

If content is king, then conversation is queen

Auteur

Naam	Naomi Zantman
Studentnummer	sxxxxxxx COM4B
Klas	sxxxxxxx@student.
E-mail	hsleiden.nl
	06xxxxxxx
Telefoon	Hogeschool Leiden
Opleidingsinstituut	Communicatie
Opleiding	CO416AO
Vakcode	2018
Afstudeerjaar	25 mei 2018 Leiden
Inleverdatum	Eerste kans
Plaats	
Versie	
Afstudeerbegeleider	Piet Hein Coebergh

Opdrachtgever

Bedrijfsbegeleider	Nicoline Schippers
Naam Organisatie	House of Rebels
Plaats	Amsterdam

Lezers

Eerste beoordelaar	Corine Hoppenbrouwers
Tweede beoordelaar	Nader te bepalen

Aantal woorden	14.451
Conceptueel model	Six stages of Social Business Transformation



Woord vooraf

Je weet pas wat stress is als je laptop het begeeft tijdens het maken van je scriptie en heel het document is weg. Zo begon ik helaas aan het proces van mijn scriptie. Ach ja, een goed begin is het halve werk. Toch? Na veel tranen en verdriet, pakte ik de draad weer op en begon mijn scriptie zowat opnieuw. Met trillende handen en onzekere gedachtes, ging ik verder en maakte mijn document nu op Google Drive. Ik had in ieder geval mijn lesje geleerd.

Ik was gewaarschuwd dat een scriptie schrijven pittig is en niet iets is wat je moet onderschatten. Dit is dan ook precies wat ik heb meegemaakt. Het schrijven van een scriptie is voortdurend je scriptie verbeteren, bronnen zoeken en in mijn geval: kwantitatief onderzoek. Iets wat ik altijd gevreesd heb en nu gewoon in mijn eentje heb gedaan. Hier ben ik hoe dan ook trots op. Het scriptieproces begint met keer op keer te horen wat niet goed is en waar nog verbetering nodig is (op de Coeberghse manier uiteraard), maar eindigt gelukkig het tegenovergestelde. Na vier maanden zie ik mijn hele scriptie samenkomen en kan ik het als één geheel zien. Dat werd tijd.

Ik heb mijn scriptie mogen schrijven bij House of Rebels. House of Rebels is een full-service pr- en marketingbureau dat is opgericht door Nicoline Schipper en Emelin Naudin ten Cate in 2011 waar de focus ligt op lifestyle- en beautymerken. Full-service houdt in dat House of Rebels bedrijven en merken ondersteunt bij alle marketing- en communicatieactiviteiten, waaronder pr, social media, (influencer) marketing en events. Het bedrijf is actief in heel Nederland en legt de focus op vrouwen. House of Rebels probeert het imago en de bekendheid van klanten te optimaliseren. De slogan luidt: *Imagine, be creative and stand out*. Nicoline en Sheela, ik wil jullie enorm bedanken voor de leuke tijd en een leerzame stage!

Ik wil Piet Hein Coebergh bedanken voor alle wekelijkse feedback en oppeppers wanneer ik mijn scriptie wel in de prullenbak kon gooien. Ook heel erg bedankt dat u het met mij en Laura altijd heeft volgehouden. Hoe vaak wij niet te horen hebben gekregen of wij alsjeblieft even onze mond wilden houden, is niet meer op twee handen te tellen.

Verder wil ik Laura Tegelaar bedanken voor de fijne tijd de afgelopen vier jaar. We gaan voor die voldoende en sluiten dit jaar met een glas (of fles) prosecco af! Ook wil ik Julia van Willigen bedanken voor het lenen van haar laptop! Zonder jullie was ik niet op dit punt gekomen. Als laatste hoop ik met deze scriptie mijn vader in de hemel enorm trots te kunnen maken als ik dit haal. Ik weet dat hij school enorm belangrijk vond en ik ga hem hoe dan ook trots maken!

Voor u verder leest, vergeet niet: *imagine, be creative and stand out*.



Samenvatting

House of Rebels is een pr- en marketingbureau dat is opgericht is in 2011. Het Instagramaccount groeide in 2017 met circa vierduizend volgers. Deze groei is gestagneerd in de afgelopen zes maanden. De groei beperkt zich tot 100-200 nieuwe volgers per maand. Het bedrijf wil de tienduizend volgers bereiken, omdat bedrijven dan traffic kunnen genereren naar de website via stories. Het bedrijf wil daarom de betrokkenheid op het platform verhogen wat leidt tot meer volgers. Deze aanleiding resulteert in de volgende probleemstelling:

Hoe kan House of Rebels meer online betrokkenheid creëren via Instagram?

Door middel van deskresearch en kwantitatief onderzoek is deze centrale vraag beantwoord. Uit het theoretisch kader blijkt dat meerdere auteurs een mening hebben over het concept 'online betrokkenheid'. Na het vergelijken van verschillende theorieën en modellen, is de keuze voor het conceptueel model gevallen op The Six Stages of Social Business van Li & Solis (2013). House of Rebels wil namelijk fase drie van het model 'engagement' bereiken. Dit model is aangevuld met The Social Technographics Ladder van Li & Bernoff (2011). Hierdoor is namelijk aangetoond of de doelgroep uit homogene of heterogene elementen bestaat en vult het conceptueel model aan aangezien deze het indelen van de doelgroep mist.

Deskresearch brengt in kaart dat House of Rebels nog kansen te halen heeft op het gebied van betrokkenheid en volgersaantallen. Het bedrijf hanteert een socialmediastrategie wat niet gebaseerd is op de wensen en behoeftes van de doelgroep. Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd door middel van een online enquête op de Instagrampagina van het bedrijf. Deze enquête heeft een betrouwbaarheidspercentage van 90% bereikt met 261 respondenten. Uit de resultaten blijkt dat de respondenten online betrokken raken wanneer het bedrijf zich richt op de wensen en behoeftes van hen. Zo luidt het communicatieadvies om lichte, witte foto's te gebruiken, live-video's en stories in te zetten. Productfoto's en de inzet van persoonlijke foto's moet het bedrijf twee keer per week inzetten om de betrokkenheid te verhogen en het bedrijf moet één keer dag een bericht plaatsen op Instagram. De foto's plaatst de stagiaire vooraf in de applicatie UNUM om te bepalen of de feed overzichtelijk is. Verder moet een vast socialmediateam aangesteld zijn en moet een nieuwe socialmediastrategie geïmplementeerd zijn. Dit team moet reageren op de reacties van de volgers, moet pakkende teksten schrijven en content maken die aansluit bij de wensen en behoeftes van de doelgroep. Een inhaakkalender en een comment pod zijn hierbij de juiste aanvulling. Het is daarnaast ook van belang om een socialmedia-expert aan te nemen. Door middel van bovenstaande aanbevelingen, kan House of Rebels de opgestelde doelstelling: 'Inzicht krijgen in de doelgroep van House of Rebels om hierover een communicatieadvies te geven aan de organisatie voor een sterker online profiel, wat leidt tot een toename van naamsbekendheid' realiseren.



