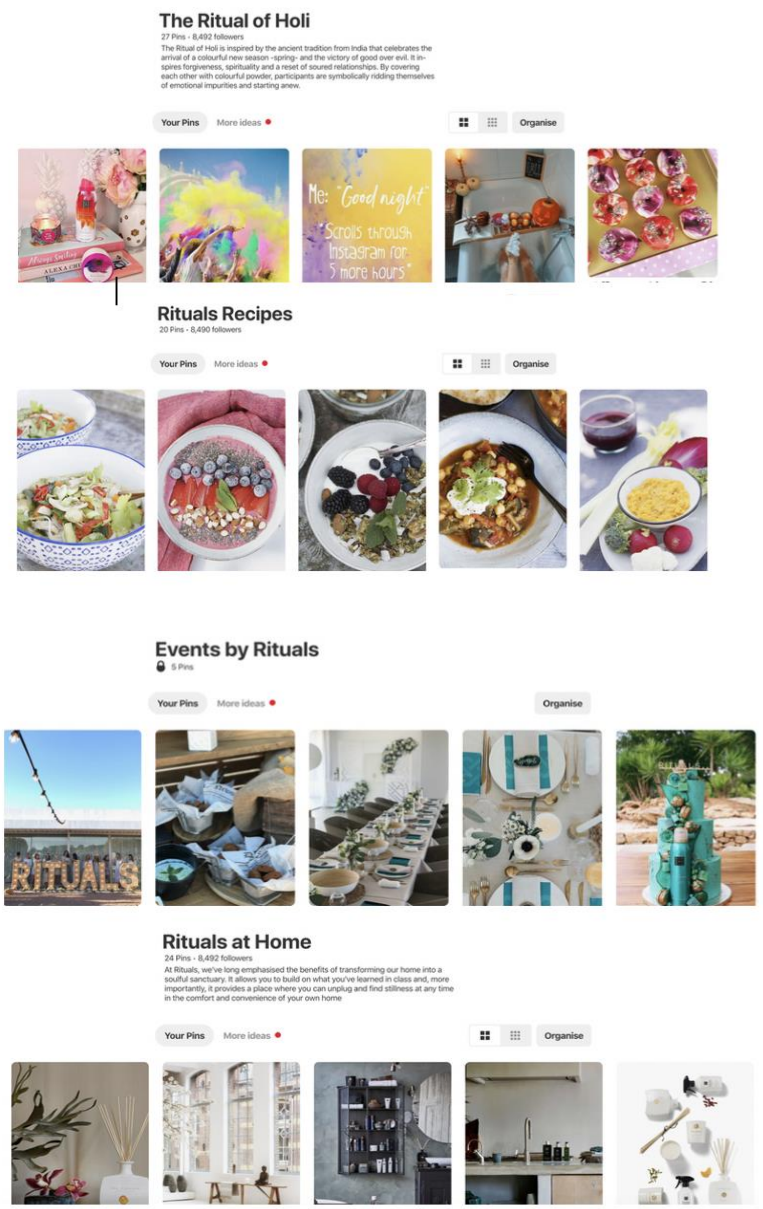
10. Ik like content op Pinterest	X	
11. Ik deel content op Pinterest	X	
12. Ik sla content op dat ik zie via Pinterest	X	
13. Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest	X	

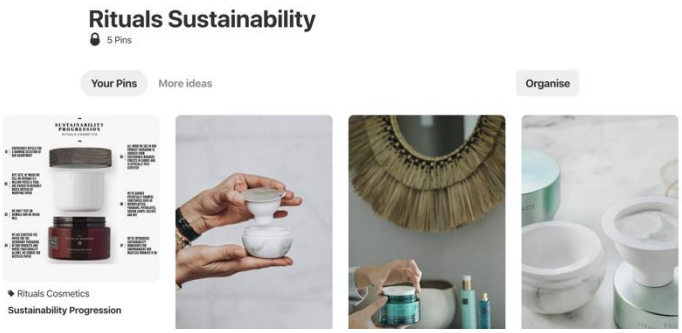
Bijlage XIII: Kostenoverzicht

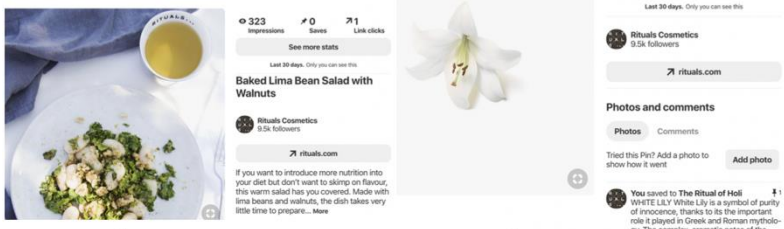
Tabel 3: *Kostenoverzicht*

Kostenoverzicht	
Camera	Eenmalig: 99
Harde schijf	Eenmalig: 699
Brutoloonkosten werknemer *agency* 15 uur per maand beschikbaar voor het creëren van content	Jaarbasis: 3240
Brutoloonkosten werknemer socialmediateam 20 uur per maand beschikbaar voor het onderhouden en analyseren van het Pinterest kanaal	Jaarbasis: 4320
Brutoloonkosten werknemer *customer care* 15 uur per maand beschikbaar voor het reageren en beantwoorden van vragen op Pinterest	Jaarbasis: 1980
Adverteren via Pinterest	Jaarbasis: 1400
Photoshop plus	Jaarbasis: 128, 95
Google analytics	Jaarbasis: 0
Totaal	7556,95

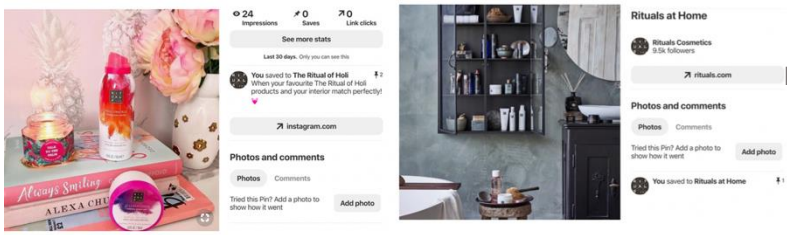
Bijlage XIV: Dummy's







1 2



3 4

Figuur 10 *Dummy's*

Toelichting Dummy's:
Dummy
De dummy is een visuele weergave van de aanbevelingen uit hoofdstuk zeven.
Figuur 10 laat de borden zien die Rituals moet toevoegen om de aanbevelingen waar te maken met betrekking tot inspirerende content. Zo luidt het advies om de volgende borden toe te voegen aan het Pinterest-account van Rituals:

- Bord met afbeeldingen van 'The Ritual of Holi'
- Bord met afbeeldingen van recepten uit het online magazine: 'Rituals Recipes'
- Bord met afbeeldingen van evenementen: 'Events by Rituals'
- Bord met afbeeldingen van interieur waar de home-producten van Rituals tussen staan: 'Rituals at Home';
- Bord met afbeeldingen van duurzame producten: 'Rituals Sustainability'

Verder t luidt het advies om:

5. Seizoensgebonden content te plaatsen;
6. Content van productingrediënten + bijbehorende beschrijving te plaatsen;
7. Co-creatie te stimuleren door content van consumenten te delen;
8. Content te plaatsen van interieur waar de home-producten van Rituals tussen staan.

Bijlage XV: Analyseschema's

Aanwezigheid organisatie op Pinterest

Analyseschema 1: Mening over belangrijkheid aanwezigheid van organisatie op Pinterest

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Aanwezigheid niet belangrijk	Nee, dat niet. Nee, ik vind meer dat het andersom moet werken. Pinterest moet meer uitnodigend werken, vind ik. Dus als ik iets in de winkel koop hoeft het van mij niet per se een Pinterest account te hebben.
2	Belangrijk voor Rituals	Het is niet het eerste medium waarnaar ik op zoek zou zijn, maar voor Rituals bijvoorbeeld zou het wel heel goed kunnen zijn, omdat ze de producten en de verhalen erachter dan beter kunnen laten zien.
3	Belangrijk	Nou, als ik geïnteresseerd ben in een bedrijf dan zou ik het eerder gaan volgen op Pinterest. Maar als ik een winkel sta, dan denk ik niet 'oh hebben ze dit op Pinterest?' Maar eerder andersom, dus als ik iets op Pinterest zie er daarna naar op zoek gaan in de winkel en kopen.
4	Enigszins belangrijk	Niet per se, maar ik vind het wel leuk. Neem ze het niet kwalijk als ze het niet hebben. Het is meer dat ik ze tegenkom en dat ik dan daarna besluit als het leuk is, als ze leuke content hebben dat ik dan overweeg om ze te volgen.
5	Belangrijk voor cosmetica	R: Ja. Ligt eraan wat voor bedrijf I: Wat voor merken vind jij nou dat die een actief account moeten hebben? R: Dingen voor in huis, interieur. En cosmetica en parfum, dat soort dingen. Vind ik wel belangrijk. Merken wel echt.
6	Belangrijk voor Rituals	R: Voor mij persoonlijk niet, maar ik denk wel dat het als bedrijf interessant is voor je zichtbaarheid. I: En een bedrijf als Rituals, vind jij dat dat aanwezig moet zijn op Pinterest? R: Ja
7	Nuttig	Ik denk dat voor handzeep ofzo in een mooie setting het wel nut zou kunnnen hebben.
8	Belangrijk, internationale uitstraling	Ik zou er wel een internationale blik van krijgen, dus als ze zich daar op profileren en foto uitdrukkingen gebruiken, dus bijvoorbeeld niet dat ze een rituals fles gebruiken als plaatje maar een mooie ambiance of een mooie douche foto en dat de fles dan een klein detail van de foto is. Dan zou ik wel denken van wow dat is wel een groot bedrijf.
9	Belangrijk	Ja wel belangrijk
10	Belangrijk	Ja, als ze dingen willen presenteren via goede zoektermen op te zoeken.
11	Belangrijk	Ja, vaak wel. Maar niet voor alle branches is het nodig zoals een uitvaartonderneming haha.
12	Belangrijk	Ja, vooral bedrijven die ideeën bieden waarvoor mensen op Pinterest kijken, niet auto's bijvoorbeeld.

Analyseschema 2: Mening over activiteit van een organisatie op Pinterest

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Actief account is Zeer belangrijk.	Zodat het niet saai wordt om dat bedrijf te volgen. Omdat er bijvoorbeeld nooit wat gepost wordt, of omdat de content saai is.
2	Heel belangrijk	Heel belangrijk
3	Zeer belangrijk	Zeer belangrijk
4	Belangrijk, levert veel op	Belangrijk, omdat het bedrijf veel kan opleveren
5	Belangrijk	Belangrijk, of als het gewoon verandert en dat ik het gewoon niet meer leuk vind. Of als het heel veel dezelfde soort dingen zijn. En ik houd ook niet zo van als er tekst in het plaatje staat, dan vind ik het gewoon niet meer echt interessant. Als het heel commercieel is, dan denk ik ook al snel van laat maar hangen.
6	Belangrijk	Belangrijk
7	Belangrijk	Vanuit mijn zakelijk insteek belangrijk, als consument minder belangrijk. Ik zoek niet maar het is wel belangrijk als je er bent.
8	Belangrijk	Enig sinds belangrijk, hangt er vanaf welk bedrijf het is. Het verbetert het maar het is niet dat het nodig is. Of ga er all the way voor of gebruik de social media niet
9	Belangrijk	Belangrijk
10	Redelijk belangrijk	Redelijk belangrijk
11	Redelijk belangrijk.	Redelijk belangrijk.
12	Belangrijk.	Belangrijk.

Analyseschema 3: Mening over het aantal keer dat een organisatie moet posten op Pinterest

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Elke dag	Elke dag, omdat ik het bij bedrijven enzo wel leuk om meerdere dingen te zien en niet dat er maar 1 x per week iets gepost wordt want dan wordt het al vrij snel onboeiend om dat bedrijf te volgen.
2	2 à 3 keer per week	Voor mij zou elke dag niet nodig zijn, maar ik zou er eerder naar kijken als er iedere week 2 a 3 x een pint is. Ik hoef niet elke dag bestookt te worden met de nieuwe dingen van Rituals.
3	Om de twee dagen	Elke dag vind ik een beetje overweldigend, maar het moet wel actief blijven dus sowieso om de twee dagen een post.
4	Elke week, mits goede content	Ik denk dat het belangrijk is dat ze gewoon goede content plaatsen. Dat je elke keer wel onder de indruk bent. En als ze vaak goede content plaatsen is dat natuurlijk aantrekkelijker voor degene die ze volgen. Maar kijk als ze elke dag iets plaatsen en het is om de week maar iets wat indrukwekkend is, kunnen ze het beter maar 1 keer per week doen.

5	1 à 2 keer per dag	Nee, 1 keer per dag. 2 keer per dag mag wel, maar niet te veel. Want dan zie je ook niet meer de nieuwe dingen.
6	Frequentie niet belangrijk	R: Het lijkt mij het meest logisch per campagne. Wanneer er iets nieuws is. I: Dus het ligt meer aan wat de organisatie te bieden heeft, niet per se kwantiteit volgens jou? R: Nee, want Pinterest werkt niet echt zo dat het een feed is die per dag. Het is meer roulerend, dus op zich maakt de frequentie denk ik minder uit.
7	Om de dag	En dat zij dan om de dag moeten posten ofzo. Dat je wel altijd aanwezig bent maar wel met alleen Pinterest waardig beeld. Het moet wel echt deelbaar zijn. Ik hoef geen ingrediënten te zien. Ik wil een mooi beeld wat ik op bijvoorbeeld een skincare bord kan zetten.
8	2 keer per week	2 keer per week, ik kijk ook bij een bord hoe vaak er iets wordt geplaatst want als ze nooit iets plaatsen dan wil ik dat niet volgen
9	Elke week,	Elke week, elke dag is te veel dan krijg je overload
10	Iedere dag	Nou, omdat er veel wordt gepost dus ik denk dat ze wel iedere dag zouden moeten posten zodat het bovenaan blijft staan.
11	Of elke dag of elke week	Of elke dag of elke week. Hangt een beetje van het product af, maar vind het wel belangrijk dat ze het vaak vernieuwen. Als ze te weinig posten, dan ontvolg ik ze.
12	Minstens 1x per week.	Minstens 1x per week.

Dialoog tussen gebruikers en organisatie op Pinterest

Analyseschema 4: Wat een respondent verstaat onder betekenisvol dialoog op Pinterest

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Meedenken, actief zijn en liken	Ja, comments/ liken enzo. Dus ze moeten meedenken en actief zijn.
2	Reageren	Dat ze reageren op mij en soms ook terug liken of repinnen
3	1 richting	Nou ja, daarvoor vind ik Pinterest niet echt de plek denk ik. Voor interactie zou ik eerder naar een Facebook ofzo gaan om iets te vragen of een mailtje te sturen. Want Pinterest vind ik meer eenduidige berichten van hen naar jou. En ook wel dat je kan reageren en zien wat mensen zeggen, maar niet zozeer dat er heel veel dialogen gevoerd moeten worden.
4	Reageren	Reageren als ik iets specifiek vraag
5	Reageren en advies van medewerkers	R: Gewoon informatie op doen. Als je vragen hebt, dat je antwoord krijgt. En dat mensen ook altijd positieve reacties hebben. I: Hoe bedoel je positieve reacties? Vanuit het bedrijf? R: Nee, gewoon van mensen die het product kennen. Die er dan op reageren van die heb ik of zo.

6	Reactie en interactie	De reacties die je plaats onder een beeld dat je het mooi vindt of waar iets van is. De interactie die ja dan hebt met de plaatser of met andere volgers.
7	Niet van toepassing	Hecht ik geen waarde aan
8	Response	Dat je dan gelijk respons krijgt
9	Reageren	Dat ik bijvoorbeeld bij een foto iets zie en dan plaats ik een reactie of ik vraag iets, dat ik daar dan ook weer reactie op krijg. Als ik iets leuks zie vraag ik soms waar dat vandaan komt en dan reageren ze.
10	Antwoord krijgen	Dat er goed antwoord wordt gegeven op een vraag die je stelt.
11	Inhoud	Het moet ergens over gaan, en niet loze opmerkingen. Dat je er iets van opsteekt, niet dat iemand niks te melden heeft. Als je reageert moet het wel inhoud hebben naar mijn mening.
12	Chatten	Als ik het idee heb als ik met een bedrijf kan chatten zodat ze uitleg kunnen geven over bepaalde dingen.

Analyseschema 5: Of de respondent waarde hecht aan dialoog op Pinterest

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Ja, waar.	Nou ehm, gewoon om in contact te komen met andere mensen. Ik plaats weleens een positieve reactie op Pinterest.
2	Dialoog trekt mij niet	Iedereen kan overal zijn mening over iets geven maar een dialoog trekt mij niet.
3	Waar	Ja, waar.
4	Waar. Ja, waarde stijgen	Wel belangrijk. Niet omdat ik het ze zou kwalijk nemen als het niet gebeurt maar ik denk dat het wel veel meer brengt als je Pinterest gebruiker bent. Tenminste, als ik een goede interactie met een bedrijf zou hebben, dan zouden zij wel echt in waarde stijgen voor mij.
5	Waar	Ja. Ik vind het ook altijd wel interessant om het van andere mensen te lezen.
6	Waar	Waar
7	Niet waar	Nee niet waar
8	Waar	Ja naja ik heb wel dat als je erop klikt dat je dan gelijk wordt door gestuurd naar de site van wat je wil hebben. Dus dat vind ik dan wel, dat je dan gelijk respons krijgt en dat je ziet hoeveel mensen het hebben geliked en gedeeld dus dat krijg je dan als een soort informatie terug. Dus je bent wel interactief ermee. Ik vind het ook heel fijn dat Pinterest ook dingen voorstelt, dus bijvoorbeeld dat ze mails sturen met pins die je misschien leuk vindt. Daarmee krijg je ook terug dat zij jou dirigeren. En je krijgt ook pins te zien die andere mensen liken. Dus die interactie daarmee vind ik wel echt heel fijn.
9	Waar	Waar
10	Waar	Waar, ik vind het wel belangrijk dat als ik een reactie ergens onder plaats dat iemand op me reageert.
11	Waar	Ja. dat vind ik wel belangrijk!

12	Niet waar.	Niet waar.

Analyseschema 6: Mening over organisatie dat comments beantwoordt op Pinterest

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Zeer belangrijk	Zeer belangrijk, dat er wel gehoor aan wordt gegeven.
2	Heel fijn	Ik snap dat het niet haalbaar zou zijn, maar het zou wel heel fijn zijn zodat je niet meteen de klantenservice hoeft te bellen. Het is denk ik ook meer iets van nu, dat je gewoon je vragen kan stellen via social media.
3	Zeer belangrijk	Zeer belangrijk
4	Belangrijk	Ja dat vind ik wel belangrijk op zich. Tenminste als je een specifieke vraag hebt, dan vind ik het wel netjes als een bedrijf daarop reageert.
5	Belangrijk	Belangrijk. Wel binnen 24 uur. Maar het ligt er een beetje aan, als het zoiets is van hoeveel kost dit product, dan vind ik een linkje al genoeg.
6	Belangrijk	Belangrijk
7	Zeer belangrijk	Zeer belangrijk
8	Belangrijk	Belangrijk
9	Belangrijk	Het zou misschien wel effect kunnen hebben, het trekt wel aandacht dus misschien krijgt het bedrijf het dan ook weer terug.
10	Heel belangrijk.	Heel belangrijk.
11	Zeer belangrijk	Zeer belangrijk anders voel ik me niet gehoord en kan ik net zo goed niet reageren.
12	Enigszins belangrijk.	Enigszins belangrijk.

Analyseschema 7: Mening over organisatie dat informatie biedt bij een Pin

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Belangrijk	Belangrijk
2	Zeer belangrijk	Zeer belangrijk. De omschrijving en prijs enzo van een product.
3	Belangrijk	Misschien in het kort. Ingrediënten enzo zie ik dan wel als ik naar de website ga voor een product.
4	Belangrijk	Ja dat zou ik wel belangrijk vinden. Maar ook niet alleen over die fragrant sticks, maar ook over wat er op de foto gebeurt.
5	Belangrijk	Nou ik ben best wel geïnteresseerd in make-up en zo. En dan zie je wel eens wat voorbijkomen, en dan wil ik weten waar het van is en hoeveel het kost en zo.
6	Belangrijk	Wat voor product het is, waar ik het kan kopen. Ik denk dat links ook heel belangrijk zijn.
7	Belangrijk, minimaal	Ja er mag wel iets bij staan. Dat je wel bij een plaatje komt als je erop zoekt. En een link mag ook maar dat is het. Geen uitleg ingrediënten. Tekstje zou kunnen maar ik zou inzetten op zoekwoorden.
8	Belangrijk	Belangrijk

9	Belangrijk	Belangrijk
10	Redelijk belangrijk	Redelijk belangrijk, ik zou wel willen wat voor een product het is.
11	Enigszins belangrijk	Enigszins belangrijk. Niet altijd nodig, maar wel handig als er een link is want dan klik ik door als ik het interessant vind. Anders verstoort het een beetje het beeld.
12	Belangrijk.	Belangrijk.

Analyseschema 8: Mening over organisatie die Pinterest-gebruikers naar de website helpt

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Zeer belangrijk	Ja, dat vind ik belangrijk.
2	Belangrijk	Belangrijk
3	Zeer belangrijk	Zeer belangrijk
4	Belangrijk	Belangrijk. Kijk als je bijvoorbeeld over een product dan iets aanbiedt of je vertelt iets over een nieuwe campagne via Pinterest, dan moet je natuurlijk ook wel als je dan nieuwsgierig bent geworden bij de achterliggende website kunnen.
5	Belangrijk	Belangrijk. Je wilt wel weten waar je het kan halen
6	Belangrijk	Belangrijk
7	Zeer belangrijk	Zeer belangrijk, extra service. Ik wil dan meteen op de pagina komen van bijvoorbeeld de handzeep. Geen algemene pagina.
8	Belangrijk	I: Ik vind het belangrijk dat de organisatie mij naar de website helpt: R: Ja dat vind ik belangrijk en dan op een duidelijke manier dat de link werkt. → Vind je het dan ook belangrijk dat je dan op het product komt waar je op hebt geklikt? R: Ja zeker. Als je klanten naar de homepagina stuurt verlies je klanten. Dan moet je daarna namelijk nog het product gaan zoeken. Aan de ene kant denk je dat mensen meer gaan kopen maar mensen worden ook geïrriteerd
9	Belangrijk	Belangrijk
10	Enigszins belangrijk.	Enigszins belangrijk.
11	Belangrijk.	Belangrijk.
12	Zeer belangrijk.	Zeer belangrijk.

Deelbare content van organisatie op Pinterest

Analyseschema 9: Wat respondenten onder deelbare content verstaan

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim

1	Interieur	Interieur dingen waar ik inspiratie uit kan halen. Bijvoorbeeld met producten van Rituals erin.
2	Quotes	De quote zou ik het snelst delen op mijn instagram.
3	Sfeer & uitstraling	Hier vind ik het juist wel mooi dat het allemaal een beetje in dezelfde groenige kleur is en een frisse lente- achtige uitstraling heeft. Dat creëert een beetje de sfeer die bij het product past.
4	Inspirerende content	Inspirerende content
5	Inspirerende content	Inspirerende content
6	Inspirerende content	Inspirerende content
7	Inspirerende content	Inspirerende content
8	Inspirerende en informerende content	Inspirerende en informerende content
9	Inspirerende content	Inspirerende content
10	Inspirerende content	Inspirerende content
11	Inspirerende content	ideeën opdoen
12		

Analyseschema 10: Welk soort content de respondent als het meest deelbaar beschouwt

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Interieur	Oké dan zou ik op nummer 1 interieur zetten. Die spreekt me wel aan, want daar kan je inspiratie van opdoen voor jezelf en je huis. Op nummer 2 het doucheproduct, omdat het wel een mooie foto is en het spreekt me wel aan. En stel je voor dat het dan ook nog een lekker product is wat ik ken of koop, dan zou ik die repinnen zodat andere mensen deze ook kunnen zien.
2	Product of Interieur	Dus ik zou voor m'n bord met 'fijne producten' wel deze gebruiken, met het product. Of deze voor interieur inspiratie.
3	Recepten	Op één de salade
4	Natuur	Natuur vind ik het meest deelbaar
5	Natuur	Dat vind ik iets wat je een beetje als achtergrond kan doen. Gewoon een mooie foto, dat vind ik leuk. Ik vind die ook leuk. Vind het wel leuk eigenlijk dat je het merk niet ziet, maar had op zich wel gemogen van mij, maar dit maakt het wat subtieler. Ik vind dit wel een mooie foto.
6	Interieur	Interieur
7	Interieur & Quotes	Verdeeld tussen quote en interieur. Dat is denk ik het meest deelbaar op Pinterest.

8	Interieur	Interieur
9	Bloesem Salade	Bloesem en salade (geen logo). Ik hou meer van mooie foto's, teksten boeien mij niet echt.
10	Product	Op 1 de hand met het product, mooi sfeerbeeld en mooie kleuren dus dat zou mij wel trekken.
11	Quotes	Op nummer 1 zou ik de spreuk zetten, vind ik wel heel mooi. Daar krijg je een goed gevoel van, is betekenisvol met een boodschap, heel positief. En leuk om dan te delen want dan gaat het ergens over. Spreekt me heel erg aan.
12	Recept	Meest deelbaar is het recept

Analyseschema 10: Wat de respondent met de content doet

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Repinnen en doorsturen	Interieur vind ik voornamelijk leuk om op mijn profiel te pinnen, omdat dat een beeld geeft van mijn smaak en wat ik mooi vind. Maar eigenlijk vooral om voor mezelf inspiratie op te doen. En als ik iemand ken die zijn kamer of huis gaat verven en verhuizen, dan zal ik het ter inspiratie ook doorsturen naar iemand. Maar dan wel als ik het echt heel leuk vind, dat heb ik wel al eerder gedaan.
2	Delen op Instagram of pinnen op eigen bord	De quote zou ik het snelst delen op mijn instagram. Of het interieur en product repinnen op eigen bord.
3	Repinnen	Repinnen op mijn eigen bord
4	Delen	Als ik het mooi vind deel ik het
5	Gebruiken als wallpaper	Als wallpaper bijvoorbeeld
6	Doorplaatsen op Instagram	Meestal ter inspiratie of ik vind het ook leuk om in mijn instagrams stories te plaatsen.
7	Ter inspiratie	Dat weet ik eigenlijk niet, ik zoek er alleen op om te kijken hoe zij content creëren. Om te kijken hoe zij het product in beeld brengen.
8	Opslaan	Opslaan op eigen bord
9	Delen	Ja ik stuur wel dingen door
10	Inspiratie	Vooral voor inspiratie.
11	Eronder reageren of delen	Wanneer ik iets heel mooi of interessant vind. En dan vind ik het ook wel leuk om te reageren. Ik deel het ook vaak met vrienden, familie en collega's van mijn werk.

12	Ideeën	Ideeën vooral en zaken zoals duurzaamheid. Hoe ze producten en recepten promoten en wat ze nou eigenlijk doen met die verpakkingen.

Analyseschema 11: Welk soort content de respondent als het minst deelbaar beschouwt

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Recepten	Ik heb het zelf niet zo met eten of recepten op Pinterest. Dan kijk ik wel op de Allerhande ofzo, haha.
2	Model/product/ reclame	En dat meisje met het product. Ik vind het wel mooie beelden, maar ik vind het wel echt een soort reclame maken. Daar zou ik niet zo snel op klikken. Als het nou een heel mooi portret is van een mooi buitenlandse vrouw ofzo prima. Dat vind ik altijd mooier dan een model waarbij het echt alleen maar om het product draait. Rituals zou het nog wel kunnen doen met een product want daar gaat het uiteindelijk om. Maar ik zou het niet op mijn eigen bord pinnen.
3	Quotes	En dan als laatste de foto met de tekst omdat ik überhaupt niet zo van de quotes ben. Ik zou dan eerder nog een quote onder een foto zetten in plaats van in de foto. Ik vind de voorkant van deze 6 plaatjes er wel mooi uitzien, van die vier foto's zo samen als een soort van feed. En dan gaat het bijvoorbeeld allemaal om dat product maar wel met deze sfeer erbij.
4	Product	Product. Dat is gewoon een beetje alsof je een advertentie deelt. Dat wil je ook niet.
5	Te commercieel	Ja, dat het gewoon niet te commercieel, wat subtieler is. Dus jij zegt Pinterest moet lekker subtiele content maken, waar de producten wel aanwezig kunnen zijn, maar het hoeft niet.
6	Product	Product het minst deelbaar
7	Natuur	Natuur, als het nou een foto was geweest van het hele bos dan had die hoger gescoord
8	Product	Omdat het echt alleen het product weergeeft, de fotografie erachter is niet heel erg Pinterest achtig. Dat kan je niet echt per se bij je stijl voegen.
9	Quote	Teksten boeien mij niet echt
10	Quote	Op 6 de tekst want daar voel ik me meestal niet echt door geïnspireerd.
11	Het product	Op nummer 6 het product, ik heb het idee met het nieuwe etiket dat ze hem verkeerd om vasthoudt. Dat verwart mij. Het lijkt net de achterkant, ik vind wel dat Rituals zijn merk mag laten zien want er bestaan tegenwoordig heel veel namaak producten van Rituals. Dus eigenlijk vind ik het juist belangrijk dat het goed wordt laten zien, zodat je niet het idee hebt dat het een product van de Hema ofzo is.

12	minst deelbaar het product.	minst deelbaar het product.

Analyseschema 12: Wat een bedrijf moet laten zien op Pinterest

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Mooie, leuke en frisse afbeeldingen	Nou ik bekijk dan gewoon een profiel, de pins van iemand. En als dat me aanspreekt dus door mooie, leuke frisse foto's die iemand heeft; dan vind ik het leuk om diegene te volgen.
2	Events ter inspiratie	Dingen ter inspiratie, met name events zouden handig zijn!
3	Producten en hoe je die gebruikt	Vooral producten en hoe ze worden toegepast; bij kleding hoe de outfit gestyled kan worden, bij producten als huidverzorging dat je bijvoorbeeld een before- after foto hebt en bij inrichting meer inspiratie opdoen wat qua kleuren enzo bij elkaar past.
4	Mooie content	Mooie content hebben. Een mooie foto of een mooie collage die je niet vaak ziet. Dan vind ik dat leuk.
5	Mooie foto's met producten	Mooie foto's waar je de producten wel kan zien en wat ze ermee doen. Maar ik hoef niet te zien hoe er zeep uit een fles komt of iemand te zien die z'n handen wast.
6	Inspiratie, interieur met subtiel product	R: Interieur, inspiratie en producten I: Dus dan bedoel je dat je het interieur, wat niet per se van Rituals is maar dat bijvoorbeeld heel inspiratievol met fragrantsticks is of zo? R: Ja precies I: Wat subtieler
7	Mooi, passen bij totaalplaatje	Ja, het moet mooi zijn en bij mijn smaak passen. En ik gebruik pinterest om een sfeer te creeren omdat ik het niet kan opschrijven en dan is zo een bord heel lekker. Alles in een beeld moet mooi zijn en het moet kloppen
8	Mooie content, wishlist	Het heeft met content te maken en ook net zoals op Instagram mooie foto's laat zien. Het is ook niet zoals met Instagram dat je ziet dat het gesponsord is, dus dan zouden ze goed moeten focussen op echt de inhoud anders gaan mensen het niet echt delen. Heel veel mensen maken bijvoorbeeld ook een wishlist, van wat ze als cadeaus willen hebben. Dat zou een goed idee kunnen zijn voor een bord van een bedrijf. Maar ook de uitleg van rituals producten of welke soort kies jij? Je hebt ook best vaak quizzen of weetjes of tips
9	Creatieve dingen	Als ik leuke voorbeelden wil, dus als ik mijn kamer ga inrichten bijvoorbeeld. Vooral creatieve dingen.
10	Sfeer en stijl foto's	Niet alleen producten, maar ook sfeer en stijl foto's.

11	Goede fotografie en linkjes naar de website	Goede fotografie, links naar de website. Dat het up to date is en dat als je op de website komt, je meteen bij het product komt waar ook de prijs bij staat.
12	Duurzaamheid	Ideeën vooral en zaken zoals duurzaamheid. Hoe ze producten en recepten promoten en wat ze nou eigenlijk doen met die verpakkingen.

Analyseschema 13: Wat een bedrijf niet moet laten zien op Pinterest

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Businessmodel	Ik houd zelf niet zo van foto's met teksten erin. Verder gewoon niet te zakelijk, uitnodigend voor de consument. Dat het teveel over het businessmodel gaat of dat soort dingen.
2	Medewerkers of saaie afbeeldingen	Niet 'medewerker van de maand' of dingen die saai zijn en totaal niet bij Rituals passen.
3	Teveel tekst	Ehm, ja eigenlijk producten waar ik helemaal niks mee heb alleen dan zou ik het bedrijf ook niet zo snel volgen. Of alleen maar pints met tekst, Pinterest is wel echt leuk voor foto's en plaatjes maar niet voor tekst.
4	Te commercieel	Heel commercieel zie ik liever niet.
5	Giftsets	Van die pakketten. Van die giftsets, je weet precies wat het is en dan alleen zo'n giftset. Of ergens in een wei een gifset.
6	Ecome product beelden	Ecome product beelden
7	Informerende content	Het is niet om te informeren. Een mapje nieuwe arrivels zou kunnen. Maar ik ben er niet om te zien wat er in de producten zit. Een mooi beeld met een linkje naar de site kan wel dat is gewoon service. Meer hoeft het niet te zijn
8	Te commercieel	Te commercieel met teveel producten
9	Medewerkers, interne dingen	Geen foto's van werknemers of andere interne dingen.
10	Packshots/producten	Dat ze alleen maar losse producten plaatsen zonder leuke achtergrond of sfeer, dus packshots.
11	Slechte fotografie en slechte communicatie	Dat ze je naar de homepage sturen waardoor je er naar moet zoeken. En slechte fotografie en slechte communicatie.
12	Producten	Ik ga niet zozeer voor de producten zelf op Pinterest kijken.

Analyseschema 14: Mening over organisatie die inspeelt op inhakers/actualiteit

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Belangrijk, feestdagen	Wel leuk als er bijvoorbeeld een speciale feestdag is ofzo, dat ze daar iets mee doen.

2	Belangrijk, milieu	Belangrijk, ook dingen die met het milieu enzo te maken hebben.
3	Redelijk belangrijk	Ja, dat vind ik wel leuk.
4	Belangrijk	Ja, belangrijk
5	Belangrijk	Ja, dat vind ik wel leuk
6	Onbelangrijk	Onbelangrijk
7	Belangrijk	Ja met kerst wil ook de kerst collectie zien.
8	Onbelangrijk	Op Pinterest niet echt. Misschien een beetje trends maar Pinterest is vooral een beetje alledaags. Ik denk ook niet dat mensen daarop gaan om echt intellectueel van te worden
9	Heel belangrijk	Ja heel erg belangrijk.
10	Belangrijk	Belangrijk, als er nieuwe collecties komen.
11	Heel belangrijk.	Heel belangrijk.
12		

Analyseschema 15: Mening over organisatie die seizoensgebonden content gebruikt

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Zeer belangrijk	Zeer belangrijk
2	Belangrijk	Niet per se heel belangrijk, maar onbewust is dat waarschijnlijk wel fijner. I: Dus dat er geen beach foto' s worden geplaatst midden in de winter? R: Nee precies! Dus eigenlijk vind ik dat wel belangrijk.
3	Belangrijk	Ja ook belangrijk.
4	Belangrijk	Belangrijk. Zeker bij Rituals.
5	Belangrijk	R: Ja I: Waarom? R: Ja weet niet, meer sfeer. I: Misschien ook wat je dan nodig hebt? R: Ja weetje, je kan me wel een dikke winterjas gaan aansmeren terwijl het zomer is,
6	Belangrijk	Belangrijk
7	Zeer belangrijk	Zeer belangrijk
8	Belangrijk	Ja dat vind ik wel belangrijk. Bijvoorbeeld in de zomer ga ik vaker kijken naar strand foto's en in de winter soms ook maar wel veel minder snel. In de winter kijk je dan vooral naar hoe je een goede warme chocolademelk maakt bij wijze van spreken
9	Belangrijk	Ja belangrijk.
10	Belangrijk.	Belangrijk.
11	Heel belangrijk.	Heel belangrijk.
12	Zeer belangrijk.	Zeer belangrijk.

Analyseschema 16: Content moet respondenten:

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Informeren en inspireren	Hmm, ik denk dat ik een beetje zit tussen inspireert en informeert. Informeren in de zin van linkjes zodat je een product nog een keer goed kan bekijken. Maar het moet je

		in eerste instantie inspireren zodat je erop klikt omdat je het wilt bekijken en daar dan informatie krijgt.
2	Inspireren	Vooral voor inspiratie.
3	Amuseren	Amuseert denk ik.
4	Informeren en inspireren	Inspireert en informeert
5	Inspireren	Ja misschien meer inspireert. Maar ik vind het gewoon vermakelijk om naar mooie dingen te kijken
6	Inspireren	Inspireren. Vooral om content te vinden voor op mijn werk
7	Inspireren	Vooral om inspiratie op te doen dus als ik een nieuwe keuken zou willen bouwen bijvoorbeeld of een huwelijk te stijlen maar niet als ik op zoek ben naar nieuwe dagcrème. Puur beeldvorming of moodboard.
8	Inspireren	Inspireert vooral, Informeert met dus bijvoorbeeld tips en tricks. Amuseren is ook belangrijk.
9	Interesseren	Meer de producten maar wel heel mooi afgebeeld. Ik vind die producten al heel mooi, dus mooie foto's van de producten zie ik graag.
10	Inspireren	Inspireren
11	Inspireren en informeren	Inspireert en overtuigt. Eigenlijk alle vier wel! Het meest belangrijk is toch wel informeert via de links enzo. Want als het me informeert kan het me ook inspireren en overtuigen. Want als het me niet interesseert dan houdt het al snel op.
12	Inspireren	Inspireren

Analyseschema 17: Mening over organisatie die tussen content adverteert op Pinterest:

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Handig	Ehm, dat vind ik niet verkeerd. Eigenlijk wel handig. Dat je als consument ook aanbiedingen enzo kan zien. Bijvoorbeeld kortingscodes en sales enzo.
2	Geen probleem mee	Nooit opgelet eigenlijk. Ik zou er geen problemen mee hebben maar ook niet heel vet ofzo.
3	Handig	Nou het werkt wel, want ik trap er altijd wel in. Haha dat is wel vervelend voor mij, maar ik klik er altijd eigenlijk wel op en dan denk ik snel 'oh dit had ik nog wel nodig, dus dat wil ik opzich wel'. En al helemaal als er een linkje is naar de website en nog niet is uitverkocht, zodat ik het meteen kan kopen.
4	Prima, werkt wel	Dat is prima op zich. Dat zijn ook advertentie dus dan verwacht je het ook wel. Maar ja, weet je advertentie blijven natuurlijk altijd wel gewoon een beetje vervelend. Ja denk uiteindelijk wel, dat het wel werkt bij mij.
5	Prima, nieuwe dingen zien	Dat vind ik prima. Ik stoor me daar niet aan. Ja, en als ze nieuwe dingen hebben.
6	Prima mits sluikreclame	R: Ja, maar dan zou ik het meer sluikreclame achtig doen. Door gewoon een heel mooi beeld te plaatsen, maar wel

		clickable link en zo. Wel informatie in de caption, maar ik zou niet, ik denk dat dat afschrikt op Pinterest, want mensen zitten er volgens mij vooral op om op ideeën te komen en inspiratie. En als je dan een hele grote 30 procent promo sticker erover heen plakt.
7	Ja, werkt	Ik heb het zelf nog nooit gezien maar ik denk wel dat het werkt. Ik denk ook dat naast de millenials andere types zoals onze moeders ook op pinterest zitten. Waarschijnlijk met andere zoekopdrachten maar die kan je zo wel mooi targetten.
8	Ja, werkt	Ik denk dat je dat niet zo vaak doorhebt. Je hebt niet zoals bij andere tools dat je ziet dat het gesponsord is. Het is niet zo erg bekend dat er geld achter Pinterest zit. Het voelt daarom ook best wel natuurlijk en alsof jij de baas bent dus dat je niet zo erg beïnvloed wordt. Want jij bent de baas over je eigen bord en stijl en bij Instagram bijvoorbeeld kan je niet zelf controleren wat er op je feed wordt gezet Ja dat zou ik altijd doen, bij al dat soort influence dingen. Dan zet je het gewoon goed op, misschien krijg je dan ook features dat je meer mag posten.
9	Ja, werkt	Ja dat werkt wel bij mensen. Dus dat vind ik goed.
10	Irritant	Dat zou ik wel irritant vinden.
11	Beetje irritant	Beetje irritant, vind het niet het platform ervoor. Helemaal niet gepast.
12	Niet op te wachten	Daar zit ik niet zo op te wachten.

Analyseschema 18: Mening over organisatie die prijsstickers gebruikt bij content:

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Niet nodig, te commercieel	Ehm ik denk dat het niet altijd nodig is. Want het kan pints ook juist een beetje verpesten, dat het te commercieel wordt. Maar wel een linkje naar de site, dat vind ik wel handig. Dat je het dus kan aanklikken en meteen de prijs ziet.
2	Niet waarderen	Nee, grote stickers zou ik sowieso niet doen. Als je het nou ergens heel klein kan zien dan is dat handig, maar ik gebruik Pinterest meer voor mooie beelden en dan zou ik een prijssticker er niet erg op waarderen. Een linkje zoals op Instagram, wat je heel klein kan taggen, vind ik mooier.
3	Niet nodig, teveel webshop gevoel	Ja, dan wordt het wel meer een webshop en Pinterest is wel meer het idee van foto's en plaatjes verzamelen. Dus als je meteen ziet hoe duur het is lijkt het meer een of andere online webshop.
4	Lelijk, advertentie	Dat lijkt me een beetje lelijk. Omdat het dan is alsof je naar een advertentie aan het kijken bent. Gewoon een beetje sloppy van dat bedrijf.

5	Nee, haalt mooiheid weg	Dat haalt een beetje de mooiheid van de foto weg
6	Niet waarderen	Nee, zou ik niet doen want dan zou ik het eraf knippen
7	Kan geen kwaad	Ja kan wel praktisch zijn alleen vraag ik mij af hoeveel mensen shoppen via pinterest. Maar wel interessant om mee te expirimenteren. Bij instagram zeiden mensen eerst ook 'ik gebruik instagram om vrienden te volgen en inspiratie op te doen' en nu shoppen mensen veel op instagram. Dat zie ik als je kijkt naar de sales. Veel gaan via instagram. Kan geen kwaad dus
8	Nee, goedkoop	Nee dat vind ik goedkoop. Maar wel vind ik het altijd heel prettig dat ik bij Instagram op de foto klik en dat ik dan de prijzen van de items kan zien. Meestal zie je de prijs alleen met aanbiedingen dus dat geeft een goedkoop beeld.
9	Nee, niet gepast	Nee ik vind dat niet bij Pinterest passen. Er staan vaak hele mooie foto's op en daar pas niet echt een prijs bij. Het kan wel dat als je erop klikt dat het dan tevoorschijn komt dat is wel handig want je wil vaak weten hoe duur iets is. Een linkje achter is beter.
10	Niet belangrijk	Op instagram vind ik het prima maar op Pinterest vind ik dat niet heel belangrijk want ik zit niet op Pinterest met het idee om dingen te kopen, maar meer om inspiratie op te doen. En als ik dan leuke dingen zie, kom ik vanzelf op het idee om iets te kopen.
11	Niet mooi	Vind ik niet zo mooi voor op de foto, hoeft niet van mij. Anders klik ik wel door, als ik het zou willen hebben.
12	Interesseert me niet	Nou ja, die prijzen interesseren me niet op Pinterest.

Analyseschema 19: Mening over organisatie die het logo of het merk gebruikt op content:

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Alleen bij producten	Nee, maar het ligt er meer aan. Als het bijvoorbeeld een wallpaper is dan hoeft er van mij geen logo op, maar als het een productfoto is vind ik het wel belangrijk zodat je weet waar je het kan kopen.
2	Niet per se	Ehm, niet per se eigenlijk.
3	Nee, teveel advertentie gevoel	Ehm, nou bijvoorbeeld bij van die natuurfoto's ziet het er dan wel heel erg uit als een advertentie. Maar als je het bij een product hebt is het natuurlijk wel logisch om te zien. Maar op Pinterest mag het van mij niet teveel op een advertentie lijken anders wordt het weer zo een online webshop idee.
4	Niet belangrijk	R: Nee hoeft niet I: Zou je het zelfs misschien ook wel onaantrekkelijk vinden?