Inhoudsopgave

1. Probleemformulering	4
1.1 Aanleiding	4
1.2 Probleemstelling	5
1.3 Doelstelling	6
1.4 Deelvragen	6
1.5 Doelgroep	7
1.6 Begrenzingsen	7
2. Situatieschets	9
2.1 Doelgroep	9
2.2 Instagramstrategie	9
2.3 Trends voor 2018	10
2.4 Betrokkenheid steeds relevanter	10
2.5 Het nieuwe Instagram?	11
2.6 Concurrentie	11
2.7 Instagramgebruik	12
3. Theoretisch kader	14
3.1 Inzet van social media	14
3.2 Betrokkenheid	14
3.3 Online betrokkenheid	14
3.4 Social media in de pr-branche	15
3.5 Op zoek naar betrokkenheid	16
3.6 Conceptueel model	17
3.7 The Social Technographics Ladder	18
3.8 Hypotheses	18
4. Methodologie	20
4.1 Methoden	20
4.2 Datacollectie	21
4.3 Operationalisatie	22
5. Resultaten	25
5.1 Respondenten	25
5.2 The Social Technographic Ladder	25
5.3 Resultaten van deelvraag 1	26
5.4 Resultaten van deelvraag 2	27
5.5 Resultaten van deelvraag 3	28
5.6 Resultaten van deelvraag 4	28
5.7 Homogeniteit	31

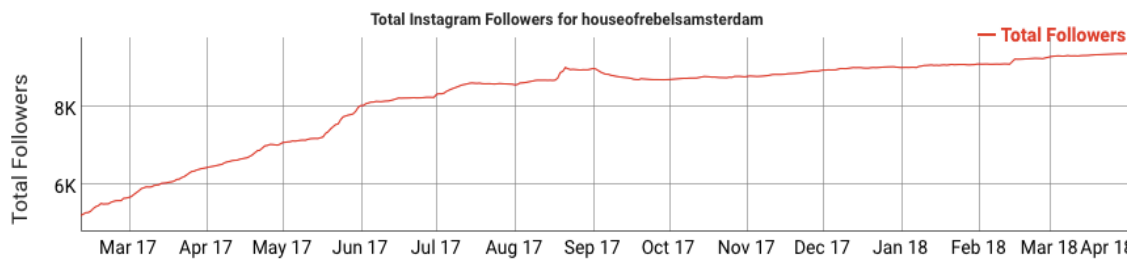
5.8 Hypotheses	31
6. Conclusies	33
7. Aanbevelingen	36
7.1 The Six Stages of Social Business Transformation	36
7.2 Deskresearch	36
7.3 Wensen en behoeften	37
7.4 Inrichting van de feed	38
7.5 Stories, hashtags en live-video's	38
8. Implementatie	40
8.1 POST-model	40
8.2 Inhaakkalender	42
8.3 Comment pod	43
8.4 Kosten en baten	43
Literatuurlijst	45
Bijlagen	48
Bijlage A Doelgroep van Instagram	48
Bijlage B Perceptiematrixen	49
Bijlage C Do's and don'ts Instagram	51
Bijlage D The Social Technographics Ladder	52
Bijlage E Zoekplan	54
Bijlage F Operationalisatie	56
Bijlage G Online enquête	60
Bijlage H Frequentietabellen	71
Bijlage I Resultaten The Social Technographics Ladder	106
Bijlage J Kruistabellen	107
Bijlage K Chi-kwadraat & Cramer's V	112
Bijlage L Planning voor een week	117
Bijlage M Voorbeeld Instagrambericht	120
Bijlage N Richtlijnen instagramstrategie	121
Bijlage O Rebel Dilemma	122
Bijlage P Inhaakkalender	123
Bijlage Q Vacature socialmediamanager	127

1. Probleemformulering

Het Instagramaccount van House of Rebels is gestopt met groeien. Het bedrijf wil deze ontwikkeling stoppen en aan tienduizend volgers komen, zodat het leads naar de website kan leiden door middel van hyperlinks. Dit onderzoek analyseert de vastgelopen groei en online aantrekkingskracht van House of Rebels en geeft advies ter verbetering. Verder richt dit onderzoek zich op de huidige volgers van de Instagrampagina van de organisatie.

1.1 Aanleiding

Het Instagramaccount van House of Rebels is gestopt met groeien (Figuur 1). Het Instagramaccount groeide in 2017 met circa vierduizend volgers. Deze groei is gestagneerd in de afgelopen zes maanden, waarin de groei zich beperkt tot 100-200 nieuwe volgers per maand. Het bedrijf wil in juli 2018 de tienduizend volgers bereiken. Het doel hiervan is klikbare verhalenkoppelingen in te kunnen zetten via stories.



Figuur 1. Volgersgroei House of Rebels (Socialblade, 2018).

Klikbare verhalenkoppelingen zijn koppelingen waarmee het bedrijf potentiële klanten (leads) naar de website kan leiden door middel van hyperlinks. Dit is van belang voor een business-to-businessbedrijf, omdat uit het business-to-businessmarketingonderzoek (2017) blijkt dat leadgeneratie de relevantste focus is voor deze bedrijven. Figuur 2

laat dit schematisch zien. Bovendien

neemt dankzij de aantrekkende economie

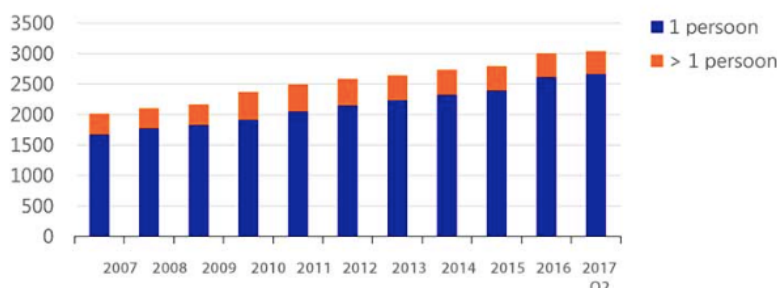
de vraag naar adviesdiensten, zoals publicrelations- en marketingbedrijven, toe. De

Rabobank verwacht dat deze branche groeit op korte termijn. Figuur 3 laat zien dat het aantal publicrelations (pr-)bureaus groeit. Dit betekent dat pr-bedrijven meer concurrenten krijgen. Twee naaste concurrenten van House of Rebels hebben meer volgers op Instagram. Door middel van



Figuur 2. B2B marketing focus (Husmann, 2016)

links op Instagram kan het bedrijf leads genereren en proberen zijn concurrenten voor te zijn. House of Rebels wil zijn Instagramaccount naar tienduizend volgers helpen door zijn betrokkenheid op het platform te vergroten. Merken blijven namelijk zichtbaar voor (toekomstige) volgers als ze meer 'likes' en reacties krijgen. Zie hiervoor de volgende paragraaf.



Figuur 3. Aantal pr-bureaus (Rabobank, 2017)

1.2 Probleemstelling

House of Rebels wil weten hoe het tienduizend volgers kan bereiken door zijn betrokkenheid te vergroten op het platform Instagram. Accounts blijven zichtbaar voor (toekomstige) volgers naarmate er meer likes en reacties op komen; dit veroorzaakt Instagrams algoritme. Dit is behandeld in hoofdstuk 2. Instagram heeft een 'verkenpagina'; hierop vertoont het platform content die relevant is voor gebruikers. Dit geldt ook voor accounts die een gebruiker niet volgt op Instagram. Deze foto's en video's zijn gebaseerd op interesses van de gebruiker. Verder laat de verkenpagina content zien die naar verhouding meer likes en reacties krijgen dan andere content. Dit verhoogt de kans dat personen accounts zien die zij nog niet volgen (Fontein, 2017). House of Rebels verwacht dat een grotere betrokkenheid van de volgers leidt tot een groter volgersaantal. Het bedrijf hanteert een socialmediastrategie (paragraaf 2.2), maar heeft geen idee wat de doelgroep wil zien. Hierom is het van belang dat het bedrijf inzicht krijgt in deze interesses en meer online betrokkenheid genereert. Wanneer House of Rebels hier geen onderzoek naar doet, riskeert het bedrijf dat de doelgroep naar concurrenten kijkt en wegblijft bij House of Rebels. Enkele concurrenten doen het namelijk beter wat betreft betrokkenheid en hebben meer volgers dan House of Rebels. De resultaten van dit onderzoek hebben uiteindelijk een maatschappelijk belang. Door meer betrokkenheid te genereren, krijgen meer mensen te maken met House of Rebels en hierdoor groeit de naamsbekendheid. Het verkrijgen van naamsbekendheid in de steeds grotere wereld van pr en marketing is van belang. Naamsbekendheid zorgt ervoor dat consumenten House of Rebels eerder kiezen dan zijn concurrenten. Nu de klant meer keuzevrijheid en -mogelijkheden heeft dan ooit en het consumentenvertrouwen laag is, is het van belang om met een merk of organisatie op te vallen (Newcom, z.d.). Het is van belang om inzicht te krijgen in wat de doelgroep wil zien en zo relevant genoeg voor haar te zijn om het bedrijf zowel te volgen als te 'liken' en op de berichten te reageren. De probleemstelling luidt:

Hoe kan House of Rebels meer online betrokkenheid creëren via Instagram?