		R: Ja denk het wel. Het ligt er een beetje aan, maar het logo moet in ieder geval niet te duidelijk zijn.
5	Enigszins belangrijk	R: Ik vind het dus ook wel leuk als ze het niet doen eigenlijk. Dus ik vind het niet erg belangrijk, maar ik vind het ook niet onbelangrijk. Ligt er echt aan wat voor foto. I: En hier vind je het dan liever subtiel R: Ja, kijk zeg maar je weet wel dat het Rituals is, maar er staat niet heel groot Rituals boven. Daar houd ik sowieso niet zo van. Je hebt ook van die watermerkjes weet je wel, dat hoeft van mij niet altijd.
6	Onbelangrijk	Nee, ik zou dat eraf knippen
7	Onbelangrijk	Nee wil ik niet zien. Ik wil geen logo dat leidt mij af van een inspirerend beeld.
8	Onbelangrijk, of klein	Ja ik vind altijd bij Pinterest iets dat je gratis en vrij iets opbouwt. Dus de tips en tricks dat je dat geeft als extra serves voor mensen zodat je aan de achterkant informatie laat zien dat het bedrijf er mee bezig is. Want dat gesponsorde is niet aantrekkelijk op Pinterest, dat wordt ook niet echt gedaan. Pas als je echt doorklikt dan kom je pas bij het bedrijf. Het kan wel ergens klein vermeld staan maar niet heel groot in de foto. Dat is niet echt iets voor Pinterest.
9	Voor Rituals belangrijk	Voor mijzelf vind ik het niet echt belangrijk maar als ik naar rituals kijk dan wel.
10	Niet heel belangrijk.	Niet heel belangrijk.
11	Heel belangrijk	Heel belangrijk, zodat ik dus zeker weet dat het van Rituals is.
12	Onbelangrijk.	Onbelangrijk.

Creëren betrokkenheid tussen gebruikers en organisatie op Pinterest

Analyseschema 20: Hoe Rituals betrokkenheid kan creëren via Pinterest

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Liken, reageren en iets doen met user generated content	Ehm, ja als ze dus bijvoorbeeld dingen terug liken of reageren op je vragen. Of stel, je pint dingen van hun merk, dat je daar wel een like op krijgt.
2	Reageren en identificeerbare content	Reageren op een comment, of als je iets herkenbaars van jezelf tegenkomt dus identificeerbaar.
3	Regelmatig posten, mooie feed en identificeerbare content	Ja vooral dat er dus regelmatig gepost wordt, ik me er mee kan identificeren en dat het bord er over- all ook mooi uitziet. Want als het er een beetje chaotisch eruitziet dan zou ik erop klikken en denken 'dit is disturbing'. En Pinterest zie ik wel meer als iets waar je mooie feed probeert te creëren met dingen die bij elkaar passen. Dat je bijvoorbeeld geen frisse zomersalade gaat pinten naast een ijsbeer ofzo.

4	Reageren en inspireren	Als je volgt en als er op je reacties wordt gereageerd. En dat je gewoon ook echt geïnspireerd bent door de content die ze plaatsen.
5	Actieve houding, reageren, winacties en terug volgen	R: Stel je voor ze hebben samenwerkingen dat zij die mensen dan volgen. I: Want je hebt ook bedrijven die helemaal niemand volgen R: Nee dat vind ik niks. Ze moeten wel soort van een actieve houding laten zien. I: Dus actieve houding, maar niet te gewillig. R: Ja! I: Ja, en winacties of zo, dat vind ik altijd wel leuk.
6	Reageren	Wanneer ze op je reageren wanneer je vragen stelt.
7	Repinnen, betrekken en reageren	Bijvoorbeeld als jij een mooie foto maakt van een product van rituals en rituals zou dat reposten of op hun bord zetten dan denk ik wel dat er een soort betrokkenheid ontstaat. Een stukje engagement is belangrijk en natuurlijk reageren op vragen. En er veel zijn. Hoe meer je in de feed langs komt hoe beter. Reposten en engadgement zorgt denk ik het meest voor betrokkenheid.
8	Voorkant visueel, achterkant informeel	Ja dus bijvoorbeeld tips en tricks, foto's, een selectie van 1 soort product. Het is echt heel visueel maar wel informatief. Dus de voorkant is visueel en de achterkant is informatief. Dus bijvoorbeeld 1 persoon die een hele lijn van een product representeert of iets van een kleur. Mooi inspirerende foto's van een soort persoonlijke ontwikkeling kunnen mensen dan zelf doen. Tips en tricks en door een extra korting die alleen bij Pinterest kan. Of gezond eten en gezond huidverzorging tips. → Dus probeer je dan te zeggen dat jij vindt dat ze jou iets moeten geven? R: Ja, als jij daar als promotor je product gaat promoten dan is dit gewoon het verkeerde platform. Dus Pinterest is meer iets voor een bedrijf om gratis tips en dingen te geven en om zo de good guy te zijn. Bijvoorbeeld 10 tips om je huid te laten stralen en dan die 10 tips geven, niet rituals gerelateerde tips, en dan op de achterkant vermelden dat het rituals is.
9	Advies & reageren	Advies en reacties zouden wel nut hebben denk ik. Maar mij maakt betrokkenheid niet zoveel uit.
10	Identificeerbaar	Als het product bij mij zou aansluiten, als er mooie belichting en kleur wordt gebruikt voor de foto en als het in mijn interesse voor het product zou opwekken.
11	Informeren en inspireren	Ja, het zou uitmaken als ze me informeren/ inspireren. Vooral de sympathie voor het bedrijf zou dan vergroot worden voor mij.
12	Aanhaken	Als ik merk dat ze aanhaken op specifieke dingen die spelen in de actualiteit of mensen bezighouden.

Analyseschema 21: Mening over gevoel van betrokkenheid met Rituals op Pinterest

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Ja maar Rituals kan er meer uithalen	Ja naja opzich wel. Maar het is nog niet helemaal af naar mijn mening, daar zouden ze wel nog meer kunnen uithalen denk ik.
2	Soms als ik mezelf erin herken	Ehm, ja als ik mezelf erin herken en ik vind iets moois dan wel.
3	Als het aanspreekt wel	Als iets me aanspreekt natuurlijk, maar dat is meer omdat ik nooit echt op zoek ben naar een product en eerder voorbij zie komen en dan wil hebben.
4	Niet echt	Als ik geïnspireerd wordt maar nu niet
5	Beetje	Beetje
6	Niet echt	Niet echt eigenlijk
7	Niet aanwezig	Niet aanwezig
8	Niet aanwezig	Niet aanwezig
9	Nee	Nee
10	Ja	Ja ook!
11	Niet aanwezig	Ehm, ik voel me niet zo snel betrokken bij een organisatie.
12	Niet aanwezig	Nee

Analyseschema 22: Of luisteren naar het advies van de respondent ook daadwerkelijk de betrokkenheid zou vergroten voor hem/haar met Rituals

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Ja	Jazeker, ik zou me dan meer betrokken voelen bij Rituals op Pinterest en meer producten kopen denk ik!
2	Ja	Ja, dat wel.
3	Ja	Ja, want dat is in principe wel alles waardoor ik word overtuigd.
4	Ja	Absoluut
5	Ja	Ja
6	Ja	Ja denk het wel
7	Ja	Ja
8	Ja	Ja
9	Ja	Ja
10	Ja	Ja, advies en reacties zouden wel nut hebben denk ik. Maar mij maakt betrokkenheid niet zoveel uit.
11	Ja	Ja zeker.
12	Ja!	Ja!

Analyseschema 23: Of een sterker gevoel van betrokkenheid leidt tot meer aankopen bij Rituals

Resp nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Leidt aan tot aankoop	Ja, dat denk ik wel!
2	Misschien	Ehm, vind ik lastig. Bij Rituals misschien wel, maar ik ben niet heel snel over te halen om iets te kopen. Ik koop alleen iets als ik het echt mooi vind.
3	Ja	Ehm, ja dat ligt echt aan het product. Stel, ik zou er nu achter komen dat Rituals een supergoede nieuwe mascara heeft en er zou een link zijn via Pinterest dan zou ik het

		sneller kopen. Maar ik weet ook dat Rituals heel veel doucheproducten enzo heeft met lekkere geuren dus dan wil ik het misschien liever in de winkel kopen. Maar het zou me er sowieso wel toe aanzetten om naar de winkel te gaan als ik zie dat ze een nieuwe lijn geuren hebben op Pinterest.
4	Ja	Ja
5	Ja	Ja denk het wel
6	Ja	Ja
7	Ja	Ja ik denk wel dat dat een like factor is.
8	Meer branding	Ik denk dat het vooral voor de branding is. Dus de connectie die je voelt met het bedrijf. Dus als ik iets van rituals zou krijgen of zou kopen dan zou ik daar meer waarde aan hechten omdat je meer warmte voelt met het bedrijf. Het verhaal erachter is belangrijk. Dan ga je denken dat rituals een fijne winkel is en niet uit is op winst, dat je dat gevoel creëert.
9	Ja	Ja als je het vergelijkt met klantvriendelijkheid dan wel. Als je goed geholpen wordt bijvoorbeeld
10	Ja	Ja
11	Ja	Ja denk dat dat wel uitmaakt, want dan ga je toch vaker op hun site kijken.
12	Ja, dat denk ik wel!	Ja, dat denk ik wel!

Bijlage XVI: Verbatims

Introductie respondent 1
Man/vrouw? vrouw

I: Hoe oud ben je?
R: 25

I: Waar woon je?
R: In Nederland.

I: Ben je geregistreerd bij Pinterest?
R: Ja.

Ik ga nu een paar stellingen oplezen. Jij mag zeggen 'waar' of 'niet waar' en ik zal soms om toelichting vragen.

I: Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video's
R: Niet waar.

I: Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen
R: Waar.

I: Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben
R: Niet waar.

I: Oké en waarom niet?
R: Ehm, omdat ik dat meer op andere social media doe zoals Instagram en Snapchat; zeg maar, stories enzo zijn meer voor dat soort accounts.

I: Dus bijvoorbeeld je handelingen van je dag zal je niet op Pinterest zetten?
R: Nee, precies.

I: En stel je voor je ziet een plaatje van iets wat mooi is ofzo?
R: Ehm nou als ik dingen zie zoals; foto's of plaatjes van iets wat ik leuk vind of van iets wat er cool uitziet in mijn ogen, dan vind ik het leuk om te delen op Pinterest.

I: Aha oké. Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest
R: Niet waar.

I: Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest
R: Niet waar.

I: Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest
R: Ja, waar.

I: En op wat voor een manier dan?
R: Nou ehm, gewoon om in contact te komen met andere mensen.

I: Dat vind je wel leuk aan Pinterest, dat dat kan?
R: Ja!

I: Ik plaats wel eens ergens een reactie op Pinterest
R: Ja.

I: En zijn dat soort reacties dan positief of negatief?
R: Positief!

I: Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest

R: Ja, waar.

I: Ik volg Rituals op Pinterest
R: Ja.

I: Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren
R: Ja soort van. Meer om dingen te bekijken, dus niet per se informatie maar meer inspiratie.

I: Maar informatie kan dus ook zijn in de zin van dat je bijvoorbeeld een tekst leest bij een plaatje. Doe je dat wel?
R: Ja ja ja, dat doe ik wel!

I: Ik like content op Pinterest
R: Ja.

I: Ik deel content op Pinterest
R: Ja.

I: En hoe deel jij content via pinterest?
R: Ehm ja nou dat kan op verschillende manieren, ik kan het bijvoorbeeld op mijn eigen bord delen, dus dat ik het 'pin' op mijn eigen account zodat andere mensen het kunnen zien. Of bijvoorbeeld een link op whatsapp naar iemand sturen.

I: Oh oké dat doe je ook. En wanneer zou je een link met content sturen naar iemand op whatsapp?
R: Als ik leuk vind, of iets wil hebben, of ehm ja..

I: En 'iets wilt hebben', bedoel je dat ook in de zin van producten?
R: Ja!
I: Oké goed om te weten.

I: Ik sla content op dat ik zie via Pinterest
R: Ja.

I: Pinterest is voor mij belangrijk.
R: Ja.

I: Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest
R: Ja.

I: En wat voor een producten zijn dit bijvoorbeeld?
R: Ehm, sieraden, cosmetica en dat soort dingetjes. Bijvoorbeeld als ik iets leuks zie, dan kan ik vaak op zo een link klikken en dan zie ik het en kan je meteen naar de site toe.

I: Oké top. Hoe vaak per week maakt u naar schatting gebruik van Pinterest?
R: 3 á 4 keer per week.

I: Met welk doeleinde gebruikt u Pinterest?
R: Nou, in eerste instantie vind ik het gewoon vermakelijk en leuk om op te kijken. En daarnaast om inspiratie op te doen en dingen op te kopen weetjewel.

I: Wat vindt u interessant om te zien op Pinterest? Als u de app opent kun je namelijk aangeven wat je leuk vindt om te zien toch?
R: Ja, ik vind interieur leuk, designer dingen, een beetje dat soort dingetjes.

I: Je volgt dus bedrijven en personen op Pinterest. Wat vindt u belangrijk als u iemand volgt op Pinterest?
R: Nou ik bekijk dan gewoon een profiel, de pints van iemand. En als dat me aanspreekt dus door mooie, leuke frisse foto's die iemand heeft; dan vind ik het leuk om diegene te volgen.

I: Ik ga nu iets dieper in op het perspectief van de organisatie. Dus ik heb hier een paar ander soort zinnen met keuzes.

I: Een organisatie moet …content plaatsen op Pinterest. Elke dag Elke week, 1 x per maand, 1 keer per halfjaar, 1 x per jaar. Waarom?
R: Elke dag, omdat ik het bij bedrijven enzo wel leuk om meerdere dingen te zien en niet dat er maar 1 x per week iets gepost wordt want dan wordt het al vrij snel onboeiend om dat bedrijf te volgen.

I: Dus dat het een actief account is, dus als er iedere dag wat wordt gepost?
R: Ja precies, zodat het niet saai wordt om dat bedrijf te volgen. Omdat er bijvoorbeeld nooit wat gepost wordt, of omdat de content saai is.

I: En vind je het belangrijk, dat een winkel, waar je dingen koopt, een Pinterest account heeft?
R: Nee, dat niet. Nee, ik vind meer dat het andersom moet werken. Pinterest moet meer uitnodigend werken, vind ik. Dus als ik iets in de winkel koop hoeft het van mij niet per se een Pinterest account te hebben.

I: Maar het is dus niet zo dat als jij in een leuke winkel rondloopt dat je dan denkt, ik ga eens op hun Pinterest kijken?
R: Dat wel, dat werkt natuurlijk altijd goed want dan kan je meer producten bekijken.

I: Wat ziet u liever niet van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?
R: Ik houd zelf niet zo van foto's met teksten erin. Verder gewoon niet te zakelijk, uitnodigend voor de consument.

I: En wat bedoel je met te zakelijk?
R: Dat het teveel over het businessmodel gaat of dat soort dingen.

I: Dus dat het inhoudelijk te veel over het bedrijf gaat?
R: Nee precies haha, dat niet.

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf adverteert via Pinterest?
R: Ehm, dat vind ik niet verkeerd. Eigenlijk wel handig.

I: Hoe bedoel je handig?
R: Dat je als consument ook aanbiedingen enzo kan zien. Bijvoorbeeld kortingscodes en sales enzo.

I: Bij Rituals doen we bijvoorbeeld aanbiedingen per dag, bijvoorbeeld: Deze fragrance is vandaag in de aanbieding. Vind je dat dan leuk om te zien?
R: Ja!!

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf prijzen laten zien bij producten op Pinterest?
R: Ehm ik denk dat het niet altijd nodig is. Want het kan pints ook juist een beetje verpesten, dat het te commercieel wordt. Maar wel een linkje naar de site, dat vind ik wel handig. Dat je het dus kan aanklikken en meteen de prijs ziet.

I: En waarom hoeft het van jou niet te commercieel te zijn?
R: Omdat ik dat het idee van Pinterest een beetje vind verpesten. Juist gewoon mooie foto's en niet met dikgedrukte koeienletters allemaal prijzen.

I: Want wat je al zei, je komt daar voor je inspiratie. Dus een prijssticker zou dat verpesten?
R: Ja precies!

I: Ik ga nu een paar stellingen oplezen en dan mag jij antwoorden met Zeer belangrijk Belangrijk Redelijk belangrijk Enigszins belangrijk Onbelangrijk
R: Oké.

I: Ik vind het belangrijk om een relatie op te bouwen met een organisatie via Pinterest:
R: Belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie regelmatig actief is op Pinterest:
R: Zeer belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie mij terug volgt op Pinterest:
R: Belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat de organisatie mij naar de website helpt:
R: Zeer belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie een comment plaatst onder mijn Pin
R: Onbelangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie reageert op een comment die ik plaats
R: Zeer belangrijk, dat er wel gehoor aan wordt gegeven.

I: Vind je het belangrijk dat een organisatie jouw content ook liket?
R: Ehm, ja het is wel leuk. Bouwt wel een band op van die organisatie via Pinterest.

I: Dus met een band opbouwen bedoel je dat het je meer het gevoel geeft dat er van twee richtingen benadering is?
R: Ja, dat geeft je wel meer het gevoel dat er ook echt iemand achter zit. Ik weet alleen niet of het mogelijk is voor een bedrijf om honderdduizenden mensen terug te gaan liken.

I: Ja, maar dat staat er nu even buiten. Want op instagram bijvoorbeeld is er altijd een heel team aan het werk om te reageren op direct messages. Dus dat zou opzich wel kunnen.
R: Ja, dan zou ik het wel aanraden. Ik vind dat wel leuk, wel belangrijk.
I: Wat voor soort content beschouwt u als deelbare content? Nummer de opties van 1 t/m 6: is het meest deelbaar en 1 is het minst deelbaar.

I: Hier zijn een paar plaatjes die ik heb uitgeprint, die mag je cijferen van wat je als eerst zou repinnen of opslaan en liken etc.
R: Oké dan zou ik op nummer 1 interieur zetten. Die spreekt me wel aan, want daar kan je inspiratie van opdoen voor jezelf en je huis. Op nummer 2 het doucheproduct, omdat het wel een mooie foto is en het spreekt me wel aan. En stel je voor dat het dan ook nog een lekker product is wat ik ken of koop, dan zou ik die repinnen zodat andere mensen deze ook kunnen zien.

I: En zou je een product ook verzenden naar vrienden/ familie om ze iets aan te raden?
R: Ja!

I: Dit is echt een lifestyle image met de kleuren enzo. Er bestaan ook van die packshots, van de producten zoals de website heeft. Zou je die ook zo snel delen?
R: Nee, vind ik een heel ander kaliber. Ik vind deze foto met achtergrond veel meer iets voor Pinterest. Ik vind dat de producten wel echt in een leuke setting gefotografeerd moeten zijn. Dus niet zomaar een fles shampoo op een witte tafel, dat spreekt niemand aan op Pinterest.

I: Dus producten komt voor jou op nummer 2, maar wel onder de voorwaarden dat het mooie fotografie is voor op Pinterest?
R: Ja precies.

I: En met interieur, verwerkt Rituals producten vaak in de foto zonder dat het de meubels zijn waar het om draait. Vind je het dan leuk om te zien zonder dat de nadruk ligt op die producten?
R: Ja dat vind ik heel leuk! Dat die producten, zoals inderdaad fragrance sticks, erin zijn verwerkt.

I: Zou het je dan ook aansporen om te denken dat die producten in jouw huis ook leuk zouden staan?
R: Ja zeker! Want ik kijk op Pinterest naar mooie foto's die me aanspreken door een leuk interieur of opmaak, en als er dan producten subtiel in zijn verwerkt vind ik dat leuk om inspiratie op te doen. Dat spreekt me veel meer aan dan alleen losstaande producten. Want dit zijn juist foto's waarnaar ik op Pinterest kijk.

I: En welke zou je op nummer 3 zetten?

R: Ik denk die bloemen, want die kan je leuk als achtergrond gebruiken.

I: Aha oké dat is fijn, want zo was deze foto ook bedoeld; meer als wallpaper die staat voor een lijn van het merk. Vind je het dan belangrijk dat daar ook een link bij staat zodat je naar de website kan?
R: Ehm, ik denk dat het van het bedrijf heel slim zou zijn. Maar ik weet niet of ik daar meteen op zou klikken, omdat ik het persoonlijk niet meteen link aan een product. Maar het is wel slim om het te doen want dan klikken mensen toch door naar de site.

I: Vind je het belangrijk dat het logo er dan bijstaat?
R: Nee, want bijvoorbeeld op een achtergrond hoef ik geen logo van een merk erbij te hebben staan.

I: En welke zou je op nummer 4 zetten?
R: Ik denk die vrouw, omdat ik het wel een mooie foto vind. Alhoewel ik zelf nooit iets post van andere mensen. Maar de laatste 2 foto's zijn een salade en een tekstje en dat vind ik al helemaal niks.

I: Die teksten zijn vaak quotes, maar dat spreekt jou dus helemaal niet aan?
R: Nee, helemaal niet.
I: Die salade hoort bij een recept, dus als Rituals bijvoorbeeld een lekker recept heeft voor een vegetarische salade zou je via die foto kunnen doorklikken naar de site om het recept te bekijken. Wat vind je daarvan?
R: Ik heb het zelf niet zo met eten of recepten op Pinterest. Dan kijk ik wel op de Allerhande ofzo, haha.

I: Dus interieur vind je het meest belangrijk zoals je vertelde, wat doe jij met dat interieur content?
R: Interieur vind ik voornamelijk leuk om op mijn profiel te pinnen, omdat dat een beeld geeft van mijn smaak en wat ik mooi vind. Maar eigenlijk vooral om voor mezelf inspiratie op te doen. En als ik iemand ken die zijn kamer of huis gaat verven en verhuizen, dan zal ik het ter inspiratie ook doorsturen naar iemand. Maar dan wel als ik het echt heel leuk vind, dat heb ik wel al eerder gedaan.