1.3 Doelstelling

Door het heersende probleem bij House of Rebels aan te pakken, resulteert dit in het einddoel: naamsbekendheid. Met een grotere naamsbekendheid kan House of Rebels de concurrentie voorblijven. Volgens Paine (2011) is online betrokkenheid cruciaal voor een merk (Paine, 2011). Hierbij is het van belang in kaart te brengen wat de doelgroep wil zien en wat niet. Tevens is het van belang inzicht te krijgen in de wensen en behoeftes van de doelgroep met betrekking tot de content, het Instagramgebruik en de bezoekfrequentie van de betreffende content. Dit onderzoek resulteert met deze inzichten in een communicatieadvies dat House of Rebels kan meenemen in zijn strategie. Op basis hiervan kan House of Rebels een socialmediastrategie opstellen. Dit kan het kernprobleem, de gestagneerde volgersgroei en de te lage betrokkenheid, oplossen. Een socialmediastrategie die aansluit op de doelgroep van het bedrijf kan de naamsbekendheid vergroten en daarmee de hoeveelheid klanten. Dit kan indirect leiden tot groei van omzet en winst. De continuïteit van het bedrijf is hierdoor stabiel. De doelstelling is als volgt:

Inzicht krijgen in de doelgroep van House of Rebels om hierover een communicatieadvies te geven aan de organisatie voor een sterker online profiel, wat leidt tot naamsbekendheid.

1.4 Deelvragen

De volgende vier deelvragen vormen als geheel een antwoord op de probleemstelling. De deelvragen zijn als volgt:

1. *Wat is de huidige socialmediastrategie voor Instagram van House of Rebels?*

Voor het onderzoek is het van belang de huidige socialmediastrategie van House of Rebels te analyseren. Op basis van de uitkomsten van het onderzoek is de socialmediastrategie mogelijk te herzien. De resultaten van de eerste deelvraag geven inzicht in de communicatie tussen het bedrijf en zijn doelgroep en wat het effect hiervan is. Het antwoord op deze deelvraag is terug te vinden in de situatieschets.

2. *Hoe gebruikt de doelgroep van House of Rebels Instagram?*

De tweede deelvraag geeft inzicht in het online gedrag van de doelgroep op Instagram. De resultaten hiervan weergeven wanneer de doelgroep online is en hoe vaak de doelgroep gebruikmaakt van Instagram. Door deze inzichten te verkrijgen, kan House of Rebels hierop inspelen en de strategie hierop aanpassen.

3. *Wat doen concurrenten van House of Rebels op het gebied van Instagram?*

Het onderzoek kijkt naar Instagramaccounts van de concurrentie in de pr- en marketingsector. Deze gegevens kunnen voor het bedrijf inzichtelijk maken waar het staat ten opzichte van de concurrentie en waar kansen liggen. Deskresearch helpt deze vraag te beantwoorden.

4. *Hoe moet volgens de doelgroep de Instagrampagina van House of Rebels ingericht zijn om online betrokkenheid te genereren?*

Kwantitatief onderzoek is nodig naar wat de doelgroep interessant vindt op Instagram. De organisatie kan met deze informatie content creëren die aansluit bij de doelgroep. De resultaten komen tot stand aan de hand van een online enquête.

1.5 Doelgroep

House of Rebels verricht werkzaamheden voor bedrijven die in Nederland actief zijn binnen de beauty- en lifestylebranche. De focus ligt op vrouwen tussen de twintig en vijftig jaar. House of Rebels wil om een aantrekkelijk pr-bureau te zijn, laten zien dat het de juiste aansluiting heeft met de doelgroep, onder andere online. De verwachting is dat het bedrijf meer volgers krijgt door betrokkenheid van de huidige volgers te vergroten. Het onderzoek richt zich om die reden op de huidige volgers op Instagram. De huidige hoeveelheid volgers van House of Rebels op Instagram is 9.134 op 7 februari 2018. De huidige volgers kunnen een oordeel geven over wat zij liever willen zien op de Instagrampagina en hoe vaak. Bijlage A laat de kenmerken van deze doelgroep zien. De groep volgers bestaat voor 36% uit mannen en 64% uit vrouwen. De meeste volgers vallen in de leeftijdscategorie 25-34 en de grootste groep (37%) komt uit Amsterdam. Dit onderzoek beschouwt de volgers als homogene groep, omdat zij allemaal de Instagrampagina van House of Rebels volgen. Uit de resultaten van het onderzoek moet blijken of de veronderstelde homogeniteit nader te bepalen is door middel van The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011), het analysemodel. De volgers van House of Rebels verschillen van bedrijven tot perscontacten zoals bloggers. Hierdoor neemt het onderzoek ook bedrijven mee in de onderzoeksdoelgroep, wat voordelig is voor House of Rebels. Wanneer het Instagramaccount tienduizend volgers heeft kan het bedrijf op die manier bedrijven genereren naar de website.

1.6 Begrenzingsen

Het onderzoek vindt plaats tussen 7 februari 2018 en 25 mei 2018 in Nederland. Hogeschool Leiden ontvangt op 25 mei 2018 het onderzoek van de opdrachtnemer. De opdrachtnemer heeft toegang tot de socialmediakanalen van opdrachtgever House of Rebels en beheert deze ook, om zichzelf van benodigde informatie te voorzien. De opdrachtnemer heeft twee dagen per week (woensdag en donderdag) meegewerkt om inzicht te krijgen in het bedrijf. Aan het einde van het onderzoek publiceert de opdrachtnemer het onderzoek op de HBO Kennisbank. De opdrachtgever levert een communicatieadvies en implementatieplan ten behoeve van de Instagrampagina op.



De gekozen focus op betrokkenheid zorgt ervoor dat de scriptie beperkt is. De scriptie verkent de wensen en behoeften van de doelgroep om de betrokkenheid op gewenst niveau te brengen en meer volgers te verkrijgen. Social media omvatten diverse platforms, die allemaal verschillende kenmerken bevatten. Hierdoor had de scriptie een onnodig brede thematiek kunnen hebben. Dit onderzoek focust daarom alleen op het socialmediaplatform Instagram. Verder behandelt dit onderzoek geen pogingen om andere vervolgactiviteiten zoals aankoopintentie te koppelen aan betrokkenheid. De scriptie probeert de denkwijze van de doelgroep te begrijpen binnen de kaders van 'vind-ik-leuks', geplaatste opmerkingen, dialoog en het volgen van het account op Instagram. Ten slotte is betrokkenheid niet besproken of onderzocht in offlinecontexten.

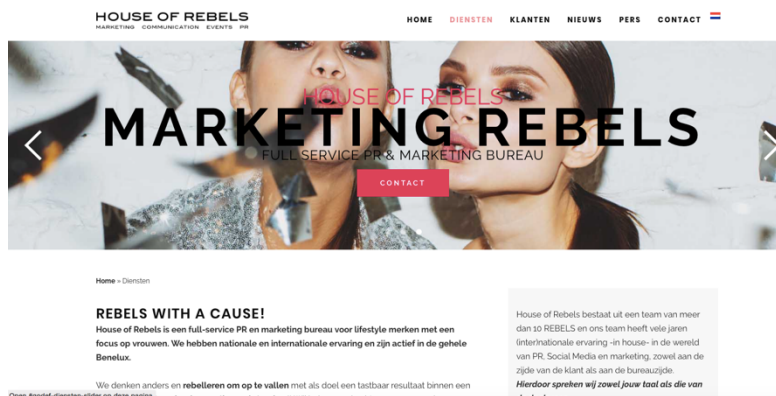
Een vervolgonderzoek kan buiten deze begrenzings meerdere socialmediakanalen analyseren om een advies te geven over alle socialmediakanalen van het bedrijf. Een vervolgonderzoek kan door een regressieanalyse toe te passen ontdekken of samenhang bestaat tussen aankopen en online betrokkenheid. Dat lost de beperking op dat de scriptie geen poging doet om andere vervolgactiviteiten te koppelen aan de betrokkenheid.

2. Situatieschets

House of Rebels kent twee doelgroepen: (potentiële) klanten en bedrijven waar het bedrijf zijn werkzaamheden voor verricht. Het bedrijf plaatst twee berichten per dag en deze berichten wisselen tussen 'beauty-' en 'lifestylecontent'. Het algoritme van Instagram heeft invloed op de feed. Daarnaast is de applicatie Vero van belang. Enkele concurrenten van House of Rebels hebben grotere betrokkenheid en hogere volgersaantallen en hieruit blijkt dat House of Rebels mogelijk beter kan presteren.

2.1 Doelgroep

House of Rebels kent twee doelgroepen. De eerste doelgroep bestaat uit (potentiële) klanten waar het bedrijf zijn diensten aan verleent. De tweede doelgroep bestaat uit de doelgroep van de merken en bedrijven waar House of Rebels voor werkt.



Figuur 4. Website House of Rebels (Houseofrebels, 2018)

Doelgroep 1: De merken en bedrijven waar House of Rebels zijn werkzaamheden voor verricht, zijn voornamelijk actief binnen de beauty- en lifestylebranche, met een focus op vrouwen tussen de twintig en vijftig jaar. De zakelijke communicatiedoelgroep van House of Rebels bestaat uit werknemers van deze merken. Middels socialmedia-uitingen en andere manieren laat House of Rebels aan huidige en potentiële klanten zien welke expertise het heeft en welke werkzaamheden het bureau verricht. Dit is van belang voor onder andere het behouden van klanten en het genereren van nieuwe opdrachten.

Doelgroep 2: House of Rebels werkt voor merken en bedrijven binnen de beauty- en lifestylebranche. Deze merken hebben ieder een eigen doelgroep. Deze doelgroepen bestaan uit de beoogde klanten. House of Rebels bepaalt per merk een communicatiestrategie die past bij deze doelgroep. Op social media laat House of Rebels nieuws zien van de merken in het portfolio, om op deze wijze pers, bloggers en de doelgroep op de hoogte te houden.

2.2 Instagramstrategie

De doelgroep van House of Rebels op Instagram bestaat uit perscontacten en leads. Perscontacten hebben belangstelling voor merken waar het bedrijf voor werkt en nieuwe lanceringen. Voor leads is het interessant te zien wat het bedrijf kan doen en voor welke resultaten het kan zorgen. Het bedrijf plaatst iedere dag twee berichten over diverse onderwerpen. Deze zijn niet geplaatst op een specifiek tijdstip.



Ook gebruikt het bedrijf geen planningstool. De inzet van stories en livevideo's op de applicatie is onregelmatig en ook hier is geen planning voor. De geplaatste afbeeldingen kunnen verschillen van persoonlijke foto's tot producten van merken. House of Rebels communiceert hoofdzakelijk in het Nederlands en wisselt dit af met Engelse citaten. Het bedrijf hanteert een eenduidige 'tone of voice' in zijn communicatie: op Instagram gebruikt het bedrijf modern taalgebruik met regelmatig een vraag of 'call-to-action' om meer interactie te genereren. Een bericht krijgt gemiddeld vier reacties en hier reageert het bedrijf niet altijd op. House of Rebels gebruikt geen bots, betaalt niet voor volgers en gebruikt ook geen volg-en-ontvolgmethoden. Het bedrijf heeft bepaalde 'do's and don'ts' opgesteld voor het platform; deze zijn terug te vinden in bijlage C. De praktijk laat zien dat deze do's and don'ts niet altijd zijn nagestreefd. Zo zijn er bijvoorbeeld geen vijf tot zes interactiemomenten en reageren de werknemers niet altijd binnen een uur.

2.3 Trends voor 2018

Kerkhofs (2017) stelt dat trafficgeneratie en conversiebijdrage steeds belangrijker zijn. Verder is hij van mening dat video's steeds meer van belang zijn op Instagram. Merken moeten meer met video's werken om doelstellingen te behalen. Ook is Kerkhofs (2017) van mening dat de doorbraak van livestreaming een unieke kans is voor bedrijven die zij moeten benutten. Ook is het voor organisaties van belang micro-influencers te observeren, en niet zozeer influencers met miljoenen fans in te zetten (Kerkhofs, 2017). Het onderzoek test enkele van deze trends in het kwantitatieve onderzoek of respondenten dit interessant vinden.

2.4 Betrokkenheid steeds relevanter

In maart 2016 heeft Instagram het algoritme geïntroduceerd. Dit algoritme zorgt ervoor dat content van gebruikers niet meer op chronologische volgorde verschijnt. Het algoritme zorgt er ook voor dat accounts waar gebruikers meer interactie mee hebben eerder in de feed voorbijkomen dan accounts waar gebruikers nooit interactie mee hebben. Interactie bestaat uit bijvoorbeeld uit likes en reacties. De meeste merken en bedrijven krijgen minder likes in vergelijking met 'echte' personen. Dit creëert een probleem voor merken die online betrokkenheid willen creëren. Volgens Newberry (2017) betekent de introductie van het algoritme dat gebruikers gemiddeld zeventig procent content van andere gebruikers missen. Volgens Newberry (2017) zorgt het algoritme ervoor dat bedrijven door likes en reacties te genereren zichtbaar blijven. Ook is het belangrijk om naar de inzet van stories te kijken om de betrokkenheid op Instagram te vergroten. Dit telt namelijk mee met de betrokkenheid (Newberry, 2017).

2.5 Het nieuwe Instagram?

In 2015 is Vero op de markt gekomen. Sinds februari 2018 stijgt het aantal downloads van deze app. In de appstores van zowel Apple als Android kwam Vero bovenaan de trendlijsten te staan. Vero belooft de vervanger te zijn voor Instagram: zij vertoont geen advertenties en heeft geen algoritme. Vero heeft meer functies dan Instagram: gebruikers kunnen kiezen met wie zij berichten delen (bijvoorbeeld alleen vrienden) en gebruikers kunnen naast foto's en video's ook films, muziek en tv-programma's delen. Bovendien kunnen gebruikers producten zoals kleding en muziek kopen (NOS, 2018).

2.6 Concurrentie

De drie grootste concurrenten van House of Rebels zijn Mooi PR, FS Agency en Maison PR. Deze drie pr-bureaus zijn net als House of Rebels actief binnen de beauty- en lifestylebranche. De merken waar deze bureaus voor werken hebben net als House of Rebels een focus op vrouwen tussen de twintig en vijftig jaar. Hierdoor bestaat een overlap van expertise. Daarbovenop bestaat ook een overlap van netwerk, want House of Rebels heeft overwegend contact met dezelfde journalisten en bloggers als deze drie bureaus. Daarnaast kan het voorkomen dat potentiële klanten waar House of Rebels een voorstel voor mag doen, ook een offerte gevraagd hebben bij een of meerdere concurrerende bureaus. Figuur 5 geeft een beschrijving van de concurrenten.