I: Oké helemaal goed, ik ga nu weer een paar stellingen oplezen en dan mag je aangeven in welke mate het belangrijk voor je is.

I: Ik vind het belangrijk een dat organisatie mij informatie/een beschrijving plaatst bij een Pin
R: Belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie inspeelt op de actualiteit
R: Belangrijk.

I: Hoe zie je dat dan voor je?
R: Wel leuk als er bijvoorbeeld een speciale feestdag is ofzo, dat ze daar iets mee doen.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie seizoensgebonden content plaatst
R: Zeer belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie content plaatst waar het merk zichtbaar is
R: Redelijk belangrijk.

I: Oké, want net zei je nog dat je niet zoveel behoefte had aan logo's?
R: Nee, maar het ligt er meer aan. Als het bijvoorbeeld een wallpaper is dan hoeft er van mij geen logo op, maar als het een productfoto is vind ik het wel belangrijk zodat je weet waar je het kan kopen.

I: Ik vind het belangrijk dat content mij inspireert/ informeert/ amuseert of overtuigt?
R: Hmm, ik denk dat ik een beetje zit tussen inspireert en informeert. Informeren in de zin van linkjes zodat je een product nog een keer goed kan bekijken. Maar het moet je in eerste instantie inspireren zodat je er op klikt omdat je het wilt bekijken en daar dan informatie krijgt.

I: Kan je omschrijven wanneer jij betrokkenheid voelt via Pinterest?
R: Ehm, ja als ze dus bijvoorbeeld dingen terug liken of reageren op je vragen. Of stel, je pint dingen van hun merk, dat je daar wel een like op krijgt.

I: En versta je dat dan ook onder ‘dialoog’?
R: Ja, comments/ liken enzo. Dus ze moeten meedenken en actief zijn.

I: Je volgt Rituals dus al, voel je je bij hen betrokken op Pinterest?
R: Ja naja opzich wel. Maar het is nog niet helemaal af naar mijn mening, daar zouden ze wel nog meer kunnen uithalen denk ik.

I: Zou je Pinterest vaker gebruiken zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?
R: Ja zeker, ik denk ook sowieso als je je een beetje gehoord voelt door middel van reacties die je op pints krijgt. En stel, dat meerdere bedrijven het actief zouden gaan gebruiken, dan zou het wel eens de nieuwe soort instagram kunnen worden.

I: Zou je de producten van Rituals sneller kopen zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?
R: Ja, dat denk ik wel!

I: En zou je een grotere mate van betrokkenheid voelen met een organisatie zodra zij naar jou luistert?
R: Jazeker, ik zou me dan meer betrokken voelen bij Rituals op Pinterest en meer producten kopen denk ik!

Introductie respondent 2
Man/vrouw? : vrouw

I: Hoe oud ben je?
R: Ik ben 27

I: Waar woon je?
R: In utrecht!

I: Ben je geregistreerd bij Pinterest?
R: Ja.

Ik ga nu een paar stellingen oplezen. Jij mag zeggen ‘waar’ of ‘niet waar’ en ik zal soms om toelichting vragen.

I: Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video’s
R: Niet waar.

I: Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen
R: Nee ik like meer andermans content.

I: Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben
R: Niet waar.

I: Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest
R: Niet waar, al mijn borden zijn privé want ik vind het niet nodig dat andere mensen dat zien.

I: Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest
R: Niet waar.

I: Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest
R: Niet waar.

I: Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest
R: Waar. Volgensmij volg ik één interieurbedrijf, misschien een paar maar niet heel veel.

I: Ik like content op Pinterest
R: Zelden, alleen als ik het echt mooi vind maar meestal sla ik het gewoon op.

I: Ik deel content op Pinterest
R: Niet waar.

I: Ik sla content op dat ik zie via Pinterest
R: Waar.

I: Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest
R: Waar. Als ik door iets ben geïnspireerd of iets wat er op lijkt koop ik dan.

I: Hoe vaak per week maakt u naar schatting gebruik van Pinterest?
R: Nog geen uur in de week.

I: Met welk doeleinde gebruikt u Pinterest?
R: Vooral inspiratie.

I: Wat vindt u interessant om te zien op Pinterest?
R: Interieur en festivals enzo.

I: Wat vindt u belangrijk als u iemand volgt op Pinterest?
R: Ja, het moet niet een heel raar bord zijn maar wel iets waarnaar ik op zoek ben.

I: Een organisatie moet …content plaatsen op Pinterest. Elke dag Elke week, 1 x per maand, 1 keer per halfjaar, 1 x per jaar. Waarom?
R: Voor mij zou elke dag niet nodig zijn, maar ik zou er eerder naar kijken als er iedere week 2 a 3 x een pint is. Ik hoef niet elke dag bestookt te worden met de nieuwe dingen van Rituals.

I: Zou je een bedrijf ontvolgen als ze heel inactief zouden zijn?
R: Ik let daar niet zo op eigenlijk als iemand niks post want dan zoek ik ze alleen niet zo snel op misschien.

I: Bezoekt u accounts van bedrijven via Pinterest?
R: Ja.

I: Vindt u het belangrijk dat een bedrijf aanwezig is op Pinterest?
R: Het is niet het eerste medium waarnaar ik op zoek zou zijn, maar voor Rituals bijvoorbeeld zou het wel heel goed kunnen zijn, omdat ze de producten en de verhalen erachter dan beter kunnen laten zien.

I: Wat ziet u graag van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?
R: Dingen ter inspiratie, met name events zouden handig zijn!

I: Wat ziet u liever niet van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?
R: Niet ‘medewerker van de maand’ of dingen die saai zijn en totaal niet bij Rituals passen.

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf adverteert via Pinterest?
R: Nooit opgelet eigenlijk. Ik zou er geen problemen mee hebben maar ook niet heel vet ofzo.

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf prijzen laten zien bij producten op Pinterest?
R: Nee, grote stickers zou ik sowieso niet doen. Als je het nou ergens heel klein kan zien dan is dat handig, maar ik gebruik Pinterest meer voor mooie beelden en dan zou ik een prijssticker er niet erg op waarderen. Een linkje zoals op Instagram, wat je heel klein kan taggen, vind ik mooier.

I: Wat verstaat u onder betekenisvol dialoog via Pinterest?
R: Iedereen kan overal zijn mening over iets geven maar een dialoog trekt mij niet.

I: Ik ga nu een paar stellingen oplezen en dan mag jij antwoorden met Zeer belangrijk Belangrijk Redelijk belangrijk Enigszins belangrijk Onbelangrijk

R:

I: Ik vind het belangrijk om een relatie op te bouwen met een organisatie via Pinterest:
R: Enigszins belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie regelmatig actief is op Pinterest:
R: Heel belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie mij terug volgt op Pinterest:
R: Onbelangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat de organisatie mij naar de website helpt:
R: Belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie een comment plaatst onder mijn Pin
R: Voor mezelf onbelangrijk, maar voor influencers belangrijker. Dus bij actievere Pinterest gebruikers zou het wel leuk zijn van Rituals om dat te doen.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie reageert op een comment die ik plaats
R: Ik snap dat het niet haalbaar zou zijn, maar het zou wel heel fijn zijn zodat je niet meteen de klantenservice hoeft te bellen. Het is denk ik ook meer iets van nu, dat je gewoon je vragen kan stellen via social media.

I: Wat voor soort content beschouwt u als deelbare content? Nummer de opties van 1 t/m 6: is het meest deelbaar en 1 is het minst deelbaar
R:

I: Ik vind het belangrijk een dat organisatie mij informatie/een beschrijving plaatst bij een Pin
R: Zeer belangrijk. De omschrijving en prijs enzo van een product.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie inspeelt op de actualiteit
R: Belangrijk, ook dingen die met het milieu enzo te maken hebben.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie seizoensgebonden content plaatst
R: Niet per se heel belangrijk, maar onbewust is dat waarschijnlijk wel fijner.

I: Dus dat er geen beach foto' s worden geplaatst midden in de winter?
R: Nee precies! Dus eigenlijk vind ik dat wel belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie content plaatst waar het merk of logo zichtbaar is
R: Ehm, niet per se eigenlijk.

I: Kan je omschrijven wanneer jij betrokkenheid voelt via Pinterest?
R: Reageren op een comment, of als je iets herkenbaars van jezelf tegenkomt dus identificeerbaar.

I:Zou je een sterkere connectie voelen met een organisatie zodra zij naar jou luistert?
R: Ehm, ja als ik mezelf erin herken en ik vind iets moois dan wel.

I: Zou je de producten van Rituals sneller kopen zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?
R: Ehm, vind ik lastig. Bij Rituals misschien wel, maar ik ben niet heel snel over te halen om iets te kopen. Ik koop alleen iets als ik het echt mooi vind.

I: Hier is het laatste onderdeel; 6 foto's uitgeprint, die je mag beoordelen op welke je het meest naar minste deelbaar vindt.
R: De quote zou ik het snelst delen op mijn instagram. Ik deel niet snel producten eigenlijk want dat is gewoon nog meer reclame maken voor een bedrijf. Maar voor Pinterest vind ik het dan weer anders, omdat ik het meer gebruik voor inspiratie. Dus ik zou voor mn bord met 'fijne producten' wel deze gebruiken, met het product. Of deze voor interieur inspiratie.

I: Rituals maakt natuurlijk geen meubelen. Zou je het dan leuk vinden dat er een mooie afbeelding van interieur met bijvoorbeeld fragrance sticks erin verwerkt is?
R: Ja, dat zou ik wel mooi vinden.

I: En welke foto heb je het minste mee?
R: Mij spreekt die salade gewoon het minst aan, daar heb ik gewoon niet zoveel mee haha.

I: En als het frietjes zouden zijn?
R: Nou, misschien eerlijk gezegd wel ja! En dat meisje met het product. Ik vind het wel mooie beelden, maar ik vind het wel echt een soort reclame maken. Daar zou ik niet zo snel op klikken.

I: En wat vind je van personen/ modellen op Pinterest?
R: Als het nou een heel mooi portret is van een mooi buitenlandse vrouw ofzo prima. Dat vind ik altijd mooier dan een model waarbij het echt alleen maar om het product draait.

I: Het zou dus niet te commercieel moeten zijn?
R: Hm, nou Rituals zou het nog wel kunnen doen met een product want daar gaat het uiteindelijk om. Maar ik zou het niet op mijn

Introductie respondent 3
Man/vrouw? : vrouw

I: Hoe oud ben je?
R: 21.

I: Waar woon je?
R: In nederland.

I: Ben je geregistreerd bij Pinterest?
R: Ja.

Ik ga nu een paar stellingen oplezen. Jij mag zeggen ‘waar’ of ‘niet waar’ en ik zal soms om toelichting vragen.

I: Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video’s
R: Niet waar.

I: Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen
R: Waar; instagram, facebook en Pinterest.

I: Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben
R: Niet waar. Op Pinterest ben ik meer aan verzamelen, foto’s opslaan die ik leuk vind om te bekijken.

I: Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest
R: Wel waar. Via Instagram sowieso, daar post ik foto’s op. Maar ik vind het trouwens ook belangrijk dat mn bord op Pinterest er goed uitziet. Dat het een beetje overzichtelijk is, en er een beetje structuur in zit. Ik repin niet zomaar alles door elkaar.

I: Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest
R:

I: Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest
R: Waar.

I: En op wat voor een manier een dialoog?
R: Nou, als er onder pints wordt gereageerd dan kan ik zien wat andere mensen ervan vinden of wat voor een kwaliteit een product is waarin ik geïnteresseerd ben. Dus vooral voor informatie verzamelen.

I: Ik plaats wel eens ergens een reactie op Pinterest
R: Niet waar. Meer liken dan reageren.

I: Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest
R: Waar. Vooral van make- up, cosmetica, meubels, gerechten en natuur accounts. Vooral van producten vind ik het handig omdat ik er informatie uithaal en natuur vind ik vaak gewoon mooie foto's.

I: Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren
R: Waar.

I: Ik like content op Pinterest
R: Waar.

I: Ik deel content op Pinterest
R: Waar.

I: En waarom deel je dat?
R: Zodat het op mijn eigen pagina komt.

I: Ik sla content op dat ik zie via Pinterest
R: Waar. Maar niet op mijn telefoon ofzo, ik houd het op mijn Pinterest bord zodat ik er altijd naartoe kan gaan om het te bekijken.

I: Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest
R: Waar. Dan klik ik vaak door naar de website, ik vind het ook altijd vervelend als je iets ziet wat je wil hebben en dan niet kan terugvinden waar je het kan kopen.

I: Hoe vaak per week maakt u naar schatting gebruik van Pinterest?
R: Ik kijk er iedere dag wel even snel op of er wat leuks te zien is, net zoals op andere social media. Gewoon als tijdverdrijf.

I: Met welk doeleinde gebruikt u Pinterest?
R: Ehm, vooral entertainment en inspiratie opdoen van dingen die ik wil kopen.

I: Wat vindt u interessant om te zien op Pinterest?
R: Ja, mooie plaatjes dus van meubilair en cosmetica. Maar ook wel outfits en kleding ideeën en zomerse foto's. En als ik het wil onthouden voor later dan like ik het dus.

I: Een organisatie moet …content plaatsen op Pinterest. Elke dag Elke week, 1 x per maand, 1 keer per halfjaar, 1 x per jaar. Waarom?
R: Elke dag vind ik een beetje overweldigend, maar het moet wel actief blijven dus sowieso om de twee dagen een post.

I: Zou het voor jou een reden zijn om een account te ontvolgen zodra ze weinig posten?

R: Ja, dan zou ik het wel ontvolgen want dan kan je net zo goed één keer in het half jaar naar dat account gaan en snel door hun posts heenkijken.

I: Je bezoekt dus accounts van bedrijven via Pinterest, maar waarom doe je dat?
R: Omdat ik weet dat ze goede producten leveren. En als ik dus weet dat ze vaak posten, een mooie feed hebben en vooral producten aanbieden waarvan ik weet dat ik ze kan en wil kopen.

I: Vindt u het belangrijk dat een bedrijf aanwezig is op Pinterest?
R: Ja.

I: Heb je ook wel eens dat je in een leuke winkel loopt, en dan denkt ik ga op hun Pinterest kijken?
R: Nou, als ik geïnteresseerd ben in een bedrijf dan zou ik het eerder gaan volgen op Pinterest. Maar als ik een winkel sta, dan denk ik niet 'oh hebben ze dit op Pinterest?' Maar eerder andersom, dus als ik iets op Pinterest zie er daarna naar op zoek gaan in de winkel en kopen.

I: Wat ziet u graag van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?
R: Vooral producten en hoe ze worden toegepast; bij kleding hoe de outfit gestyled kan worden, bij producten als huidverzorging dat je bijvoorbeeld een before- after foto hebt en bij inrichting meer inspiratie opdoen wat qua kleuren enzo bij elkaar past.

I: Wat ziet u liever niet van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?
R: Ehm, ja eigenlijk producten waar ik helemaal niks mee heb alleen dan zou ik het bedrijf ook niet zo snel volgen. Of alleen maar pints met tekst, Pinterest is wel echt leuk voor foto's en plaatjes maar niet voor tekst.

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf adverteert via Pinterest?
R: Nou het werkt wel, want ik trap er altijd wel in. Haha dat is wel vervelend voor mij, maar ik klik er altijd eigenlijk wel op en dan denk ik snel 'oh dit had ik nog wel nodig, dus dat wil ik opzich wel'. En al helemaal als er een linkje is naar de website en nog niet is uitverkocht, zodat ik het meteen kan kopen.

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf prijzen meteen laten zien bij producten op Pinterest?
R: Ja, dan wordt het wel meer een webshop en Pinterest is wel meer het idee van foto's en plaatjes verzamelen. Dus als je meteen ziet hoe duur het is lijkt het meer een of andere online webshop.

I: Ik ga nu een paar stellingen oplezen en dan mag jij antwoorden met Zeer belangrijk Belangrijk Redelijk belangrijk Enigszins belangrijk Onbelangrijk
R:

I: Ik vind het belangrijk om een relatie op te bouwen met een organisatie via Pinterest:
R: Enigszins belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie regelmatig actief is op Pinterest:
R: Zeer belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie mij terug volgt op Pinterest:
R: Ja als ik echt actief ben en veel post dan zou ik het wel leuk vinden als ze me terug volgen. Maar als ik puur geïnteresseerd ben in hen niet. Dus dan zou je kunnen zeggen; enigszins belangrijk.

I: Versta je terug volgen ook onder dialoog?
R: Nou ja, daarvoor vind ik Pinterest niet echt de plek denk ik. Voor interactie zou ik eerder naar een Facebook ofzo gaan om iets te vragen of een mailtje te sturen. Want Pinterest vind ik meer eenduidige berichten van hen naar jou. En ook wel dat je kan reageren en zien wat mensen zeggen, maar niet zozeer dat er heel veel dialogen gevoerd moeten worden.

I: Ik vind het belangrijk dat de organisatie mij naar de website helpt:
R: Zeer belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie een comment plaatst onder mijn Pin

R: Enigszins belangrijk, dus als ik zelf heel erg actief bezig ben op mijn Pinterest account wat ook bij dat bedrijf past. Maar verder niet echt belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie reageert op een comment die ik plaats
R: Zeer belangrijk.

I: Deelt/repint u weleens content via Pinterest?
R: Ja.

I: Wat voor soort content beschouwt u als deelbare content? Nummer de opties van 1 t/m 6: is het meest deelbaar en 1 is het minst deelbaar. Hier heb ik 6 plaatjes voor je en die mag je nummeren van meest tot minst deelbaar. Ze zijn allemaal van Rituals, en ik licht even toe dat je bij de salade een recept kan vinden en verder producten en interieur.
R: Oké, op 1 die salade.
Op 2 het interieur.

I: Vind je dat er bij het interieur, ook al is dat niet zo duidelijk een website bij moet staan?
R: Ja naja, het is natuurlijk gewoon een mooie foto en het gaat niet zo duidelijk over Rituals. Maar stel, er zou een product op die stoel staan; dan wel.

I: Vind je het dan wel leuk dat Rituals dit soort foto's heeft waar niet zo duidelijk een product op staat?
R: Ja, dat ziet er wel mooi uit! In plaats van dat je alleen maar producten ziet, creëert dit wel meer een sfeer en wat er bij past.

I: Oké en verder?
R: Op nummer 3 het product.
Op nummer 4 die bloesem.
Op 5 het model, dat is meer omdat ik me niet echt met haar kan identificeren maar het product wel zou gebruiken.

I: Vind je Pinterest niet echt de plek voor modellen?
R: Nou, af en toe maar niet altijd. Tenzij het over make- up gaat of over huidverzorging, maar dit model spreekt me bijvoorbeeld niet heel veel aan.
En dan als laatste de foto met de tekst omdat ik überhaupt niet zo van de quotes ben. Ik zou dan eerder nog een quote onder een foto zetten in plaats van in de foto.
Ik vind de voorkant van deze 6 plaatjes er wel mooi uitzien, van die vier foto's zo samen als een soort van feed. En dan gaat het bijvoorbeeld allemaal om dat product maar wel met deze sfeer erbij.

I: Dus het mag van jou wel een mengsel zijn verschillende categorieën op een Pinterest bord?
R: Ja, precies! Tenzij je bijvoorbeeld alleen maar content hebt over eten dan kan je wel alleen maar gerechten posten. Maar hier vind ik het juist wel mooi dat het allemaal een beetje in dezelfde groenige kleur is en een frisse lente- achtige uitstraling heeft. Dat creëert een beetje de sfeer die bij het product past.

I: Ik vind het belangrijk een dat organisatie mij informatie/een beschrijving plaatst bij een Pin
R: Misschien in het kort. Ingrediënten enzo zie ik dan wel als ik naar de website ga voor een product.

I: Ik vind het belangrijk dat content mij inspireert/ informeert/ amuseert of overtuigt.
R: Amuseert denk ik.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie inspeelt op de actualiteit
R: Ja, dat vind ik wel leuk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie seizoensgebonden content plaatst
R: Ja ook belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie content plaatst waar het merk zichtbaar is
R: Ehm, nou bijvoorbeeld bij van die natuurfoto's ziet het er dan wel heel erg uit als een advertentie. Maar als je het bij een product hebt is het natuurlijk wel logisch om te zien. Maar op Pinterest mag het van mij niet teveel op een advertentie lijken anders wordt het weer zo een online webshop idee.

I: Kan je omschrijven wanneer jij betrokkenheid voelt via Pinterest?
R: Als iets me aanspreekt natuurlijk, maar dat is meer omdat ik nooit echt op zoek ben naar een product en eerder voorbij zie komen en dan wil hebben.

I: Maar zou er iets zijn waardoor jij denkt dat het zou kunnen verbeteren?
R: Ja vooral dat er dus regelmatig gepost wordt, ik me er mee kan identificeren en dat het bord er over- all ook mooi uitziet. Want als het er een beetje chaotisch eruit ziet dan zou ik er op klikken en denken 'dit is disturbing'. En Pinterest zie ik wel meer als iets waar je mooie feed probeert te creëren met dingen die bij elkaar passen. Dat je bijvoorbeeld geen frisse zomersalade gaat pinten naast een ijsbeer ofzo.

I:Zou je een sterkere connectie voelen met een organisatie zodra zij naar jou luistert?
R: Ja, want dat is in principe wel alles waardoor ik word overtuigd.

I: Zou je de producten van Rituals sneller kopen zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?
R: Ehm, ja dat ligt echt aan het product. Stel, ik zou er nu achter komen dat Rituals een supergoede nieuwe mascara heeft en er zou een link zijn via Pinterest dan zou ik het sneller kopen. Maar ik weet ook dat Rituals heel veel doucheproducten enzo heeft met lekkere geuren dus dan wil ik het misschien liever in de winkel kopen. Maar het zou me er sowieso wel toe aanzetten om naar de winkel te gaan als ik zie dat ze een nieuwe lijn geuren hebben op Pinterest.

Introductie respondent 4
Man/vrouw? : Man

I: Hoe oud ben je?
R: 30 jaar

I: Waar woon je?
R: In Nederland

I: Ben je geregistreerd bij Pinterest?
R: Ja

Ik ga nu een paar stellingen oplezen. Jij mag zeggen 'waar' of 'niet waar' en ik zal soms om toelichting vragen.

I: Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video's
R: Niet waar

I: Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen
R: Waar.
I: Op wat voor kanalen?
R: Op Pinterest, Instagram, Facebook en Spotify gelezen/bekeken/beluisterd

I: Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben
R: Niet waar
I: Want dat doe je meer op andere kanalen?
R: Ja
I: Zoals?
R: Instagram

I: Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest
R: Niet waar

I: Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest
R: Niet waar

I: Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest
R: Niet waar
I: Waarom niet?
R: Omdat ik er meer op zit om dingen voor mezelf te bekijken. Ik hoef niet daar met andere mensen over te lullen.

I: Ik plaats weleens ergens een reactie op Pinterest
R: Waar.
I: Doe je dan onder zo'n foto?
R: Ja
I: Is dat dan vaak positief of negatief?
R: Positef
I: En wat reageer je dan bijvoorbeeld?
R: Leuke foto, vette collage gast
I: En doe je dat dan ook wel eens bij bedrijven?
R: Ja
I: stel je dan ook wel eens een vraag bijvoorbeeld?
R: Nee

I: Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest
R: Waar

I: Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren
R: Waar

I: Ik like content op Pinterest
R: Waar

I: Ik deel content op Pinterest
R: Waar

I: Ik sla content op dat ik zie via Pinterest
R: Waar

I: Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest
R: Niet direct. Soms zie je iets leuks en als je dat dan later tegenkomt zit dat wel in je hoofd.

I: Hoe vaak per week maakt u naar schatting gebruik van Pinterest?
R: 21 keer per week

I: Met welk doeleinde gebruikt u Pinterest?
R: Verschilt. Eigenlijk meestal gewoon om een beetje inspiratie op te doen.
I: Waar doe je inspiratie voor op?
R: Ik werk in de ontwikkeling van applicaties op verschillende platforms maar vooral mobiel. Daar denk ik ook vaak mee aan het visuele gedeelte daarvan, dus via Pinterest vind ik het altijd leuk om inspiratie op te doen voor dashboards of andere visuele dingen die met applicaties te maken hebben.
I: Waar zoek je dan op? Wat vul je dan in?
R: Nou bijvoorbeeld apps of als het lente is zoek ik op lente. Als ik rood mooi vind
I: Ben je vooral van het zoekwoorden intypen of scroll je een beetje door je feed, wat er nieuw is?
R: Meer scrollen

I: Wat vindt u belangrijk als u iemand volgt op Pinterest?
R: Mooie content hebben

I: Kunt u een reden noemen waarom u content op Pinterest liked of deelt
R: Als ik het mooi vind, als het opvalt tussen andere dingen. Een mooie foto of een mooie collage die je niet vaak ziet. Dan vind ik dat leuk.

I: Een organisatie moet …content plaatsen op Pinterest. Elke dag Elke week, 1 x per maand, 1 keer per halfjaar, 1 x per jaar. Waarom?
R: Ik denk dat het belangrijk is dat ze gewoon goede content plaatsen. Dat je elke keer wel onder de indruk bent. En als ze vaak goede content plaatsen is dat natuurlijk aantrekkelijker voor degene die ze volgen. Maar kijk als ze elke dag iets plaatsen en het is om de week maar iets wat indrukwekkend is, kunnen ze het beter maar 1 keer per week doen.
I: Dus je denkt wel kwaliteit boven kwantiteit?
R: Ja
I: Wat is voor jou echt de limit van hoe vaak je wel minstens moet plaatsen?
R: Wel wekelijks minstens
I: Zou je een bedrijf of iemand ontvolgen als je merkt dat dat niet gebeurt?
R: Wel als ze vaak dingen posten die niet boeiend zijn. Maar kijk als ze maar één keer per maand iets posten, zal je ze waarschijnlijk niet ontvolgen omdat je er dan anders ook geen last van hebt, maar dan kom je er wel minder mee in aanraking natuurlijk.
I: Maar je zou wel misschien sneller ontvolgen als het duidelijk kwantiteit boven kwaliteit is?
R: Ja

I: Vindt u het belangrijk dat een bedrijf aanwezig is op Pinterest?
R: Niet per se, maar ik vind het wel leuk. Neem ze het niet kwalijk als ze het niet hebben.
I: Heb je wel eens dat je in een winkel staat of een product voorbij ziet komen en dat je dan via Pinterest gaat zoeken? Of is het meer dat je bedrijven tegenkomt via de app?
R: Het is meer dat ik ze tegenkom en dat ik dan daarna besluit als het leuk is, als ze leuke content hebben dat ik dan overweeg om ze te volgen.

I: Wat ziet u graag van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?
R: Als ze op zo'n platform mee willen spelen, dan denk ik dat ze wel op dezelfde manier moeten willen opvallen als normale Pinterest gebruikers. Dus wel echt goede fotografie en leuke content, dat jou verbaast. Want dat is denk ik belangrijker bij Pinterest dan dat ze alleen maar producten spammen, want anders heb je gewoon het idee dat je alleen maar naar reclame kijkt.

I: Wat ziet u liever niet van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?
R: Heel commercieel zie ik liever niet.

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf adverteert via Pinterest?
R: Dat is prima op zich. Dat zijn ook advertentie dus dan verwacht je het ook wel. Maar ja, weet je advertentie blijven natuurlijk altijd wel gewoon een beetje vervelend.
I: Werkt het bij jou?
R: Misschien wel, maar het ligt heel erg aan het product. Ja denk uiteindelijk wel, dat het wel werkt bij mij
I: Dus het heeft wel nut voor een Rituals om te adverteren?
R: Ja maar het is wel altijd veel belangrijker dat ze een goed account hebben. Ik denk dat ze daar meer uithalen.

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf prijzen laten zien bij producten op Pinterest?
R: Dat lijkt me een beetje lelijk.
I: Waarom lijkt je dat lelijk?
R: Omdat het dan is alsof je naar een advertentie aan het kijken bent. Gewoon een beetje sloppy van dat bedrijf.
I: Past niet bij Pinterest?
R: Nee

I: Wat verstaat u onder betekenisvol dialoog via Pinterest?
R:

I: Ik ga nu een paar stellingen oplezen en dan mag jij antwoorden met Zeer belangrijk Belangrijk Redelijk belangrijk Enigszins belangrijk Onbelangrijk
R:

I: Ik vind het belangrijk om een relatie op te bouwen met een organisatie via Pinterest:
R: Wel belangrijk. Niet omdat ik het ze zou kwalijk nemen als het niet gebeurt maar ik denk dat het wel veel meer brengt als je Pinterest gebruiker bent. Tenminste, als ik een goede interactie met een bedrijf zou hebben, dan zouden zij wel echt in waarde stijgen voor mij.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie regelmatig actief is op Pinterest:
R: Belangrijk, omdat het het bedrijf veel kan opleveren

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie mij terug volgt op Pinterest:
R: Onbelangrijk

I: Ik vind het belangrijk dat de organisatie mij naar de website helpt:
R: Belangrijk. Kijk als je bijvoorbeeld over een product dan iets aanbiedt of je vertelt iets over een nieuwe campagne via Pinterest, dan moet je natuurlijk ook wel als je dan nieuwsgierig bent geworden bij de achterliggende website kunnen.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie een comment plaatst onder mijn Pin
R: Dezelfde manier belangrijk als de eerste twee

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie reageert op een comment die ik plaats
R: Ja dat vind ik wel belangrijk op zich. Tenminste als je een specifieke vraag hebt, dan vind ik het wel netjes als een bedrijf daarop reageert.

I: Deelt/repint u weleens content via Pinterest?
R: Ja

I: Wat voor soort content beschouwt u als deelbare content? Nummer de opties van 1 t/m 6: is het meest deelbaar en 1 is het minst deelbaar
R: 1: ? 2: recept, dat is wel gewoon leuk. Persoon op 3, mooie vrouw. 4 interieur. 5 die quote. Product als allerlaatste.
I: Waarom product als allerlaatste?
R: Dat is gewoon een beetje alsof je een advertentie deelt. Dat wil je ook niet.

I: Ik vind het belangrijk een dat organisatie mij informatie/een beschrijving plaatst bij een Pin
R: Ja dat zou ik wel belangrijk vinden. Maar ook niet alleen over die fragrant sticks, maar ook over wat er op de foto gebeurt.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie inspeelt op de actualiteit
R: Belangrijk

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie seizoensgebonden content plaatst
R: Belangrijk. Zeker bij Rituals.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie content plaatst waar het merk zichtbaar is
R: Nee hoeft niet
I: Zou je het zelfs misschien ook wel onaantrekkelijk vinden?
R: Ja denk het wel. Het ligt er een beetje aan, maar het logo moet in ieder geval niet te duidelijk zijn.

I: Ik vind het belangrijk dat content inspireert, informeert, amuseert of overtuigt
R: Inspireert en informeert

I: Kan je omschrijven wanneer jij betrokkenheid voelt via Pinterest?
R: Als je volgt en als er op je reacties wordt gereageerd. En dat je gewoon ook echt geïnspireerd bent door de content die ze plaatsen.

I: Zou je Pinterest vaker gebruiken zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?
R: Ja zeker

I:Zou je een sterkere connectie voelen met een organisatie zodra zij naar jou luistert?
R: Absoluut

I: Zou je de producten van Rituals sneller kopen zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?
R: Ja

Introductie respondent 5
Man/vrouw? : Vrouw

I: Hoe oud ben je?
R: 18

I: Waar woon je?
R: In Nederland

I: Ben je geregistreerd bij Pinterest?
R: Ja

Ik ga nu een paar stellingen oplezen. Jij mag zeggen 'waar' of 'niet waar' en ik zal soms om toelichting vragen.

I: Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video's
R: Niet waar

I: Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen
R: Waar
I: Op welke kanalen?
R: Instagram, Pinterest, Facebook

I: Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben
R: Niet waar
I: Dat doe je op die andere kanalen wel?
R: Ja

I: Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest
R: Wel een beetje
I: Hoe doe je dat dan?
R: Door te laten zien wat ik leuk vind en interessant vind. Dat mensen een beetje kunnen kijken waar mijn interesses liggen.

I: Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest
R: Jawel. Niet heel vaak, maar wel eens
I: Hoe doe je dat dan?
R: Door te reageren onder iets. Als ik iets leuk vind of als ik iets niet leuk vind.

I: Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest
R: Ja. Ik vind het ook altijd wel interessant om het van andere mensen te lezen.

I: Ik plaats weleens ergens een reactie op Pinterest
R: Ja, wel eens
I: Is dat dan vaak negatief of positief?
R: Positief of als ik me iets afvraag
I: En doe je dat dan ook bij bedrijven?
R: Ja, juist
I: En wat zijn dingen die jij bijvoorbeeld je afvraagt?
R: Er worden wel een iets van spullen gedeeld en dan wil ik weten waar het van is.
I: Krijg je daar vaak ook antwoord op?
R: Soms, niet altijd. Of later en dan boeit het me eigenlijk al niet meer.

I: Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest

R: Ja

I: Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren
R: Ja
I: Wat voor soort informatie?
R: Nou ik ben best wel geïnteresseerd in make-up en zo. En dan zie je wel eens wat voorbijkomen, en dan wil ik weten waar het van is en hoeveel het kost en zo.

I: Ik like content op Pinterest
R: Ja

I: Ik deel content op Pinterest
R: Ja
I: Is het ook zo dat je zelf fotografeert en dat op je Pinterest account zet?
R: Nee
I: Oké, dus je doet alleen dat pinnen zodat het op jouw bord terecht komt?
R: Ja

I: Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest
R: Ja
I: En dat is dan make-up en zo?
R: Ja, en kleren.
I: Zijn dat dan echt productfoto's of meer lifestyle?
R: Meer lifestyle. Als ik zie dat mensen het aan hebben of gebruiken of als ze er iets moois mee kunnen.
I: Dat lokt jou wel naar de website?
R: Ja
I: Want dan klik je door
R: Ja, ik ben daar wel gevoelig voor. En ook van die acties
I: Dat komt ook via Pinterest langs?
R: Naja meer dan kom je op de site en dan heb je van die winacties.

I: Hoe vaak per week maakt u naar schatting gebruik van Pinterest?
R: Als ik me verveel. Dus elke dag wel een beetje. Hoe vaak, ja 1 keer per dag, zoiets. Niet altijd, ongeveer.

I: Met welk doeleinde gebruikt u Pinterest?
R: Niet echt een doeleinde, meer gewoon dat ik me verveel en omdat ik het altijd wel leuk vind om leuke plaatjes te kijken.
I: Dus het is meer tijdverdrijf? Het is niet dat je er komt van oh ik wil nieuwe spullen kopen, ik ga kijken wat dat merk mij te bieden heeft?
R: Nee, meestal ga ik gewoon kopen terwijl ik eigenlijk niet wil kopen.
I: Precies, je wordt soort van meer aangelokt dan?
R: Ja

I: Wat vindt u interessant om te zien op Pinterest?
R: Ik heb wel eens dat ik voor achtergronden kijk, dat vind ik wel leuk. Van die landschap en zo, bloemetjes. En dus ook wel kleren, mensen die coole foto's maken.

I: Wat vindt u belangrijk als u iemand volgt op Pinterest?
R: Dat er vaak nieuwe dingen staan. En ook wel verschillende dingen. Ik volg wel dezelfde soort dingen zeg maar.

I: Kunt u een reden noemen waarom u content op Pinterest liked of deelt
R: Als ik de foto mooi vind.
I: En wanneer zou je iets niet liken?
R: Als het lelijk is of als ik er niks mee heb.

I: Een organisatie moet …content plaatsen op Pinterest. Elke dag Elke week, 1 x per maand, 1 keer per halfjaar, 1 x per jaar. Waarom?

R: Elke dag.
I: Meerdere keren per dag?
R: Nee, 1 keer per dag. 2 keer per dag mag wel, maar niet te veel. Want dan zie je ook niet meer de nieuwe dingen.
I: Zou je het ontvolgen als je vindt dat er te weinig nieuwe dingen op komen?
R: Ja, of als het gewoon verandert en dat ik het gewoon niet meer leuk vind. Of als het heel veel dezelfde soort dingen zijn. En ik houd ook niet zo van als er tekst in het plaatje staat, dan vind ik het gewoon niet meer echt interessant. Als het heel commercieel is, dan denk ik ook al snel van laat maar hangen.

I: Bezoekt u accounts van bedrijven via Pinterest?
R: Ja. Ik heb ook wel eens dat ik het niet per se ga volgen, maar dat ik het opzoek. Dan hoor ik ervan en dan denk ik, even kijken.

I: Vindt u het belangrijk dat een bedrijf aanwezig is op Pinterest?
R: Ja. Ligt eraan wat voor bedrijf
I: Wat voor merken vind jij nou dat die een actief account moeten hebben?
R: Dingen voor in huis, interieur. En cosmetica en parfum, dat soort dingen. Vind ik wel belangrijk. Merken wel echt.
I: Sta je wel eens in een winkel en denk je van zo nou ik ga even naar Pinterest kijken of ze ook een account hebben? Of is het meer dat je het op Pinterest tegen komt?
R: Het is meer dat ik het op Pinterest tegen kom. Het is niet alsof ik in een winkel sta en denk zouden ze een Pinterest account hebben.

I: Wat ziet u graag van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?
R: Mooie foto's waar je de producten wel kan zien en wat ze ermee doen. Maar ik hoef niet te zien hoe er zeep uit een fles komt of iemand te zien die z'n handen wast.
I: Dus producten moeten wel echt aanwezig zijn?
R: Ja

I: Wat ziet u liever niet van bijvoorbeeld een Rituals?
R: Van die pakketten. Van die giftsets, je weet precies wat het is en dan alleen zo'n giftset. Of ergens in een wei een gifset.
I: Dat spreekt jou gewoon niet echt aan?
R: Nee

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf adverteert via Pinterest?
R: Dat vind ik prima. Ik stoor me daar niet aan.
I: Klik je daar ook wel eens op?
R: Ja
I: Je bent er gevoelig voor?
R: Ja
I: Als Rituals dat met producten bijvoorbeeld fragrant sticks of een acties of zo, dat vind jij wel nuttig als ze dat adverteren?
R: Ja, en als ze nieuwe dingen hebben. En ze hebben ook wel kleren en zo toch?
I: Ja
R: Ja dat vind ik ook wel leuk om te zien.

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf prijzen laten zien bij producten op Pinterest?
R: Het ligt er een beetje aan. Als het subtiel is, vind ik het prima.
I: Het is echt zo'n prijssticker vanuit de app. Het is niet alsof wij hier een prijsje
R: Zo'n prijssticker dat als je er op klikt dat je het dan ziet?
I: Ja
R: Ja, dat vind ik goed.
I: Maar soms zie je het dus ook al vanaf de buitenkant. Daar kan je ook voor kiezen. Als jij er doorheen scrollt dan kom je dit tegen en dan zie je eroverheen bijvoorbeeld 12,50
R: Nee, dat hoeft niet van mij
I: Waarom niet?
R: Dat haalt een beetje de mooiheid van de foto weg

I: Wat verstaat u onder betekenisvol dialoog via Pinterest?
R: Gewoon informatie op doen. Als je vragen hebt, dat je antwoord krijgt. En dat mensen ook altijd positieve reacties hebben.
I: Hoe bedoel je positieve reacties? Vanuit het bedrijf?
R: Nee, gewoon van mensen die het product kennen. Die er dan op reageren van die heb ik of zo.

I: Ik ga nu een paar stellingen oplezen en dan mag jij antwoorden met Zeer belangrijk Belangrijk Redelijk belangrijk Enigszins belangrijk Onbelangrijk
R:

I: Ik vind het belangrijk om een relatie op te bouwen met een organisatie via Pinterest:
R: Onbelangrijk
I: Dat boeit je niet zoveel?
R: Naja het is niet alsof ze me gaan leren kennen. In die zin kan je niet echt een relatie opbouwen toch.
I: Meer als er bijvoorbeeld dialoog ontstaat zou dat natuurlijk kunnen in de zin van dat je zegt: m'n oom is jarig hij houdt hiervan, kun je me helpen?
R: Ja oké, dat wel. Dat vind ik wel belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie regelmatig actief is op Pinterest:
R: Belangrijk

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie mij terug volgt op Pinterest:
R: Onbelangrijk
I: Zou je het leuk vinden?
R: Ja, maar dan wel voor een reden
I: Waarom?
R: Nou dat ze het leuk vinden wat ik post of wat ik heb gepind.
I: Oké, dat ze dus niet jan en alleman gaan volgen?
R: Nee, en ik vind het juist altijd vervelend als merken mij gaan volgen zo van volg me terug, zodat zij maar meer volgers krijgen
I: Dus het moet wel oprecht zijn, of het gevoel dat het oprecht is?
R: Ja, of om te zien dat ze mensen volgen die wel iets te melden hebben. Dus die iets leuks ermee kunnen als het ware. Stel je voor ze hebben samenwerkingen dat zij die mensen dan volgen.
I: Want je hebt ook bedrijven die helemaal niemand volgen
R: Nee dat vind ik niks. Ze moeten wel soort van een actieve houding laten zien.
I: Dus actieve houding, maar niet te gewillig.

I: Ik vind het belangrijk dat de organisatie mij naar de website helpt:
R: Belangrijk. Je wilt wel weten waar je het kan helen
I: Vind je het dan belangrijk dat je op de website komt? Of stel je voor je hebt deze dat je dan ook echt bij de shado showerfoam komt.
R: Ja
I: Dat je niet moet gaan zoeken
R: Nee

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie een comment plaatst onder mijn Pin
R: Beetje hetzelfde. Stel je voor ik zou iets doen wat met hun te maken heeft, dan mag het wel. Maar anders haal ik daar niet echt veel waarde uit.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie reageert op een comment die ik plaats
R: Belangrijk
I: Heb je dan zoiets van ik wil binnen 24 uur antwoord? Of zo snel mogelijk?
R: Zo snel mogelijk
I: Wat vind jij normaal?
R: Wel binnen 24 uur. Maar het ligt er een beetje aan, als het zoiets is van hoeveel kost dit product, dan vind ik een linkje al genoeg.

I: Deelt/repint u weleens content via Pinterest?
R: Ja

I: Wat voor soort content beschouwt u als deelbare content? Nummer de opties van 1 t/m 6: is het meest deelbaar en 1 is het minst deelbaar
R: Bloemen vind ik het leukst.
I: Waarom vind je dat het leukst?
R: Dat vind ik iets wat je een beetje als achtergrond kan doen. Gewoon een mooie foto, dat vind ik leuk. Ik vind die ook leuk. Vind het wel leuk eigenlijk dat je het merk niet ziet, maar had op zich wel gemogen van mij, maar dit maakt het wat subtieler. Ik vind dit wel een mooie foto.
I: Dus je vindt eigenlijk, het hoeft niet te commercieel te zijn?
R: Nee
I: Dus je vindt het ook best wel leuk als een Rituals, wat heel erg om producten gaat, juist veel van dit soort wallpapers doet.
R: Ja, dat vind ik juist wel leuk. Beetje een sfeerimpressie.
I: En wil je dan alsnog dat daar een linkje achter zit naar de website? Dat je bijvoorbeeld op de home base brengt.
R: Ja
I: Dat je het wel weet te vinden.
R: Ja dat ik wel weet dat het van Rituals is. Dan denk ik zij met die pot. Dan eerst die met het interieur, dan de quote en dan die met dat eten.
I: Die met het eten wel het minste? Waarom?
R: Ik vind deze sla er niet heel appetijtelijk uitzien.
I: Oké, maar dit is een foto, maar zou je je kunnen voorstellen?
R: Maar voor Rituals? Of meer in het algemeen voor mezelf? Ik heb het gewoon niet zo met eten foto's.
I: Zou je het interessanter vinden als er bijvoorbeeld een foto was van een mooie keuken en dat er dan staat find a recipe for healthy food here?
R: Ja, dat misschien wel. Meestal scroll ik daar gewoon langs.
I: Ik snap wat je bedoelt hoor
R: Kijk voor in een tijdschrift vind ik het leuk, maar dit is niet iets wat ik denk van moet je nou is kijken.
I: En dat interieur, kijk Rituals maakt natuurlijk geen stoelen en banken. Vaak is het interieur omdat er dan 1 item verwerkt is van het ding
R: Ja, dat vind ik wel leuk. Maar dat is een beetje hetzelfde als met dit.
I: Ja, dat het gewoon niet te commercieel, wat subtieler is. Dus jij zegt Pinterest moet lekker subtiele content maken, waar de producten wel aanwezig kunnen zijn, maar het hoeft niet.
R: Ja
I: En zo'n quote?
R: Ja, ik heb het niet zo met quotes. Ik vind te veel quotes sowieso verschrikkelijk.
I: Gewoon een quote voor de afwisseling?
R: Ja dat mag wel

I: Ik vind het belangrijk een dat organisatie mij informatie/een beschrijving plaatst bij een Pin
R: Ja dat vind ik goed
I: Wat voor informatie zou je dan willen zien?
R: Prijs, waar je het kan kopen. Rituals heeft er ook altijd allemaal van die verhalen bij toch?
I: Ja, over de rituelen en ingrediënten. Zou je dat leuk vinden ingrediënten?
R: Ja.
I: En je zegt wallpapers vind ik leuk
R: Wat voor informatie daar?
I: Ja
R: Gewoon de site. Misschien waar de foto gemaakt is, of wat voor soort bloem
I: Vind je wel dat het iets van een beschrijving moet hebben?
R: Ja

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie inspeelt op de actualiteit
R: Ja dat vind ik wel leuk

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie seizoensgebonden content plaatst

R: Ja
I: Waarom?
R: Ja weet niet, meer sfeer.
I: Misschien ook wat je dan nodig hebt?
R: Ja weetje, je kan me wel een dikke winterjas gaan aansmeren terwijl het zomer is, maar..