Concurrent	Omschrijving
Mooi PR	Mooi PR is opgericht in 2007. Het bedrijf is inmiddels uitgegroeid tot fullservicecommunicatiebureau, gespecialiseerd in fashion, lifestyle en beauty. De organisatie werkt voor nationale en internationale merken, zoals Etos, Clinique en Make-up Academy. Het bureau ontwikkelt innovatieve marketingstrategieën en voert campagnes uit voor merken en bedrijven. Net zoals House of Rebels werkt Mooi PR met een persoonlijke aanpak. Dit doet het bedrijf door middel van een netwerk dat bestaat uit journalisten, redacteurs, bloggers en stylisten (Mooitheagency, 2018).
FS Agency	FS Agency is ontstaan in 2004. Het pr-bureau is gespecialiseerd in mode, beauty en lifestyle. Het bedrijf werkt voor merken zoals Passionata, Tom Ford Beauty en Beachlife. De organisatie had eerst de naam FuzzyShots, maar is in 2013 aangepast in FS Agency. Het bedrijf is gevestigd in Amsterdam (FSAgency, 2018).
Maison PR	Maison PR is een pr-bureau dat zijn klanten helpt bij het opstellen van en adviseren bij strategische pr-plannen. Tevens helpt het bij de uitvoering van pr-activiteiten. Het bedrijf richt zich op beauty-, mode-, en lifestylemerken. Maison PR denkt op strategisch niveau mee en stelt samen met de klant een pr-plan op voordat de pr-activiteiten plaatsvinden (Maison-pr, 2018).

Figuur 5. Concurrenten van House of Rebels (Auteur, 2018)

2.7 Instagramgebruik

Het Instagramgebruik van House of Rebels en zijn concurrenten is weergegeven om een vergelijking te maken en te kijken waar de kansen voor House of Rebels liggen. Te zien is dat House of Rebels wat betreft volgers op de een-na-laatste plaats staat. Verder staat het op de tweede plaats op het gebied van betrokkenheid. House of Rebels post als enige bedrijf twee keer per dag. Ook gebruiken alle vier de bedrijven soortgelijke foto's en gebruiken zij een call-to-action. Alle bedrijven gebruiken ook persoonlijke foto's. De enige concurrent die niet gebruikmaakt van stories is FS Agency. House of Rebels kan wat betreft betrokkenheid en volgers groeien zodat het bedrijf boven de concurrentie komt te staan. In figuur 6 is de gehele concurrentieanalyse te vinden.

	House of Rebels	Mooi PR	FS Agency	MaisonPR
Aantal volgers	9.134	17.500	2.184	11.000
Aantal posts	923	1.596	329	1.130
Gemiddeld aantal likes*	159	142	165	132
Gemiddeld aantal comments*	5	7	14	6
Engagement rate**	1,8%	0,8%	8,2%	1,3%
Aantal posts per dag	2	1	1	1 post per twee dagen
Soort berichten	Flatlays, foto's van merken gericht op beauty en lifestyle, publicaties en persoonlijke foto's.	Flatlays, persoonlijke foto's en foto's gericht op fashion en beauty.	Foto's gericht op beauty, lifestyle en fashion, flatlays, behind-the-scenesfoto's, persoonlijke foto's, winacties en vacatures.	Foto's gericht op fashion, beauty, health en lifestyle, persoonlijke foto's en flatlays.



Gebruik van <i>call to action</i>	Ja	Ja	Ja	Ja
Gebruik van persoonlijke foto's	Ja	Ja	Ja	Ja
Gebruik van <i>stories</i>	Ja	Ja	Nee	Ja

Figuur 6. Instagram concurrentieanalyse - aantallen vanaf 7 februari 2018 (Auteur, 2018)

* Gemiddeld over de laatste dertig posts

** (Gemiddeld aantal vind-ik-leuks + gemiddeld aantal reacties): aantal volgers x 100 = engagement rate

In bijlage B zijn twee perceptiematrixen te vinden, om een concreter beeld te geven van het probleem. Dit plaatst de markt in perspectief.

3. Theoretisch kader

Meerdere auteurs schrijven over het concept betrokkenheid. Social media hebben voor verandering in het medialandschap gezorgd en brengen daarmee uitdagingen voor professionals. Verder geeft dit hoofdstuk inzicht in 'The Six Stages of Social Business Transformation' (2013), het conceptueel model. Op basis van deze theorie zijn drie hypothesen opgesteld. Tevens is 'The Technographics Ladder' toegelicht, omdat deze de doelgroep onderzoekt op heterogene en homogene elementen.

3.1 Inzet van social media

Consumenten gebruiken om drie redenen social media: om contact met andere personen te onderhouden, om informatie te vergaren of ter vermaak. Bedrijven moeten zich op minstens één van deze redenen focussen om een succesvolle socialmediastrategie te hebben. Eerst moet het bedrijf luisteren naar de wensen van de doelgroep om vervolgens zelf content te creëren, de dialoog aan te gaan en contact te maken met influencers. Merken en doelgroepen zijn daarnaast dicht bij elkaar gebracht omdat merken en bedrijven een bepaalde 'persoonlijkheid' hebben (Barker et al, 2013).

3.2 Betrokkenheid

Het begrip betrokkenheid vormt de rode draad van het onderzoek. Laurel (1993) omschrijft betrokkenheid als een geestelijke toestand: het genieten van de representatie van een actie of object. Wanneer deze toestand positief is, vormt zich een positieve betrokkenheid bij de desbetreffende actie of object (Laurel, 1993). Hier sluiten Brodie et al. (2011) bij aan door te stellen dat betrokkenheid een psychologische staat is. Verder is betrokkenheid volgens hen een doorlopend proces binnen een relationele uitwisseling. Betrokkenheid ontstaat zodra een uitwisseling tussen een persoon en merk zich vormt (Brodie et al, 2011). Dijkmans et al. (2015) stellen dat betrokkenheid een combinatie is van cognitieve, gedrags- en emotionele aspecten. Door een hoog niveau van betrokkenheid te realiseren, versterkt de reputatie en leidt dit tot een verbetering in aankoopbeslissingen. Verder kan een bedrijf de betrokkenheid inzetten als contragewicht tegen concurrentie om meer (potentiële) consumenten aan te trekken en uiteindelijk klantloyaliteit te realiseren (Dijkmans et al, 2015).

3.3 Online betrokkenheid

Binnen de theoretische stroming van betrokkenheid valt ook 'social engagement', of online betrokkenheid. Li beschrijft in haar boek Open Leadership (2010) dat online betrokkenheid het regelmatig plaatsen van berichten op social media inhoudt. Dit kan een blog bijhouden zijn of antwoorden op berichten en vragen van de doelgroep op Facebook. Li (2010) stelt dat bij het creëren van betrokkenheid op een 'diepere en betekenisvolle manier contact' bestaat met de doelgroep. Dit is niet te definiëren aan de hand van het aantal likes, reacties of gedeelde berichten (Li, 2010). Solis (2010) is van mening dat betrokkenheid draait om de manier waarop merk en



klant bij elkaar aansluiten en de mate waarin zij communiceren. Relaties, connecties en betekenisvolle conversaties zijn van belang. Het deelnemen aan onlineconversaties staat hierbij centraal. Een ander belangrijk element van betrokkenheid is aandacht. Solis raadt aan om hier rekening mee te houden bij het opstellen van een socialmediastrategie. *"If time is money, then attention is gold,"* zegt hij hierover (Solis, 2010). Li en Solis (2013) hebben zich gezamenlijk uitgelaten over de definitie van 'social engagement' in *The Evolution of Social Business*, waarin zij social engagement omschrijven als de 'dialogoog die de relaties bevordert'. Social media zijn daarmee een belangrijk onderdeel bij het opbouwen van relaties en bevordering van de dialogoog (Li & Solis, 2013).

De definitie van online betrokkenheid die dit onderzoek hanteert is de definitie van Li en Solis (2013). Betrokkenheid is de dialogoog die relaties bevordert. Deze betekenis is bruikbaar voor het onderzoek en ook meetbaar en sluit daarmee aan bij de keuze van de centrale theorie.

3.4 Social media in de pr-branch

Solis en Breakenbridge (2009) signaleerden dat de groei van het gebruik van internet en later social media, gevolgen had voor het pr-vakgebied. Dit noemden zij pr 2.0 Hiermee verwezen de auteurs naar een nieuw tijdperk voor public relations waarin de online mogelijkheden van technologische ontwikkelingen een prominente rol spelen bij de totale uitvoering van pr (Solis & Breakenbridge, 2009). Theaker (2012) beweert dat de opkomst van social media zowel de pr-theorie als de praktijk heeft veranderd. Dankzij nieuwe technologie kan de praktijk beter een dialogoog met zijn publiek ontwikkelen en evolueren naar het tweerichtingssymmetrische communicatiemodel van Grunig (Theaker, 2012). Social media hebben voor een verandering in het medialandschap gezorgd en brengen daarmee uitdagingen voor pr-professionals met zich mee. Deze professionals moeten omgaan met de ontwikkelingen en moeten die onderdeel maken van de dagelijkse routine. Tegelijkertijd hebben social media gezorgd voor andere werkzaamheden. Nieuwsverspreiding via social media gaat sneller dan met traditionele communicatiemiddelen. Pr-professionals moeten nu anders handelen als het gaat om de controle van feiten, verslaggeving en nieuwsgaring. Zo hebben social media het direct contact met de doelgroep vergemakkelijkt. Bedrijven in de pr-branch zijn ook kwetsbaarder door de komst van social media, omdat een enkele fout kan uitmonden in reputatieschade (ING, 2014).

Social media zijn voor 88% van de pr-professionals een vast onderdeel van de media-inzet en deze professionals zijn van mening dat die media een middel vormen om geïnteresseerden te beïnvloeden. Bij de verspreiding van berichten op social media concentreren de professionals zich niet enkel op klanten, maar ook op bloggers en influencers. Hoewel social media een belangrijk onderdeel van de communicatie kunnen vormen, kan pr niet zonder offline of andere – niet-social – online middelen. Een meerderheid van 85% van de respondenten van het onderzoek bij ING gaf aan het eens te zijn met de stelling dat social media ontoereikend zijn om de doelgroep te informeren en te beïnvloeden. De media zijn dus een additioneel kanaal, maar krijgen wel de



meeste aandacht in de pr-industrie. De pr-professionals zijn als laatste door de komst van social media meer gaan publiceren dan voorheen. Door vaker over een onderwerp te schrijven, claimt het bedrijf expertise en krijgt het bedrijf meer relevante volgers op socialmediakanalen (ING, 2014).

3.5 Op zoek naar betrokkenheid

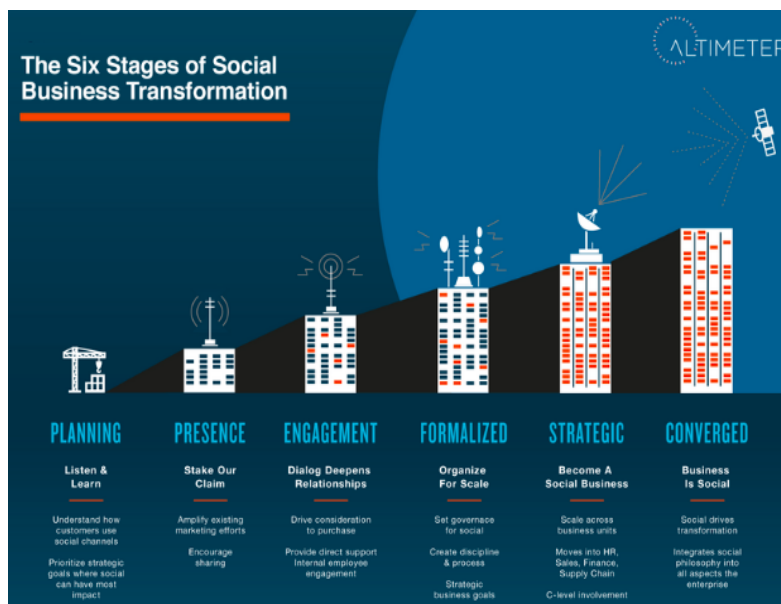
The Social Technographics Ladder (2011) beschrijft typen mensen die online aanwezig zijn op social media. Het model helpt een bedrijf om de doelgroep op te delen in groepen. The Social Technographics Ladder (2011) biedt geen handvatten voor wat nodig is om online betrokkenheid te genereren. Hierdoor is deze theorie geen aansluitende theorie voor het onderzoek (Li & Bernoff, 2011). Het model legt de nadruk op de mate waarin mensen actief zijn op social media. De Engagement Pyramid (2010) segmenteert doelgroepen op basis van vertoond gedrag. The Engagement Pyramid toont maten van betrokkenheid en beschrijft welke acties bedrijven kunnen ondernemen om op verschillende betrokkenheidsperspectieven in te spelen. The Social Technographics Ladder (2011) biedt slechts een indicatie hoe actief de volgers van een organisatie zijn op internet. The Engagement Pyramid (2010) geeft aan hoe een organisatie hierop kan inspelen, maar geeft geen instructies om een bepaalde laag te bereiken (Li, 2010). Waar de vorige twee modellen de focus leggen op verschillende groepen, legt The Six Stages of Social Business Transformation (2013) de nadruk op fases die een organisatie doorloopt wanneer het bedrijf groeit op social media. Dit model legt de focus op het bedrijf en niet op diverse doelgroepen (Li & Solis, 2013). De andere twee modellen focussen op online betrokkenheid. Bij The Six Stages of Social Business Transformation is dit een onderdeel, niet het einddoel. Een onderzoek van Srivastava et al. (2017) gaat in op de rol van sociale verantwoordelijkheid en de rol die Instagram kan hebben bij een aankoopproces. Waar de eerste drie theorieën de nadruk leggen op de betrokkenheid van de doelgroep en hoe deze tot stand komt, laat dit onderzoek zien dat Instagram ook invloed heeft op het aankoopproces. Ook laat dit onderzoek zien dat marketeers hier een rol in spelen. De eerste drie genoemde modellen beschrijven dat niet (Srivastava et al, 2018).

Een ander onderzoek van Lee (2017) laat het effect zien van hashtags op online betrokkenheid. Hashtags zijn niet behandeld in de andere modellen en onderzoeken. Het onderzoek stelt vast dat hashtags een positief effect hebben op online betrokkenheid (Lee, 2017). Een onderzoek van Bakhski et al. (2014) laat zien dat foto's met gezichten ervoor zorgen dat de hoeveelheid likes met 38% toeneemt. De hoeveelheid reacties op een Instagrambericht neemt met 32% toe (Bakhski et al, 2014). Dit onderzoek analyseert welk type foto's bedrijven kunnen plaatsen om meer betrokkenheid te krijgen. Net zoals het onderzoek van Lee (2017) focust dit onderzoek slechts op één onderdeel van Instagram, niet op de algemene betrokkenheid. Dit doen de overige theorieën wel. Net als het onderzoek van Lee (2017) en het onderzoek van Bakhski et al. (2014) beschouwt deze theorie één onderdeel van Instagram en niet meerdere aspecten, zoals The Six

Stages of Social Business Transformation dat wel doet. Het laatste onderzoek van Mauer (2017) is bij House of Rebels afgenomen. Dit onderzoek focust op het verschil in persuasiviteit tussen gesponsorde en authentieke Instagramfoto's. Dit onderzoek beschouwt ook influencers en hun rol bij betrokkenheid (Mauer, 2017).