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie content plaatst waar het merk zichtbaar is
R: Ik vind het dus ook wel leuk als ze het niet doen eigenlijk. Dus ik vind het niet erg belangrijk, maar ik vind het ook niet onbelangrijk. Ligt er echt aan wat voor foto.
I: En hier vind je het dan liever subtiel
R: Ja, kijk zeg maar je weet wel dat het Rituals is, maar er staat niet heel groot Rituals boven. Daar houd ik sowieso niet zo van. Je hebt ook van die watermerkjes weet je wel, dat hoeft van mij niet altijd.
I: En bijvoorbeeld hier als wallpaper?
R: Daar zou je het nog eventueel aan de onderkant kunnen zetten, maar dan zou ik het wel minder snel gebruiken als wallpaper, ik zou dat wel eraf knippen dan.

I: Ik vind het belangrijk dat content mij inspireert, informeert, amuseert of overtuigt
R: Vooral amuseert denk ik
I: Dus je moet het ook wel grappig vinden? Dat is misschien meer inspireert dan?
R: Ja misschien meer inspireert. Maar ik vind het gewoon vermakelijk om naar mooie dingen te kijken
I: Ja oké, dan is het misschien inderdaad wel amuseert. En niet per se overtuigt?
R: Nee, want ik ben al best snel overtuigd. Dus ik hoef dan niet dat mensen mij erin gaan drukken. Want vaak wil ik juist iets hebben als ik me bedenk van wow dit kan ik ook gewoon kopen. Inplaats van dat er staat: koop het nu of je hebt nog zoveel tijd om dit te kopen.

I: Voel jij je betrokken via Pinterest?
R: Beetje

I: Hoe kan dit gevoel verbeterd worden volgens jou?
R: Misschien een beetje zoals met cookies weet je wel. Dat waar jij geïnteresseerd in bent, dat dat is wat je te zien krijgt.
I: Dat is denk ik meer vanuit Pinterest, maar wat kan een organisatie doen om jouw betrokkenheid te vergroten?
R: Dat vind ik moeilijk. Daar heb ik niet echt een antwoord op.
I: Je had het al over bijvoorbeeld dat je het belangrijk vindt dat ze op je reageren. Zou je je dan meer betrokken voelen?
R: Ja
I: Bij het merk ook echt?
R: Ja
I: En meer aanbiedingen?
R: Ja, winacties of zo, dat vind ik altijd wel leuk.
I: Winacties op Pinterest? Dan zou je je meer betrokken voelen?
R: Ja, en dan niet van die hele vermoeiende winacties, dat je dan alles moet liken en duizend comments moet plaatsen.
I: Wat zou jij een leuke winactie vinden?
R: Dat je het account gaat volgen, de foto liked en je naam eronder, zoiets.
I: Vind ik al best veel handelingen.
R: Nee, maar niet te ingewikkeld

I: Zou je een sterkere connectie voelen met een organisatie zodra zij naar jou luistert?
R: Ja

I: Zou je de producten van Rituals sneller kopen zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?
R: Ja denk het wel

Introductie respondent 6
Man/vrouw? : Vrouw

I: Hoe oud ben je?

R: 31 jaar

I: Waar woon je?
R: In Amsterdam

I: Ben je geregistreerd bij Pinterest?
R: Ja

Ik ga nu een paar stellingen oplezen. Jij mag zeggen ‘waar’ of ‘niet waar’ en ik zal soms om toelichting vragen.

I: Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video’s
R: Ja

I: Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen
R: Ja
I: Als het privé is, op wat voor kanalen is dat dan?
R: Op Instagram
I: Want je hebt wel een Pinterest account, maar daar maak jij geen content voor?
R: Nee, ik plaats nooit eigen content op Pinterest

I: Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben
R: Nee
I: Want je maakt nooit zeg maar zelf iets?
R: Nee
I: Heb je dan wel dat je misschien, als ik jou zou volgen op Pinterest door de dingen die jij liked, dat ik dan misschien kan zien wat jou bezighoudt?
R: Ja, want ik maak wel borden. Dus je kan wel mijn borden volgen of liken.
I: Ja want dat is openbaar
R: Ja bijna alles. Niet mijn werkdingen, maar wel mijn persoonlijke dingen
I: Oké, en wat voor borden heb jij bijvoorbeeld?
R: Ik heb fashion inspiratie en interieur. Dat soort dingen.

I: Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest
R: Niet per se. Maar je kan wel je visuele stijl ermee laten zien.

I: Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest
R: Nee. Naja soms als ik iets heel interessant vind dan reageer ik er wel op die post.

I: Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest
R: Ja

I: Ik plaats weleens ergens een reactie op Pinterest
R: Ja

I: Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest
R: Nee. Wel van bloggers maar niet echt van bedrijven.
I: Wel borden van bedrijven misschien?
R: Nee, volgens mij niet

I: Ik like content op Pinterest
R: Ja

I: Ik deel content op Pinterest
R: Ja

I: Ik sla content op dat ik zie via Pinterest
R: Ja
I: Wat voor soort content is dat meestal?
R: Meestal inspiratie of ik vind het ook leuk om in mijn instagrams stories te plaatsen.

I: Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest
R: Misschien wel dat je er inspiratie van krijgt. En volgens mij krijgt Pinterest ook Pinterest shopping, dus dan wordt dat ook wel anders, denk ik.

I: Hoe vaak per week maakt u naar schatting gebruik van Pinterest?
R: Ik denk wel elke dag.

I: Met welk doeleinde gebruikt u Pinterest?
R: Vooral om content te vinden voor op mijn werk

I: Wat vindt u belangrijk als u iemand volgt op Pinterest?
R: Het moet mij inspiratie geven

I: Een organisatie moet …content plaatsen op Pinterest. Elke dag Elke week, 1 x per maand, 1 keer per halfjaar, 1 x per jaar. Waarom?
R: Het lijkt mij het meest logisch per campagne. Wanneer er iets nieuws is.
I: Dus het ligt meer aan wat de organisatie te bieden heeft, niet per se kwantiteit volgens jou?
R: Nee, want Pinterest werkt niet echt zo dat het een feed is die per dag. Het is meer roulerend, dus op zich maakt de frequentie denk ik minder uit.

I: Bezoekt u accounts van bedrijven via Pinterest?
R: Ja, ik zoek altijd op termen en op verkennen, dus daar zullen vast wel dingen van bedrijven tussen zitten. Maar dan sla ik ze op, op mijn eigen borden.

I: Heb je ook wel eens, dat je het andersom hebt. Dat je bijvoorbeeld in een winkel staat of een organisatie kent en ze dan heel duidelijk op Pinterest gaat opzoeken of is het meer dat je ze tegenkomt op je feed?
R: Meer dat ik ze tegenkom

I: Vindt u het belangrijk dat een bedrijf aanwezig is op Pinterest?
R: Voor mij persoonlijk niet, maar ik denk wel dat het als bedrijf interessant is voor je zichtbaarheid.
I: En een bedrijf als Rituals, vind jij dat dat aanwezig moet zijn op Pinterest?
R: Ja
I: Wat zou jij willen zien van een bedrijf als Rituals?
R: Interieur, inspiratie, product … 6:17
I: Dus dan bedoel je dat je het interieur, wat niet per se van Rituals is maar dat bijvoorbeeld heel inspiratievol met fragrantsticks is of zo?
R: Ja precies
I: Wat subtieler
R: Ja

I: Wat ziet u liever niet van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?
R: Ecome product beelden

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf adverteert via Pinterest?
R: Slim
I: Ja dat wel?
R: Ja, maar dan zou ik het meer sluipreclame achtig doen. Door gewoon een heel mooi beeld te plaatsen, maar wel clickable link en zo. Wel informatie in de caption, maar ik zou niet, ik denk dat dat afschrikt op Pinterest, want mensen zitten er volgens mij vooral op om op ideeën te komen en inspiratie. En als je dan een hele grote 30 procent promo sticker erover heen plakt.
I: Dat zou jou niet aanstaan?
R: Nee

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf prijzen laten zien bij producten op Pinterest?
R: Nee, zou ik niet doen

I: Wat verstaat u onder betekenisvol dialoog via Pinterest?

R: De reacties die je plaats onder een beeld dat je het mooi vindt of waar iets van is. De interactie die ja dan hebt met de plaatser of met andere volgers.

I: Ik ga nu een paar stellingen oplezen en dan mag jij antwoorden met Zeer belangrijk Belangrijk Redelijk belangrijk Enigszins belangrijk Onbelangrijk
R:

I: Ik vind het belangrijk om een relatie op te bouwen met een organisatie via Pinterest:
R: Onbelangrijk

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie regelmatig actief is op Pinterest:
R: Belangrijk

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie mij terug volgt op Pinterest:
R: Onbelangrijk

I: Ik vind het belangrijk dat de organisatie mij naar de website helpt:
R: Belangrijk

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie een comment plaatst onder mijn Pin
R: Belangrijk

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie reageert op een comment die ik plaats
R: Onbelangrijk

I: Wat voor soort content beschouwt u als deelbare content? Nummer de opties van 1 t/m 6: is het meest deelbaar en 1 is het minst deelbaar
R: Interieur is 1. Dan denk ik de quote dat is 2. Ja dat is misschien een beetje raar maar dan zou de cherry blossom bij mij op 3 staan. Salade 4, het meisje 5 en de shadow op 6.
I: Want ook gewoon meer omdat je zei van product
R: Ja ook gewoon omdat Pinterest veel wordt gebruikt voor moodbords en dat soort dingen en dan zo'n product, ik zou niet weten, tenzij ik het misschien zou willen kopen, maar met een showerfoam. Met kleding is dat dan weer anders dan met showerfoam denk ik.
I: En wat vind jij voor een Rituals om een persoon of modellen te gebruiken?
R: Ik vind het lastig. Dan denk ik waarom zou ik dit beeld delen met iemand. Zou ik eigenlijk niet weten.
I: En zo'n cherry blossom zou je nog wel?
R: Ja, dat zou ik meer kunnen delen. Dat zou ik desnoods op mijn eigen instagram kunnen plaatsen, omdat ik het zo'n mooie cherry blossom vindt. Maar dan raak je wel weer een beetje kwijt dat het van Rituals is.
I: En dan zou je zeggen van een logo hoeft daar niet bij?
R: Nee, want dan zou ik het eraf knippen

I: Ik vind het belangrijk een dat organisatie mij informatie/een beschrijving plaatst bij een Pin
R: Belangrijk
I: En wat voor soort beschrijving dan?
R: Wat voor product het is, waar ik het kan kopen. Ik denk dat links ook heel belangrijk zijn.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie inspeelt op de actualiteit
R: Onbelangrijk

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie seizoensgebonden content plaatst
R: Belangrijk

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie content plaatst waar het merk zichtbaar is
R: Onbelangrijk

I: Kan je omschrijven wanneer jij betrokkenheid voelt via Pinterest?
R: Wanneer ze op je reageren wanneer je vragen stelt.

I: Stel je voor ik implementeer alles wat jij net tegen mij hebt gezegd. Zou je dan een grotere betrokkenheid voelen?
R: Ja denk het wel

I: Zou je de producten van Rituals sneller kopen zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?
R: Ja

Introductie respondent 7
Man/vrouw?
: Vrouw

I: Hoe oud ben je?
R: 31 Jaar

I: Waar woon je?
R: Den Haag

I: Ben je geregistreerd bij Pinterest?
R: Ja

Ik ga nu een paar stellingen oplezen. Jij mag zeggen ‘waar’ of ‘niet waar’ en ik zal soms om toelichting vragen.

I: Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video’s

R: Waar
I: Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen
R:Waar.

I: Op welke kanalen?
R:Niet zakelijk, alleen prive. Op instagram, facebook, snapchat en pinterest.

I: Maak je dan ook eigen content op Pinterest?
R: Op pinterest maak ik geen eigen content ik repin alleen maar. Andere mensen kunnen het wel zien maar het is niet mijn eigen content.

I: Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben
R: Niet waar.

I: Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest

R:I Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest

R:Nee.
I: Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest

R:Nee.

I: Ik plaats weleens ergens een reactie op Pinterest

R: Ook niet.

I:
Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest

R:
Ja denk ik wel, interieur merken ofzo

I:
Het merk of het bord?

R:
Allebei

I:
Volg je rituals

R:
Nee

I:
Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren

R: Nee,
inspiratie. Nou eigenlijk ook informatie want recepten zijn ook informatie.

I:
Ik like content op Pinterest

R:
Ja

I:
Ik deel content op Pinterest

R:
Ja ik repost.

I:
Ik sla content op dat ik zie via Pinterest

R:Ja
om iets te laten zien aan iemand die geen pinterest heeft.

I:
Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest

R:Ja,
niet perse precies dat product maar iets wat er op lijkt. Vooral kleding.

I:
Oke want je had het hiervoor over interieur, heb je ook wel eens interieur gekocht door Pinterest?

R:
Vast wel en beauty ook wel.

I Je vertelde dat je merken ook volgt, volg je die zodat je de nieuwste producten kan zien?

R:Niet
perse, ik volg merken waarvan ik eigenlijk alles leuk vindt. Waarvan ik de hele lifestyle leuk vind zoals Anthropologie, de amerikaanse Sissyboy . Niet om op de hoogte te blijven. Maar om af en toe een mooi beeld op mijn feed te zien

I:
Hoe vaak per week maakt u naar schatting gebruik van Pinterest?

R:
Niet heel veel, 3 keer per maand of 1 keer per week.

I:
Met welk doeleinde gebruikt u Pinterest?

R:
Vooral om inspiratie op te doen dus als ik een nieuwe keuken zou willen bouwen bijvoorbeeld of een huwelijk te stylen maar niet als ik op zoek ben naar nieuwe dagreme. Puur beeldvorming of moodbord.

I:
Volg je cosmeticamerken?

R:
Dat weet ik eigenlijk niet, ik zoek er alleen op om te kijken hoe zij content creeen. Om te kijke hoe zij het product in beeld brengen.

I:Zou jij een rede kunnen noemen waarom jij content deelt of liked? Welke voorwaarden moet het aan voldoen?

R:Ja, het moet mooi zijn en bij mijn smaak passen. En ik gebruik pinterest om een sfeer te creeren omdat ik het niet kan opschrijven en dan is zo een bord heel lekker. Alles in een beeld moet mooi zijn en het moet kloppen

I: Een organisatie moet …content plaatsen op Pinterest. Elke dag
Elke week, 1 x per maand, 1 keer per halfjaar, 1 x per jaar. Waarom?

I: Denk je dat rituals pinterest moet gaan gebruiken en hoe vaak moeten zij dan posten?

R: Ik denk dat voor handzeep ofzo in een mooie setting het wel nut zou kunnnen hebben. En dat zij dan om de dag moeten posten ofzo. Dat je wel altijd aanwezig bent maar wel met alleen pinterest waardig beelt. Het moet wel echt deelbaar zijn. Ik hoef geen ingredienten
te zien. Ik wil een mooi beeld wat ik op bijvoorbeeld een skincare bord kan zetten.

I: Wat ziet u liever niet van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?

R: Het is niet om te informeren. Een mapje nieuwe arrivels zou kunnen. Maar ik ben er niet om te zien wat er in de producten zit. Een mooi beeld met een linkje naar de site kan wel dat is gewoon service. Meer hoeft het niet te zijn

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf adverteert via Pinterest?

R: Ik heb het zelf nog nooit gezien maar ik denk wel dat het werkt. Ik denk ook dat naast de millenials andere types zoals onze moeders ook op pinterest zitten. Waarschijnlijk met andere zoekopdrachten maar die kan je zo wel mooi tragetten.

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf prijzen laten zien bij producten op Pinterest of stickers met een logo, dat zie je nu steeds vaker?

R: Ja kan wel praktisch zijn alleen vraag ik mij af hoeveel mensen shoppen via pinterest. Maar wel interessant om mee te expirimenteren. Bij instagram zeiden mensen eerst ook 'ik gebruik instagram om vrienden te volgen en inspiratie op te doen' en nu shoppen
mensen veel op instagram. Dat zie ik als je kijkt naar de sales. Veel gaan via instagram. Kan geen kwaad dus

I:
Ik ga nu een paar stellingen oplezen en dan mag jij antwoorden met Zeer belangrijk Belangrijk

Redelijk belangrijk
Enigszins belangrijk
Onbelangrijk

R:
I: Ik vind het belangrijk om een relatie op te bouwen met een organisatie via Pinterest:

R:onbelangrijk

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie regelmatig actief is op Pinterest:

R: Vanuit mijn zakelijk insteek belangrijk, als consument minder belangrijk. Ik zoek niet maar het is wel belangrijk als je er bent.

I:Ik vind het belangrijk dat een organisatie mij terug volgt op Pinterest:
R: Onbelangrijk

I: Ik vind het belangrijk dat de organisatie mij naar de website helpt:

R: Zeer belangrijk, extra service. Ik wil dan meteen op de pagina komen van bijvoorbeeld de handzeep. Geen algemene pagina.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie reageert op een comment die ik plaats

R: Zeer belangrijk

I: Deelt/repint u weleens content via Pinterest?

R: Belangrijk

I: Ik vind het belangrijk een dat organisatie mij informatie/een beschrijving plaatst bij een Pin

R: Ja er mag wel iets bij staan. Dat je wel bij een plaatje komt als je er op zoekt. En een link mag ook maar dat is het. Geen uitleg ingredienten. Tekstje zou kunnen maar ik zou inzetten op zoekwoorden.

I: En als je bijvoorbeeld een salade tegekomt op pinterest?

R: Dan mag er wel iets bijstaan maar ik denk dat je bij een recept toch ook snel doorklikt.De basis moet er staan bij een post en meer niet.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie inspeelt op de actualiteit
R: Ja met kerst wil ook de kerst collectie zien.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie seizoensgebonden content plaatst

R: Zeer belangrijk

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie content plaatst waar het merk zichtbaar is

R: Nee wil ik niet zien. Ik wil geen logo dat leid mij af van een inspirerend beeld.

I: Kan je omschrijven wanneer jij betrokkenheid voelt via Pinterest?

R: Bijvoorbeeld als jij een mooie foto maakt van een product van rituals en rituals zou dat reposten of op hun bord zetten dan denk ik wel dat er een soort betrokkenheid ontstaat. Een stukje engagement is belangrijk en natuurlijk reageren op vragen. En er veel
zijn. Hoe meer je in de feed langs komt hoe beter. Reposten en engadgement zorgt denk ik het meest voor betrokkenheid.

I: Zou je de producten van Rituals sneller kopen zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?

R: Ja ik denk wel dat dat een like factor is.

I: Oke dan heb ik nog een onderdeel over deelbare content. Ik heb hier 6 plaatjes van pinterest. En het gaat niet perse om de speciefieke plaatjes maar om de sfeeren. Dus een foto met product placement, interieur etc. Nu mag jij zeggen welke je het meest deelbaar
vindt en welke het minst. Op volgorde zetten.

R: Nummer
1: Verdeeld tussen quote en interieur. Dat is denk ik het meest deelbaar op pinterest.

I: Denk je dan dat voor rituals interieur ook zou kunnen met bijvoorbeeld een product erin verwerkt? Rituals maakt natuurlijk geen meubels.

R: Ja precies, dat zou subtiel wel kunnen. Zou het alleen niet doen voor de sales.

I: Dus geen prijs erin verwerkt?

R: Wel als het subtiel zou kunnen.

R: Ik denk de salade op nummer 2 want veel mensen zoeken naar recepten. Daarom is food denk ik ook erg deelbaar.

R: Het Amsterdamse bos zou niet zo veel doen denk ik. Nummer 3 denk ik die, mooie achtergrond en levende setting.

R:Modellen foto denk ik nummer 4. Ook een mooie setting.

R: En deze als laatste, als het nou een foto was geweest van het hele bos dan had die hoger gescoord

Introductie respondent 8
Man/vrouw? : Vrouw

I: Hoe oud ben je?
R: 28

I: Waar woon je?
R: Leiden

I: Ben je geregistreerd bij Pinterest?
R: Ja

Ik ga nu een paar stellingen oplezen. Jij mag zeggen ‘waar’ of ‘niet waar’ en ik zal soms om toelichting vragen.

I: Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/onlinevideo’s
R: Het is een lastige vraag, maar best wel eigenlijk zit ik erover na te denken. Ik heb best wel vaak dat ik dan relatief nadenk zo van dit is best een leuke foto, bijvoorbeeld van uiteten gaan of van iets doen dus in je achterhoofd ben je er altijd wel mee bezig. Maar vooral Instagram foto’s, hoe iets eruitziet en dat ik dan steeds nadenk van dit is leuk voor op de foto. Maar niet voor andere social media.

→ Dus voornamelijk Instagram foto’s?
R: Ja vooral Instagram en WhatsApp foto’s, dus ja miniblog eigenlijk

→ Dus je bent er eigenlijk wel continu stiekem mee bezig?
R: Ja stiekem wel ja

I: Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen
R: Ja, foto’s op Instagram en vaak ook story’s. Daar wordt vooral veel op gereageerd en naar gekeken.