3.6 Conceptueel model

Nadat deze zeven theorieën zijn vergeleken, is in het verdere onderzoek gebruikgemaakt van het Six Stages of Social Business Transformationmodel van Li en Solis (2013). Deze theorie focust op de diverse fases waarin een organisatie zich kan bevinden wanneer ze wil groeien op social media. De andere theorieën gaan slechts op één onderdeel in, zoals



hashtags of vormen slechts een doelgroepsegmentering. Het conceptuele model bestaat uit zes fases waar een organisatie doorheen gaat bij het creëren van een 'social business'.

Deze theorie geeft inzicht in welke fase een bedrijf zich bevindt en geeft handvatten om in zes stappen een socialmediastrategie te ontwikkelen waarmee een organisatie online betrokkenheid creëert (Li & Solis, 2013). House of Rebels bevindt zich op dit moment in de presencefase van het model. Het einddoel is het bereiken van de engagementfase. De organisatie mist op dit moment informatie uit de planningfase. Het is van belang de wensen en behoeften van de doelgroep te weten, om zo succesvol te zijn als social business. Zo genereert het bedrijf betrokkenheid. De theorie geeft een advies om betrokkenheid op Instagram te verhogen en het biedt een oplossing voor lage betrokkenheid van volgers op social media. De eerste fase is planning. Li en Solis (2013) stellen dat een bedrijf moet luisteren naar de wensen en behoeften van de doelgroep om inzicht te krijgen in haar gedrag op social media. Een bedrijf moet analyseren wat de doelgroep wel en niet wil zien op social media. Daarmee verzekert de organisatie zich van een sterke basis voor een socialmediastrategie (Li & Solis, 2013). De (tweede) presencefase focust op zichtbaarheid. Het bedrijf moet de gegevens uit de eerste fase omzetten in actie. De organisatie moet zichzelf op formele wijze zichtbaar maken op social media. Dit kan bijvoorbeeld door een Facebookpagina aan te maken (Li & Solis, 2013). In de engagementfase ligt de focus op betrokkenheid. De organisatie zet in deze fase social media in om relaties met de doelgroep te faciliteren. Li en Solis (2013) zijn van mening dat social media



relevant zijn voor het opbouwen van relaties. Deze fase is daarom ook gericht op het creëren van een dialoog. De auteurs omschrijven betrokkenheid als de manier waarop een dialoog relaties bevordert. Het bedrijf moet bij deze fase social media in zijn strategie verwerken en alle werknemers hierop voorbereiden en hierover inlichten (Li & Solis, 2013).

3.7 The Social Technographics Ladder

Het conceptueel model The Six Stages of Social Business Transformation (2013) deelt mensen niet in groepen in om online betrokkenheid en socialmediagedrag te meten. Hierom is de Social Technographics Ladder (2011) gebruikt als aanvulling op het conceptueel model. The Social Technographics Ladder (2011) categoriseert diverse groepen op internet. De ladder onderscheidt zeven typen mensen: creators, conversationalists, critics, collectors, joiners, spectators en inactives. Bijlage D weergeeft deze types. De ladder biedt een indicatie hoe actief de volgers van een bedrijf zijn op internet (Li & Bernoff, 2011). Bovendien kijkt dit analysemodel of de homogeniteit van de doelgroep aan het einde van het onderzoek te bewijzen is.

3.8 Hypotheses

De drie hieronder genoemde hypothesen zijn afgeleid van het conceptuele model The Six Stages of Social Business Transformation (2013). Door middel van het kwantitatieve onderzoek blijkt of de drie hypothesen zijn aangenomen dan wel verworpen.

1. Als de organisatie luistert naar de klant, dan krijgt zij meer inzicht in het online gedrag van haar klanten.

Deze hypothese heeft betrekking op de eerste planningfase van het model. Hierbij is het van belang inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van klanten, om een beeld te krijgen van hun socialmediagedrag. Li en Solis (2013) onderschrijven dit: *“Listen to customers to learn about their social behaviour”* (Li & Solis, 2013).

2. Als content op social media aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep, dan neemt het aantal reacties, likes en volgers toe.

Deze hypothese heeft betrekking op de presencefase van het model. Wanneer een bedrijf meer content plaatst die de voorkeur geniet van volgers, groeit de betrokkenheid. Li en Solis (2013) stellen hierover: *“Once content appears in social channels, alluring engagement metrics will quickly follow — the number of visits, fans, followers, shares, likes, and retweets will lull you into a sense of success”* (Li & Solis, 2013).

- 
3. Als een organisatie de dialoog met haar volgers aangaat, dan groeit de betrokkenheid.

Deze hypothese stelt dat wanneer een organisatie de dialoog aangaat met klanten, de betrokkenheid groeit. Dit is waar het onderzoek in essentie om draait. Li en Solis (2013) stellen hierover: *“Spark or participate in conversations to build communities. Organizations are expanding presence strategies to become part of the community while increasing the overall size of their respective community within each social network”* (Li & Solis, 2013).

4. Methodologie

Dit onderzoek hanteert kwantitatief onderzoek en deskresearch als onderzoeksmethoden. Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd door middel van een online-enquête. Het onderzoek van Van den Dool (2017) is hierbij gehanteerd als voorbeeld. Het gewenste betrouwbaarheidsniveau is 95% met 5% kans op fouten. Hierdoor zijn minimaal 369 respondenten voor het onderzoek nodig. Dit is niet behaald en hierdoor heeft het onderzoek een betrouwbaarheid van 90% met 261 respondenten. Verder zijn de vragen van de enquête gekoppeld aan de hypothesen en deelvragen in de operationalisatie.

4.1 Methoden

Een deel van het kwantitatieve onderzoek bestaat uit deskresearch. Deskresearch maakt verdieping in de opdrachtgever, de omgeving en het probleem mogelijk. Dit helpt bij het beantwoorden van de probleemstelling (Verhoeven, 2011). De opgezochte informatie is verantwoord met een zoekplan (bijlage E). Na deskresearch volgt het kwantitatieve deel van het onderzoek door middel van een online-enquête (bijlage G). Kwantitatief onderzoek legt de nadruk op het meetbaar maken van verschijnselen en bij generalisatie. Ook is dit een deductief onderzoek. Dit houdt in dat de onderzoeksverwachtingen en resultaten geformuleerd zijn aan de hand van bestaande theorieën. Verhoeven (2014) stelt dat kwantitatieve onderzoeken dit vaak hanteren. Hiermee is de keuze voor kwantitatief onderzoek ondersteunt. Ook kost het meer moeite de huidige volgers van het bedrijf over te halen een interview te doen dan vanuit huis een online-enquête in te laten vullen. De online-enquête is een snelle manier van dataverzameling, want de ingevulde gegevens gaan rechtstreeks door naar de database. Bovendien is een online-enquête een goedkope manier van onderzoek. Tot slot heeft deze methode geen geografische beperkingen, omdat de enquête online staat. Onderzoekers kunnen daardoor in korte tijd veel respons krijgen (Verhoeven, 2014).

Alle vragen uit de enquête zijn nominaal opgesteld, met uitzondering van vraag 8 en 25. Deze vragen zijn ordinaal opgesteld. De respondenten moeten bij deze vragen namelijk de antwoordmogelijkheden op volgorde van belang zetten.

De deskresearch beantwoordt deelvraag een en drie. In de situatieschets is uitgelegd wat de huidige socialmediastrategie is van House of Rebels en hoe zijn concurrenten Instagram inzetten. Hier heeft kwantitatief onderzoek geen toegevoegde waarde. Deelvraag twee en vier zijn beantwoord door middel van kwantitatief onderzoek. De online-enquête achterhaalt hoe de doelgroep Instagram gebruikt en hoe de Instagrampagina ingericht moet zijn om meer volgers te genereren en de volgers meer betrokken te laten zijn. De hier bovenstaande gemaakte keuzes sluiten aan bij eerdere onderzoeken over online betrokkenheid. Van den Dool (2017) onderzocht hoe een merk uit de fashionbranche online betrokkenheid kan genereren.