→ Daar krijg je dan echt reacties op ook?
R: Ja

→ Dat vind je dan ook leuk om reactie op te krijgen?
R: Ja dat vind ik zeker leuk, op mijn story’s vooral ja.

→ Maak jij bijvoorbeeld ook echt eigen content voor Pinterest of dat niet?
R: Dat heb ik wel gedaan, maar dat schrok mij af want toen gingen andere mensen dat pinnen, dat ik bijvoorbeeld op een festival was geweest en dan had je heel erg het gevoel dat het heel open in de cloud ging, dan kon ik het niet meer controleren waar het heen ging. Dan was mijn gezicht en foto’s een soort van verdwaald op Pinterest.

I: Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben
R: Ja, dat vind ik lastig want wat ik aan het doen ben niet maar wel wat mijn gedachtes en trends zijn. Je pint namelijk iets en dan krijgen andere daar een melding van. Dus mensen die mij volgen zien dan wel waar ik mee bezig ben in mijn hoofd. En bijvoorbeeld als ik iets nieuws heb van kamerinrichting dan kunnen zij daar uit af leiden dat ik ga verhuizen.

→ Dus eigenlijk hoe jij het omschrijft is een soort kijkje in je hoofd?
R: Ja

→ Dus in die zin laat je eigenlijk wel zien wat jou bezighoudt?
R: Ja heel erg, ook wat voor kleding ik mooi vind. Ik zat er laatst ook op te kijken dat ik het eigenlijk best wel heftig vind dat letterlijk je persoonlijkheid online staat.

I: Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest
R: Ja, nou ik zat erover na te denken dat je een privé bord kan aan maken en dat ik dat dus wel een keer heb gedaan omdat ik zag dat ik een quote zag die ik inspirerend vond. En ik vond het toch een beetje intens dat andere mensen dat zouden zien. Ik denk er altijd wel twee keer over na dat als ik iets post dat andere mensen dat ook zien. Dus dan profileer je je wel op een bepaalde manier misschien.

I: Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest

R: Nee niet echt

I: Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest
R: Ja naja ik heb wel dat als je er op klikt dat je dan gelijk wordt door gestuurd naar de site van wat je wil hebben. Dus dat vind ik dan wel, dat je dan gelijk respons krijgt en dat je ziet hoeveel mensen het hebben geliked en gedeeld dus dat krijg je dan als een soort informatie terug. Dus je bent wel interactief ermee. Ik vind het ook heel fijn dat Pinterest ook dingen voorstelt, dus bijvoorbeeld dat ze mails sturen met pins die je misschien leuk vindt. Daarmee krijg je ook terug dat zij jou dirigeren. En je krijgt ook pins te zien die andere mensen liken. Dus die interactie daarmee vind ik wel echt heel fijn.

→ Dus jij hecht daar wel waarde aan?
R: Ja

I: Ik plaats weleens ergens een reactie op Pinterest
R: Heb ik wel 1 keer gedaan op een jurkje van waar je dat kan kopen omdat er geen linkje bij stond. Vooral vind ik dat delen ook een soort reageren is en dan niet met tekst maar meer een blijk van waardering. Dus dat doe ik eigenlijk alleen maar.

I: Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest
R: Ja, volgens mij volg ik borden van andere mensen die ik inspirerend vind dus minder echt bedrijven. Ik volg vooral borden van mensen in een richting en dat wat mijn smaak is. Want zij verzamelen dan allemaal content heel actief en ik volg het liefst eigenlijk een beetje mee op hun borden. Dus dat doe ik eigenlijk vooral

→ Vind je dat dan eigenlijk belangrijker dat hoe de borden zijn ingericht dan overall dan welk bedrijf of persoon het heeft gemaakt.
R: Het boeit mij niet wie het bord heeft gemaakt maar als ik de stijl van het bord bij mij vind passen volg ik het

→ Dus bijvoorbeeld als de IKEA een bord maakt met mooie natuur, dat je dat dan gaat volgen maar niet per se de IKEA?
R: Ja, dat klopt. Dat vind ik het aantrekkelijke aan Pinterest want daar heb je het gevoel dat niks bedrijf gerelateerd is. Want mensen die posten allemaal foto's en zetten er allemaal borden op en dat is een samenstelling van merken en niet allemaal 1 merk. Dus op dat bord kan je op de foto's kijken waar het van is. Maar ook heel veel doe het zelf tips.

→ Vind je Pinterest dan niet te commercieel?
R: het voelt echt helemaal niet commercieel.

→ En Pinterest moet ook niet commercieel zijn volgens jou?
R: Nee, het is meer eigenlijk bijna een kunstuiting. Dus echt heel veel fotografiekunst. Maar ook is Pinterest bedoeld voor praktische redenen bijvoorbeeld ideeën voor huisinrischting, 21 diner, huwelijk tips. Je kan het op heel veel perspectieven inspirerend laten werken. Ik heb dus dat indirect producten aan mij worden aangeboden maar niet het gevoel dat ik direct met het product bezig ben maar eigenlijk dat het onbewust gebeurd dus het gaat veel natuurlijker

I: Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren
R:

I: Ik like content op Pinterest
R: Ja

I: Ik deel content op Pinterest
R: Ja heel veel, ik deel meer dan dat ik like

I: Ik sla content op dat ik zie via Pinterest
R: Ja vooral screenschots van eten, vaak recepten.

→ En later dat je dan ook dat recept gaat maken?
R: Ja

→ Dus het is echt ideeën op doen?
R: Ja

I: Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest
R: Ja dat heb ik wel eens gedaan, maar een beetje van goedkope sites dus dat was niet per se handig. Maar wel bijvoorbeeld dat ik oorbellen zie die ik mooi vind en dan zie dat ze van een bepaald merk zijn dan koop ik dat sneller. Ik kijk heel vaak en ik overweeg het heel vaak maar ik ben student en heb niet heel veel geld dus daarom doe ik dat minder. Maar ik laat mij vooral inspireren behalve als er een handige link zou staan en ik zou het vertrouwen dan zou ik het wel kopen.

I: Hoe vaak per week maakt u naar schatting gebruik van Pinterest?
R: Wekelijks

I: Met welk doeleinde gebruikt u Pinterest?
R: ik kijk het vooral omdat ik mails krijg met voorstellen van dingen die ze denken dat ik leuk vind. Daardoor ga ik dan even kijken op Pinterest.

I: Wat vindt u interessant om te zien op Pinterest?
R: Reizen, bestemmingen, restaurants. Vaak op facebook en Instagram zie je leuke dingen en daarna verlies je dat weer maar op Pinterest kan je het echt opslaan. Je bouwt alleen maar een groter imperium op voor je eigen stijl, je maakt een soort inloop kast met je eigen leuke dingen. Ik heb ook nog veel quotes, kleding, eten zoals dinertips, fotografie, inspiratie voor een bedrijfje dat heb ik bijvoorbeeld ook afgesloten voor mensen zodat ze dat niet kunnen zien, huisinrischting, slaapkamer, huwelijk

→ Hoe vaak doe je er echt iets mee denk je?
R: Wel relatief minder dan je denkt het is meer een leuke manier van verzamelen. Ik heb wel vaak dat als ik echt niet weet wat ik moet eten dan ga ik daardoorheen scrollen en dan heb ik wel weer inspiratie

→ Doe je het ook om je bord te vullen?
R: Het is eigenlijk meer tijdverdrijf, net zoals tinder dat wordt meer gezien als tijdverdrijf dat is de grootste reden dat mensen dat gebruiken en dat denk ik ook vaak bij Pinterest dat het even leuk tijdverdrijf is. Het is leuk om het te doen.

→ Instagram is bijvoorbeeld ook tijdverdrijf maar daar kijk ik niet echt maar kijk jij op Pinterest dan wel echt actief?
R: Ja veel actiever want je slaat ook op wat je echt leuk vindt. Je bent veel meer bezig met de processing van wat je ziet. Je gaat kijken van vind ik dit leuk genoeg en daarmee identificeer je je dan ook. Als ik het dan op mijn bord heb dan kijk je er ook vaker naar dus dan komen de plaatjes best wel vaak voorbij. Dus als een plaatje jou bord heeft gehaal dan zie je dat relatief vaak

I: Wat vindt u belangrijk als u iemand volgt op Pinterest?
R:

I: Kunt u een reden noemen waarom u content op Pinterest liked of deelt
R:

I: Een organisatie moet …content plaatsen op Pinterest. Elke dag Elke week, 1 x per maand, 1 keer per halfjaar, 1 x per jaar. Waarom?
R: 2 keer per week, ik kijk ook bij een bord hoe vaak er iets wordt geplaatst want als ze nooit iets plaatsen dan wil ik dat niet volgen

→ Zou dat voor jou ook een reden zijn om te ontvolgen?
R: Ja, als ik iemand volg die 1 keer in het half jaar iets plaatst waarom zou ik het dan volgen? Dan heeft niet echt heel veel nut.

I: Bezoekt u accounts van bedrijven via Pinterest?
R:

I: Vindt u het belangrijk dat een bedrijf aanwezig is op Pinterest?
R: Ik zou er wel een internationale blik van krijgen, dus als ze zich daar op profileren en foto uitdrukkingen gebruiken, dus bijvoorbeeld niet dat ze een rituals fles gebruiken als plaatje maar een mooie ambiance of een mooie douche foto en dat de fles dan een klein detail van de foto is. Dan zou ik wel denken van wow dat is wel een groot bedrijf.

→ Heb je wel is in een winkel gestaan en dat je dacht van zou deze winkel Pinterest hebben of is het meer andersom?
R: Nee het is meer dat ik bedrijven op Pinterest zie en dan daarnaar kijk. Ik vind dat het ook een soort diepgang geeft aan het bedrijf want alleen de producten daar heb je niet zoveel aan. Dus als bedrijven daar meer mee doen zoals fotografie dan geeft dat het bedrijf meer diepgang.

→ Vind je het ook passen bij Rituals?
R: Ja omdat het ook heel erg met content te maken heeft en ook net zoals op Instagram mooie foto's laat zien. Het is ook niet zoals met Instagram dat je ziet dat het gesponsord is, dus dan zouden ze goed moeten focussen op echt de inhoud anders gaan mensen het niet echt delen. Heel veel mensen maken bijvoorbeeld ook een wishlist, van wat ze als cadeaus willen hebben. Dat zou een goed idee kunnen zijn voor een bord van een bedrijf. Maar ook de uitleg van rituals producten of welke soort kies jij? Je hebt ook best vaak quizzen of weetjes of tips

→ Zou je dat ook leuk vinden als rituals dat zou doen bijvoorbeeld tips?
R: Ja zeker vooral de praktische dingen

→ Zou je dat dan ook op een apart bord willen bijvoorbeeld met tips en tricks
R: Ja dus bijvoorbeeld tips en tricks, foto's, een selectie van 1 soort product. Het is echt heel visueel maar wel informatief. Dus de voorkant is visueel en de achterkant is informatief. Dus bijvoorbeeld 1 persoon die een hele lijn van een product representeert of iets van een kleur. Mooi inspirerende foto's van een soort persoonlijke ontwikkeling kunnen mensen dan zelf doen.

I: Wat ziet u graag van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?
R:

I: Wat ziet u liever niet van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?
R:

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf adverteert via Pinterest?
R: Ik denk dat je dat niet zo vaak doorhebt. Je hebt niet zoals bij andere tools dat je ziet dat het gesponsord is. Het is niet zo erg bekend dat er geld achter Pinterest zit. Het voelt daarom ook best wel natuurlijk en alsof jij de baas bent dus dat je niet zo erg beïnvloed wordt. Want jij bent de baas over je eigen bord en stijl en bij Instagram bijvoorbeeld kan je niet zelf controleren wat er op je feed wordt gezet

→ Als jij een bedrijf had met Pinterest zou je het dan boosten, zou je er dan geld achter gaan zetten of zou je dat achterwege laten?
R: Ja dat zou ik altijd doen, bij al dat soort influence dingen. Dan zet je het gewoon goed op, misschien krijg je dan ook features dat je meer mag posten.

→ Maar je zoekt ook geen merken op maar je komt ze tegen?
R: Je zoekt bij Pinterest nooit iets op, dat doe je wel bij Instagram. Je categoriseert eerder dus je zoekt bijvoorbeeld op douchegel. Ik denk dat je dan dus wel moet betalen om hoger aan de lijst te komen, maar dat weet ik niet. Maar het is eigenlijk goed dat ik het niet weet want daardoor voelt het alsof jij de baas bent terwijl alle andere social media, ook snapchat, geen reclames en geen gesponsorde deals. Bij Instagram vind ik dat steeds onaantrekkelijker vinden. Facebook wordt nu al minder gebruikt omdat je overal gesponsorde dingen ziet staan en dan word je veel te erg getarget. Want nu target je op wat jij zegt wat je wil en niet op wat zij jou aanbieden.

→ Dat stukje controle dat vind je dan aantrekkelijk aan Pinterest, het gevoel dat je meer in handen hebt wat je ziet?
R: Controle en je hebt het gevoel dat het van jou is. Het is jou bord en jij mag kiezen wat je erbij wil.

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf prijzen laten zien bij producten op Pinterest?
R: Nee dat vind ik goedkoop. Maar wel vind ik het altijd heel prettig dat ik bij Instagram op de foto klik en dat ik dan de prijzen van de items kan zien. Meestal zie je de prijs alleen met aanbiedingen dus dat geeft een goedkoop beeld.

I: Wat verstaat u onder betekenisvol dialoog via Pinterest?
R:

I: Ik ga nu een paar stellingen oplezen en dan mag jij antwoorden met Zeer belangrijk Belangrijk Redelijk belangrijk Enigszins belangrijk Onbelangrijk
R:

I: Ik vind het belangrijk om een relatie op te bouwen met een organisatie via Pinterest:
R: Niet belangrijk

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie regelmatig actief is op Pinterest:
R: Enig sinds belangrijk, hangt er vanaf welk bedrijf het is. Het verbeterd het maar het is niet dat het nodig is. Of ga er all the way voor of gebruik de social media niet

→ Wat vind je van een inactief account?
R: Slordig

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie mij terug volgt op Pinterest:
R: Ja dat zou ik wel echt belangrijk vinden

→ Zou je je dan meer betrokken voelen bij het merk?
R: ja dan voel je wel echt een connectie denk ik.

I: Ik vind het belangrijk dat de organisatie mij naar de website helpt:
R: Ja dat vind ik belangrijk en dan op een duidelijke manier dat de link werkt.

→ Vind je het dan ook belangrijk dat je dan op het product komt waar je op hebt geklikt?
R: Ja zeker. Als je klanten naar de homepagina stuurt verlies je klanten. Dan moet je daarna namelijk nog het product gaan zoeken. Aan de ene kant denk je dat mensen meer gaan kopen maar mensen worden ook geïrriteerd

→ En stel je doet een wallpaper ofzo iets, vind je dat daar dan ook een linkje achter moet zitten?
R: Ja want mensen delen de foto en anders is het alleen een foto van bijvoorbeeld een boom en dan weten mensen niet dat het van rituals komt. Want je verliest dus jouw foto. Als ik een foto post dan kan iemand dat delen en dan kan iemand anders weer dat delen maar dan weet diegene nooit meer dat het mijn foto was. Ik weet nu niet waar die foto nu is

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie een comment plaatst onder mijn Pin
R: Belangrijk

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie reageert op een comment die ik plaats
R: Belangrijk

I: Deelt/repint u weleens content via Pinterest?
R:

I: Wat voor soort content beschouwt u als deelbare content? Nummer de opties van 1 t/m 6: is het meest deelbaar en 1 is het minst deelbaar
R: 1= Doucheschuim
2= Het meisje

3= Salade
4= Quote
5= Bloesem
6= Interieur
→ Hoezo de doucheschuim als laatst?
R: Omdat het echt alleen het product weergeeft, de fotografie erachter is niet heel erg Pinterest achtig. Dat kan je niet echt per se bij je stijl voegen.

→ Mogen de producten wel verwerkt zijn in de foto?
R: Ja dat mag wel, maar gewoon subtiel. Het is niet inspirerend om alleen de doucheschuim te fotograferen. Ik vind het visueel niet mooi.

I: Ik vind het belangrijk een dat organisatie mij informatie/een beschrijving plaatst bij een Pin
R: Belangrijk

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie inspeelt op de actualiteit
R: Op Pinterest niet echt. Misschien een beetje trends maar Pinterest is vooral een beetje alledaags. Ik denk ook niet dat mensen daarop gaan om echt intellectueel van te worden

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie seizoensgebonden content plaatst
R: Ja dat vind ik wel belangrijk. Bijvoorbeeld in de zomer ga ik vaker kijken naar strand foto's en in de winter soms ook maar wel veel minder snel. In de winter kijk je dan vooral naar hoe je een goede warme chocolademelk maakt bij wijze van spreken

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie content plaatst waar het merk zichtbaar is
R: Ja ik vind altijd bij Pinterest iets dat je gratis en vrij iets opbouwt. Dus de tips en tricks dat je dat geeft als extra serves voor mensen zodat je aan de achterkant informatie laat zien dat het bedrijf er mee bezig is. Want dat gesponsorde is niet aantrekkelijk op Pinterest, dat wordt ook niet echt gedaan. Pas als je echt doorklikt dan kom je pas bij het bedrijf. Het kan wel ergens klein vermeld staan maar niet heel groot in de foto. Dat is niet echt iets voor Pinterest.

I: Kan je omschrijven wanneer jij betrokkenheid voelt via Pinterest?
R: Door dus tips en tricks en door een extra korting die alleen bij Pinterest kan. Of gezond eten en gezond huidverzorging tips.

→ Dus probeer je dan te zeggen dat jij vindt dat ze jou iets moeten geven?
R: Ja, als jij daar als promotor je product gaat promoten dan is dit gewoon het verkeerde platform. Dus Pinterest is meer iets voor een bedrijf om gratis tips en dingen te geven en om zo de good guy te zijn. Bijvoorbeeld 10 tips om je huid te laten stralen en dan die 10 tips geven, niet rituals gerelateerde tips, en dan op de achterkant vermelden dat het rituals is.

→ Dus dit zou eigenlijk ook voor betrokkenheid zorgen?
R: Ja

I: Ik vind het belangrijk dat content mij inspireert, informeert, amuseert of overtuigd?
R: Inspireert vooral, Informeert met dus bijvoorbeeld tips en tricks. Amuseren is ook belangrijk.

I: Hoe kan dit gevoel verbeterd worden volgens jou?
R:

I: Zou je Pinterest vaker gebruiken zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?
R:

I: Zou je een sterkere connectie voelen met een organisatie zodra zij naar jou luistert?
R:

I: Zou je de producten van Rituals sneller kopen zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?
R: Ik denk dat het vooral voor de branding is. Dus de connectie die je voelt met het bedrijf. Dus als ik iets van rituals zou krijgen of zou kopen dan zou ik daar meer waarde aan hechten omdat je meer

warmte voelt met het bedrijf. Het verhaal erachter is belangrijk. Dan ga je denken dat rituals een fijne winkel is en niet uit is op winst, dat je dat gevoel creëert.

Introductie respondent 9
Man/vrouw?: vrouw

I: Hoe oud ben je?
R: 21

I: Waar woon je?
R: Breda (leiden)

I: Ben je geregistreerd bij Pinterest?
R: Ja

Ik ga nu een paar stellingen oplezen. Jij mag zeggen 'waar' of 'niet waar' en ik zal soms om toelichting vragen.

I: Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/onlinevideo's
R: Niet waar

I: Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen
R: Ja waar

→ En op welke kanalen doe je dat?
R: Instagram, facebook

→ Doe je dat ook Pinterest of heb je daar meer dat je dingen bekijkt?
R: nee daar bekijk ik alleen dingen

I: Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben
R: Niet waar

I: Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest
R: Niet waar

I: Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest
R: Niet waar

I: Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest
R: Wel waar

→ Wat versta jij onder dialoog?
R: Dat ik bijvoorbeeld bij een foto iets zie en dan plaats ik een reactie of ik vraag iets, dat ik daar dan ook weer reactie op krijg. Als ik iets leuks zie vraag ik soms waar dat vandaan komt en dan reageren ze.

I: Ik plaats weleens ergens een reactie op Pinterest
R:

I: Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest
R: Niet waar, ik sla meer losse foto's op
→ Zoek je dan ook niet op bedrijven?
R: Nee

I: Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren
R: Waar

→ Wat voor soort informatie?
R: Als ik leuke voorbeelden wil, dus als ik mijn kamer ga inrichten bijvoorbeeld. Vooral creatieve dingen.

I: Ik like content op Pinterest
R: Niet waar

I: Ik deel content op Pinterest
R: Niet waar

I: Ik sla content op dat ik zie via Pinterest
R: Waar

→ Heb je wel dat je dingen opslaat en dan bijvoorbeeld als wallpaper gebruikt of naar andere mensen stuurt?
R: Ja ik stuur wel dingen door

I: Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest
R: Niet waar

I: Hoe vaak per week maakt u naar schatting gebruik van Pinterest?
R: 1x per maand

I: Met welk doeleinde gebruikt u Pinterest?
R: Inspiratie, creatieve voorbeelden.

I: Wat vindt u interessant om te zien op Pinterest?
R: interieur, beauty, koken, verkleed voorbeelden

I: Wat vindt u belangrijk als u iemand volgt op Pinterest?
R: Nee, ik zoek eigenlijk op woorden

I: Kunt u een reden noemen waarom u content op Pinterest liked of deelt
R:

I: Een organisatie moet …content plaatsen op Pinterest. Elke dag Elke week, 1 x per maand, 1 keer per halfjaar, 1 x per jaar. Waarom?
R: Elke week, elke dag is te veel dan krijg je overload

I: Bezoekt u accounts van bedrijven via Pinterest?
R: Niet waar

I: Vindt u het belangrijk dat een bedrijf aanwezig is op Pinterest?
R: Ja wel belangrijk

I: Wat ziet u graag van een bedrijf dat Pinterest gebruikt? (Bijvoorbeeld bij rituals?)
R: Meer de producten maar wel heel mooi afgebeeld. Ik vind die producten al heel mooi, dus mooie foto's van de producten zie ik graag.

I: Wat ziet u liever niet van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?
R: Geen foto's van werknemers of andere interne dingen.

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf adverteert via Pinterest?
R: Ja dat werkt wel bij mensen. Dus dat vind ik goed.

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf prijzen laten zien bij producten op Pinterest?

R: Nee ik vind dat niet bij Pinterest passen. Er staan vaak hele mooie foto's op en daar pas niet echt een prijs bij. Het kan wel dat als je erop klikt dat het dan tevoorschijn komt dat is wel handig want je wil vaak weten hoe duur iets is. Een linkje achter is beter.

→ Dus wel altijd een linkje naar de website?
R: Ja dat wel, dat is belangrijk.

I: Wat verstaat u onder betekenisvol dialoog via Pinterest?
R: x

I: Ik ga nu een paar stellingen oplezen en dan mag jij antwoorden met Zeer belangrijk Belangrijk Redelijk belangrijk Enigszins belangrijk Onbelangrijk
R:

I: Ik vind het belangrijk om een relatie op te bouwen met een organisatie via Pinterest:
R: onbelangrijk

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie regelmatig actief is op Pinterest:
R: Belangrijk

→ Als je erachter komt dat een bedrijf nooit iets post zou je het dan ontvolgen?
R: Ja want dan is het account niet meer boeiend, ik wil wel dingen zien.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie mij terug volgt op Pinterest:
R: Niet belangrijk

I: Ik vind het belangrijk dat de organisatie mij naar de website helpt:
R: belangrijk

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie een comment plaatst onder mijn Pin
R: Het zou misschien wel effect kunnen hebben, het trekt wel aandacht dus misschien krijgt het bedrijf het dan ook weer terug.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie reageert op een comment die ik plaats
R: Belangrijk

I: Deelt/repint u weleens content via Pinterest?
R:

I: Wat voor soort content beschouwt u als deelbare content? Nummer de opties van 1 t/m 6: is het meest deelbaar en 1 is het minst deelbaar
R:
1= tekst (quote)
2= meisje
3= Product
4= Interieur
5= Recept (salade)
6= Bloesem (geen logo)

Ik hou meer van mooie foto's, teksten boeien mij niet echt.

→ Waarom het product niet?
R: het is wel een foto, maar ik vind de fles niet mooi dus als het een andere was had ik hem hoger geplaats misschien wel voor het recept nog.

→ Vind je dat dit allemaal op 1 bord moet of allemaal apart?
R: ordenen, dus apart.

I: Ik vind het belangrijk een dat organisatie mij informatie/een beschrijving plaatst bij een Pin

R: Ja dat vind ik belangrijk.

→ Wat voor soort omschrijving wil je dan ook ingrediënten bijvoorbeeld?
R: misschien alleen wat er op de producten staat. Ondertitel.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie inspeelt op de actualiteit
R: Ja heel erg belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie seizoensgebonden content plaatst
R: Ja belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie content plaatst waar het merk zichtbaar is
R: Voor mijzelf vind ik het niet echt belangrijk maar als ik naar rituals kijk dan wel.

→ Het zou je niet weerhouden om iets op te slaan?
R: nee dan zou ik niet iets opslaan.

I: Kan je omschrijven wanneer jij betrokkenheid voelt via Pinterest?
R: advies en reacties zouden wel nut hebben denk ik. Maar mij maakt betrokkenheid niet zoveel uit.

I: Hoe kan dit gevoel verbeterd worden volgens jou?
R:

I: Zou je Pinterest vaker gebruiken zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?
R:

I: Zou je een sterkere connectie voelen met een organisatie zodra zij naar jou luistert?
R: ja

I: Zou je de producten van Rituals sneller kopen zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?
R: Ja als je het vergelijkt met klantvriendelijkheid dan wel. Als je goed geholpen wordt bijvoorbeeld

→ Stel dat ik alles meeneem wat jij zou willen, zou je dan betere betrokkenheid voelen?
R: Ja

Introductie respondent 10
Man/vrouw? : vrouw

I: Hoe oud ben je?
R: 23 jaar

I: Waar woon je?
R: Nederland.

I: Ben je geregistreerd bij Pinterest?
R: Ja.

Ik ga nu een paar stellingen oplezen. Jij mag zeggen ‘waar’ of ‘niet waar’ en ik zal soms om toelichting vragen.

I: Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video’s
R: Niet waar.

I: Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen
R: Waar, op social media maar geen idee of mensen mijn mappen bekijken op Pinterest.

I: Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben
R: Niet waar.

I: Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest

R: Niet waar.

I: Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest
R: Niet waar.

I: Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest
R: Waar, ik vind het wel belangrijk dat als ik een reactie ergens onder plaats dat iemand op me reageert.

I: Ik plaats weleens ergens een reactie op Pinterest
R: Waar.

I: Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest
R: Niet waar, ik zoek termen in de balk zoals stijlen of kleuren voor inspiratie. Dus voor een bedrijf zouden goede zoektermen wel handig zijn want dan vind ik ze vanzelf.

I: Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren
R: Waar.

I: Ik like content op Pinterest
R: Waar.

I: Ik deel content op Pinterest
R: Waar.

I: Ik sla content op dat ik zie via Pinterest
R: Waar.

I: Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest
R: Waar, bijvoorbeeld een neon lamp wat ik heb gezien op Pinterest.

I: Hoe vaak per week maakt u naar schatting gebruik van Pinterest?
R: 1 x per week.

I: Met welk doeleinde gebruikt u Pinterest?
R: Vooral voor inspiratie.

I: Een organisatie moet …content plaatsen op Pinterest. Elke dag Elke week, 1 x per maand, 1 keer per halfjaar, 1 x per jaar. Waarom?
R: Nou, omdat er veel wordt gepost dus ik denk dat ze wel iedere dag zouden moeten posten zodat het bovenaan blijft staan.

I: Bezoekt u accounts van bedrijven via Pinterest?
R: Ja

I: Vindt u het belangrijk dat een bedrijf aanwezig is op Pinterest?
R: Ja, als ze dingen willen presenteren via goede zoektermen op te zoeken.

I: Wat ziet u graag van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?
R: Niet alleen producten, maar ook sfeer en stijl foto's.

I: Wat ziet u liever niet van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?
R: Dat ze alleen maar losse producten plaatsen zonder leuke achtergrond of sfeer, dus packetshots.

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf adverteert via Pinterest?
R: Dat zou ik wel irritant vinden.

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf prijzen laten zien bij producten op Pinterest?
R: Op instagram vind ik het prima maar op Pinterest vind ik dat niet heel belangrijk want ik zit niet op Pinterest met het idee om dingen te kopen, maar meer om inspiratie op te doen. En als ik dan leuke dingen zie, kom ik vanzelf op het idee om iets te kopen.

I: Wat verstaat u onder betekenisvol dialoog via Pinterest?
R: Dat er goed antwoord wordt gegeven op een vraag die je stelt.

I: Ik ga nu een paar stellingen oplezen en dan mag jij antwoorden met Zeer belangrijk Belangrijk Redelijk belangrijk Enigszins belangrijk Onbelangrijk
R:

I: Ik vind het belangrijk om een relatie op te bouwen met een organisatie via Pinterest:
R: Enigszins belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie regelmatig actief is op Pinterest:
R:Redelijk belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie mij terug volgt op Pinterest:
R: Onbelangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat de organisatie mij naar de website helpt:
R: Enigszins belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie een comment plaatst onder mijn Pin
R: Onbelangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie reageert op een comment die ik plaats
R: Heel belangrijk.

I: Deelt/repint u weleens content via Pinterest?
R: Ja.

I: Wat voor soort content beschouwt u als deelbare content? Nummer de opties van 1 t/m 6: is het meest deelbaar en 1 is het minst deelbaar
R:

I: Ik vind het belangrijk een dat organisatie mij informatie/een beschrijving plaatst bij een Pin
R: Redelijk belangrijk, ik zou wel willen wat voor een product het is.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie inspeelt op de actualiteit
R: Belangrijk, als er nieuwe collecties komen.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie seizoensgebonden content plaatst
R: Belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie content plaatst waar het merk zichtbaar is
R: Niet heel belangrijk.

I: Kan je omschrijven wanneer jij betrokkenheid voelt via Pinterest?
R: Als het product bij mij zou aansluiten, als er mooie belichting en kleur wordt gebruikt voor de foto en als het in mijn interesse voor het product zou opwekken.

I: Hoe kan dit gevoel verbeterd worden volgens jou?
R: Als de vorige punten worden nagestreven, dan zou ik het ook sneller kopen.

I: Zou je Pinterest vaker gebruiken zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?
R: Ja zeker.

I:Zou je een sterkere connectie voelen met een organisatie zodra zij naar jou luistert?
R: Ja!

I: Zou je de producten van Rituals sneller kopen zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?
R: Ja!

I: Voel jij je betrokken bij Rituals momenteel?
R: Ja ook!

I: Nummer de volgende plaatjes op volgorde van wat je graag ziet op Pinterest.
R: Op 1 de hand met het product, mooi sfeerbeeld en mooie kleuren dus dat zou mij wel trekken.
Op nummer 2 de boom die vind ik ook heel mooi
Op 3 de woonkamer want ik vind lifestyle leuk om te zien.
Op 4 de vrouw met het product.
Op 5 de salade.
Op 6 de tekst want daar voel ik me meestal niet echt door geïnspireerd.

Introductie respondent 11

Man/vrouw? : vrouw

I: Hoe oud ben je?
R: 40 jaar.

I: Waar woon je?
R: Nederland.

I: Ben je geregistreerd bij Pinterest?
R: Ja.

Ik ga nu een paar stellingen oplezen. Jij mag zeggen ‘waar’ of ‘niet waar’ en ik zal soms om toelichting vragen.

I: Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video’s
R: Niet waar.

I: Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen
R: Waar, met name recepten die ik fotografeer en op Pinterest zet.

I: Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben
R: Waar, 1 a 2 keer per week.

I: Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest
R: Waar, beetje wel. Ik wil dat het er goed uitziet.

I: Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest
R: Waar, ik reageer heel vaak. Zowel positieve als negatieve reactie. Als ik iets heel mooi vind en als ik iets misplaatst vind.

I: Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest
R: Ja. dat vind ik wel belangrijk!

I: Ik plaats wel eens ergens een reactie op Pinterest
R: Ja.

I: Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest
R: Ja, ook Ritulas.

I: Ik gebruik Pinterest enkel om informatie te vergaren
R: Nee, ook om zelf te delen.

I: Ik like content op Pinterest
R: Ja

I: Ik deel content op Pinterest
R: Ja, en link het vaak door naar mensen die er ook interesse in hebben.

I: Ik sla content op dat ik zie via Pinterest
R: Ja, vooral recepten, interieur, kleding en dingen voor de kinderen. Of verzorgingsproducten, daar ben ik ook altijd in geïnteresseerd.

I: Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest
R: Ja, dan bestel ik het online.

I: Hoe vaak per week maakt u naar schatting gebruik van Pinterest?
R: Dagelijks.

I: Met welk doeleinde gebruikt u Pinterest?
R: Uit nieuwsgierigheid, of op een moment dat ik moet wachten als tijdverdrijf. En soms actief op zoek naar iets, zoals een vakantiebestemming of kinderkleding.

I: Wat vindt u interessant om te zien op Pinterest?
R: Kleding, interieur en verzorging dus.

I: Wat vindt u belangrijk als u iemand volgt op Pinterest?
R:

I: Kunt u een reden noemen waarom u content op Pinterest liked of deelt
R: Wanneer ik iets heel mooi of interessant vind. En dan vind ik het ook wel leuk om te reageren. Ik deel het ook vaak met vrienden, familie en collega's van mijn werk.

I: Een organisatie moet …content plaatsen op Pinterest. Elke dag Elke week, 1 x per maand, 1 keer per halfjaar, 1 x per jaar. Waarom?
R: Of elke dag of elke week. Hangt een beetje van het product af, maar vind het wel belangrijk dat ze het vaak vernieuwen. Als ze te weinig posten, dan ontvolg ik ze.

I: Bezoekt u accounts van bedrijven via Pinterest?
R: Ja.

I: Volg je Rituals op Pinterest?
R: Ja.

I: Vindt u het belangrijk dat een bedrijf aanwezig is op Pinterest?
R: Ja, vaak wel. Maar niet voor alle branches is het nodig zoals een uitvaartonderneming haha.

I: Heb je dat ook andersom, dat je in een winkel staat en denkt; daar ga ik even naar op Pinterest kijken?
R: Ja zeker!

I: Wat ziet u graag van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?
R: Goede fotografie, links naar de website. Dat het up to date is en dat als je op de website komt, je meteen bij het product komt waar ook de prijs bij staat.

I: Wat ziet u liever niet van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?
R: Dat ze je naar de homepage sturen waardoor je er naar moet zoeken. En slechte fotografie en slechte communicatie.

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf adverteert via Pinterest?
R: Beetje irritant, vind het niet het platform ervoor. Helemaal niet gepast.

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf prijzen laten zien bij producten op Pinterest?
R: Vind ik niet zo mooi voor op de foto, hoeft niet van mij. Anders klik ik wel door, als ik het zou willen hebben.

I: Wat verstaat u onder betekenisvol dialoog via Pinterest?
R: Het moet ergens over gaan, en niet loze opmerkingen. Dat je er iets van opsteekt, niet dat iemand niks te melden heeft. Als je reageert moet het wel inhoud hebben naar mijn mening.

I: Ik ga nu een paar stellingen oplezen en dan mag jij antwoorden met Zeer belangrijk Belangrijk Redelijk belangrijk Enigszins belangrijk Onbelangrijk
R:

I: Ik vind het belangrijk om een relatie op te bouwen met een organisatie via Pinterest:
R: Enigszins belangrijk, hangt van het onderwerp af.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie regelmatig actief is op Pinterest:
R: Redelijk belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie mij terug volgt op Pinterest:
R: Zou ik wel heel erg leuk vinden, dat komt heel sympathiek over!

I: Ik vind het belangrijk dat de organisatie mij naar de website helpt:
R: Belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie een comment plaatst onder mijn Pin
R: Belangrijk, zou ik ook verstaan onder dialoog. Kritiek mag ook.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie reageert op een comment die ik plaats
R: Zeer belangrijk anders voel ik me niet gehoord en kan ik net zo goed niet reageren.

I: Deelt/repint u weleens content via Pinterest?
R: Ja.

I: Wat voor soort content beschouwt u als deelbare content? Nummer de opties van 1 t/m 6: is het meest deelbaar en 1 is het minst deelbaar
R: Op nummer 1 zou ik de spreuk zetten, vind ik wel heel mooi. Daar krijg je een goed gevoel van, is betekenisvol met een boodschap, heel positief. En leuk om dan te delen want dan gaat het ergens over. Spreekt me heel erg aan.

Op nummer 2 het recept, vooral gezonde en vegetarische spreken me aan en vooral deze foto lokt me wel.

Op nummer 3 de boom, geeft een echt lentegevoel, erg mooi.

Op nummer 4 het interieur, vind ik ook leuk! Heel leuk hoe die producten er subtiel in zijn verwerkt en dat zou me wel inspireren om ook in mijn eigen huis neer te zetten.
Op nummer 5 de mevrouw met de aankleding en kleding vind ik wel inspirerend.

Op nummer 6 het product, ik heb het idee met het nieuwe etiket dat ze hem verkeerd om vasthoudt. Dat verwart mij. Het lijkt net de achterkant, ik vind wel dat Rituals zijn merk mag laten zien want er bestaan tegenwoordig heel veel namaak producten van Rituals. Dus eigenlijk vind ik het juist belangrijk dat het goed wordt laten zien, zodat je niet het idee hebt dat het een product van de Hema ofzo is.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie content plaatst waar het merk/logo dus zichtbaar is?
R: Heel belangrijk, zodat ik dus zeker weet dat het van Rituals is.

I: Ik vind het belangrijk een dat organisatie mij informatie/een beschrijving plaatst bij een Pin
R: Enigszins belangrijk. Niet altijd nodig, maar wel handig als er een link is want dan klik ik door als ik het interessant vind. Anders verstoort het een beetje het beeld.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie inspeelt op de actualiteit: nieuws en nieuwe trends
R: Heel belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie seizoensgebonden content plaatst
R: Heel belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat content mij inspireert/ informeert/amuseert of overtuigt
R: Inspireert en overtuigt. Eigenlijk alle vier wel! Het meest belangrijk is toch wel informeert via de links enzo. Want als het me informeert kan het me ook inspireren en overtuigen. Want als het me niet interesseert dan houdt het al snel op.

I: Kan je omschrijven wanneer jij betrokkenheid voelt via Pinterest?
R: Ehm, ik voel me niet zo snel betrokken bij een organisatie.

I: Hoe kan dit gevoel verbeterd worden volgens jou?
R: Ja, het zou uitmaken als ze me informeren/ inspireren. Vooral de sympathie voor het bedrijf zou dan vergroot worden voor mij.

I: Zou je de producten van Rituals sneller kopen zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?
R: Ja denk dat dat wel uitmaakt, want dan ga je toch vaker op hun site kijken.

I:Zou je een sterkere connectie voelen met een organisatie zodra zij naar jou luistert?
R: Ja zeker.

I: Zou je Pinterest vaker gebruiken zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?
R: Ja dat denk ik eigenlijk wel!

Introductie respondent 12
Man/vrouw? : man

I: Hoe oud ben je?
R: 39 jaar.

I: Waar woon je?
R: In Nederland.

I: Ben je geregistreerd bij Pinterest?
R: Ja.

Ik ga nu een paar stellingen oplezen. Jij mag zeggen ‘waar’ of ‘niet waar’ en ik zal soms om toelichting vragen.

I: Ik ben continu bezig met het maken van content/blogs/online video’s
R: Niet waar.

I: Mijn online content wordt gelezen/bekeken/beluisterd door anderen
R: Soms.

I: Ik laat regelmatig via Pinterest media zien/horen wat ik aan het doen ben
R: Niet waar.

I: Ik vind het belangrijk om mezelf te profileren via Pinterest
R: Niet waar.

I: Ik start regelmatig een discussie of gesprek via Pinterest
R: Niet waar.

I: Ik hecht waarde aan dialoog op Pinterest
R: Niet waar.

I: Ik plaats wel eens ergens een reactie op Pinterest
R: Waar.

I: Ik volg accounts van bedrijven op Pinterest
R: Niet waar.

I: Ik gebruik Pinterest om informatie te vergaren
R: Waar.

I: Ik like content op Pinterest
R: Waar.

I: Ik deel content op Pinterest
R: Waar.

I: Ik sla content op dat ik zie via Pinterest
R: Waar.

I: Ik koop weleens producten door wat ik van het product heb gezien op Pinterest
R: Soms.

I: Hoe vaak per week maakt u naar schatting gebruik van Pinterest?
R: 2x per week

I: Met welk doeleinde gebruikt u Pinterest?
R: Om ideeën op te doen.

I: Wat vindt u interessant om te zien op Pinterest?
R: Recepten enzo.

I: Wat vindt u belangrijk als u iemand volgt op Pinterest?
R: Dat die een beetje dezelfde dingen leuk vindt als ik.

I: Kunt u een reden noemen waarom u content op Pinterest liked of deelt
R: Nou, vooral omdat ik het leuk vind.

I: Een organisatie moet …content plaatsen op Pinterest. Elke dag Elke week, 1 x per maand, 1 keer per halfjaar, 1 x per jaar. Waarom?
R: Minstens 1x per week.

I: Zou u een bedrijf ook ontvolgen als zij niet genoeg plaatsen?
R: Ja, denk het wel.

I: Vindt u het belangrijk dat een bedrijf aanwezig is op Pinterest?
R: Ja, vooral bedrijven die ideeën bieden waarvoor mensen op Pinterest kijken, niet auto's bijvoorbeeld.

I: Wat ziet u graag van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?

R: Ideeën vooral en zaken zoals duurzaamheid. Hoe ze producten en recepten promoten en wat ze nou eigenlijk doen met die verpakkingen.

I: Wat ziet u liever niet van een bedrijf dat Pinterest gebruikt?
R: Ik ga niet zozeer voor de producten zelf op Pinterest kijken.

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf adverteert via Pinterest?
R: Daar zit ik niet zo op te wachten.

I: Wat vindt u ervan als een bedrijf prijzen laten zien bij producten op Pinterest?
R: Nou ja, die prijzen interesseren me niet op Pinterest.

I: Wat verstaat u onder betekenisvol dialoog via Pinterest?
R: Als ik het idee heb als ik met een bedrijf kan chatten zodat ze uitleg kunnen geven over bepaalde dingen.

I: Ik ga nu een paar stellingen oplezen en dan mag jij antwoorden met Zeer belangrijk Belangrijk Redelijk belangrijk Enigszins belangrijk Onbelangrijk
R:

I: Ik vind het belangrijk om een relatie op te bouwen met een organisatie via Pinterest:
R: Onbelangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie regelmatig actief is op Pinterest:
R: Belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie mij terug volgt op Pinterest:
R: Zeer belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat de organisatie mij naar de website helpt:
R: Zeer belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie reageert op een comment die ik plaats
R: Enigszins belangrijk.

I: Deelt/repint u weleens content via Pinterest? En wanneer zou je content delen?
R: Ja, als ik het zelf belangrijk vind en weet dat de mensen die mij volgen, dezelfde interesses hebben en het leuk voor hen is ook om ook te bekijken.

I: Wat voor soort content beschouwt u als deelbare content? Nummer de opties van 1 t/m 6: is het meest deelbaar en 1 is het minst deelbaar
R: Meest deelbaar is het recept en het minst deelbaar het product.

I: Ik vind het belangrijk een dat organisatie mij informatie/een beschrijving plaatst bij een Pin
R: Belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie inspeelt op de actualiteit
R: Zeer belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie seizoensgebonden content plaatst
R: Belangrijk.

I: Ik vind het belangrijk dat een organisatie content plaatst waar het merk zichtbaar is
R: Onbelangrijk.

I: Kan je omschrijven wanneer jij betrokkenheid voelt via Pinterest?
R: Als ik merk dat ze aanhaken op specifieke dingen die spelen in de actualiteit of mensen bezighouden.

I: Zou je Pinterest vaker gebruiken zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?
R: Ja zeker, denk het wel.

I:Zou je een sterkere connectie voelen met een organisatie zodra zij naar jou luistert?
R: Ja!

I: Zou je de producten van Rituals sneller kopen zodra je een grotere mate van betrokkenheid voelt?
R: Ja, dat denk ik wel!