Het advies voor het bedrijf is daadwerkelijk toegepast op Instagram (Instagram, 2018) en de betrokkenheid is gegroeid. In augustus 2017 kreeg een bericht van Sproet & Sprout gemiddeld namelijk tussen de 70 en 110 likes en 2 reacties. In april 2018 krijgt een bericht gemiddeld 185 likes en 6 reacties (Instagram, 2018).

4.2 Datacollectie

Het onderzoek richt zich op Instagramvolgers van House of Rebels. Binnen de doelgroep bestaan verschillen, zoals geslacht en woonplaats (bijlage A). Voorafgaand aan het onderzoek is de verzameling van respondenten homogeen. Elementen zijn uniform zodra elk element dezelfde eigenschap bezit (Schriemer, 2017). Respondenten moeten het Instagramaccount van House of Rebels volgen en dit is het enige criterium waarop de doelgroep is gesegmenteerd. Door meer betrokkenheid van huidige volgers te genereren, stijgt het aantal likes en reacties. Als gevolg plaatst Instagram het account van House of Rebels op de verkenpagina en toont dit aan gebruikers die het account niet volgen.

De huidige volgers van House of Rebels vormen de populatie van dit onderzoek. Dit zijn (7 februari 2018) 9.134 volgers. Hieruit trekt het onderzoek een steekproef (Figuur 8).

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

Figuur 8. (Vocht, 2013)

Voor dit onderzoek luidt de formule:

$$n = 369$$

$$z = 95\%$$

$$N = 9.134$$

$$P = 50\%$$

$$F = 5\%$$

Het gewenste betrouwbaarheidsniveau is 95%. Met 5% kans op fouten is 369 het gewenste minimale aantal respondenten voor dit onderzoek.

Doordat de betrokkenheid en het aantal volgers niet op het gewenste niveau is, is het gewenste aantal respondenten (369) niet behaald. Het betrouwbaarheidspercentage zakt hierdoor naar 90%. Het behaalde aantal respondenten is 261. Verhoeven (2014) stelt dat een steekproef voor zover mogelijk willekeurig samengesteld moet zijn. Dit heet een eenvoudige steekproef. Het betekent dat iedereen uit een doelgroep evenveel kans maakt om mee te doen aan het onderzoek. Gekozen is voor een willekeurige aselechte steekproef, omdat Schriemer (2017) stelt dat een aselechte steekproeftrekking bij uitstek geschikt is voor homogene verzamelingen met uniforme elementen. Het maakt niet uit welke respondenten zijn gekozen, omdat ze allemaal hetzelfde zijn. Hierdoor is bijvoorbeeld niet gebruikgemaakt van een systematische steekproef.



De online-enquête is opgesteld met behulp van het programma SurveyMonkey. De verspreiding van de online-enquête neemt plaats via het Instagramaccount van House of Rebels. Op deze wijze kunnen huidige volgers van het bedrijf zien dat een enquête bestaat en kunnen zij direct doorklikken via de link. Acht testpersonen testen de enquête om fouten te voorkomen. De eerste vraag van de enquête is een 'screenervraag'. Met een screenervraag stelt de opdrachtnemer vast of de respondent bruikbaar is voor het onderzoek. Indien de respondent niet voldoet aan de vooraf vastgestelde eisen aan de doelgroep, zijn de resultaten niet bruikbaar. House of Rebels stelt, om bruikbare respons te verkrijgen, een pakket met beautyproducten beschikbaar om op deze wijze deelnemers te stimuleren mee te doen aan het onderzoek. Dit pakket bestaat uit verzorgingsproducten van merken zoals The Body Shop en Treaclemoon. De online-enquête stond online tussen 29 april 2018 en 4 mei 2018. De resultaten zijn verwerkt met SPSS. SPSS is een statistisch computerprogramma dat helpt bij het verzamelen, invoeren, lezen, bewerken en analyseren van gegevens (Swaen, 2016).

4.3 Operationalisatie

De online-enquête bestaat uit vragen die de hypothesen van het onderzoek toetsen. Het onderzoek houdt rekening met de centrale theorie en eerdergenoemd onderzoek van Van den Dool (2017). De opgestelde vragenlijst van dat onderzoek heeft gemeten wat het moest meten (Van den Dool, 2017). Het onderzoek streeft door de vragenlijst hierop te baseren naar valide enquêtevragen die helpen de probleemstelling te beantwoorden. In bijlage F staat de gehele operationalisatie met alle vragen uit de enquête en de verantwoording per onderdeel.

Hypothese 1: Als de organisatie luistert naar de klant, dan krijgt zij meer inzicht in het online gedrag van haar klanten.

De eerste fase van het conceptueel model is de basis van deze hypothese. Li en Solis (2013) stellen dat wanneer een organisatie eerst luistert naar haar klanten, zij meer inzicht krijgt in hun socialmediagedrag (Li & Solis, 2013). De 'organisatie' in de hypothese is in casu House of Rebels en 'de klant' is in casu de volgers van House of Rebels op Instagram. Deze hypothese focust tevens op luisteren naar de klant. Dit deel van de hypothese vertaalt zich naar de antwoorden van de online-enquête. Het sociale gedrag vertaalt naar het online gedrag op Instagram, zoals de tijden en op welke dagen zij online zijn. Op deze wijze helpen bijvoorbeeld enquêtevragen 3, 4 en 5 de hypothese aan te nemen of te verwerpen. Deze vragen onderzoeken bijvoorbeeld het zoekgedrag naar hashtags, of respondenten persoonlijke foto's willen liken en welk bijschrift de doelgroep als voorkeur heeft.



Hypothese 2: Als content op social media aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep, dan neemt het aantal reacties, likes en volgers toe.

Li en Solis (2013) zijn van mening dat wanneer content op social media aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep, het aantal reacties, likes en volgers toeneemt. Hierom is het van belang concrete strategische doelen te stellen (Li & Solis, 2013). Met 'content op social media' is gerefereerd naar afbeeldingen en filmpjes op de Instagramaccount van House of Rebels. De 'wensen en behoeften van de doelgroep' vertaalt zich naar de voorkeur en interesses van de doelgroep ten aanzien van de Instagrampagina. Het 'aantal reacties, likes en volgers' verwijst vrij letterlijk naar de toename van reacties, vind-ik-leuks en volgers op Instagram. Bijvoorbeeld vraag 8, 9 en 10 uit de online-enquête helpen deze hypothese aan te nemen of te verwerpen. Zo is aan de respondenten is gevraagd of het voor hen een reden is House of Rebels niet meer te volgen zodra de pagina een teveel van dezelfde soort beelden plaatst. Verder onderzoeken de vragen bijvoorbeeld welke Instagramfeed de doelgroep het meest aanspreekt.

Hypothese 3: Als een organisatie de dialoog met haar volgers aangaat, dan groeit de betrokkenheid.

De 'organisatie' in deze hypothese is House of Rebels. 'De dialoog aangaan' verwijst naar een reactie op een reactie onder een Instagrampost. Reageren op berichten van accounts die House of Rebels volgt past hier ook bij. De 'volgers' verwijzen opnieuw naar huidige volgers van House of Rebels op Instagram. De enquêtevraag die op deze hypothese aansluit is vraag 15. Deze vraag stelt aan respondenten of zij zich meer betrokken voelen wanneer House of Rebels reacties plaatst onder foto's en op andere reacties reageert.

Operationalisatie deelvragen

Deelvraag 1: Wat is de huidige socialmediastrategie voor Instagram van House of Rebels?

De eerste deelvraag is beantwoord door middel van deskresearch. House of Rebels bevindt zich in de presencefase van het model en wil de engagementfase bereiken. Li en Solis (2013) stellen dat een bedrijf inzicht moet krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep om daarmee een sterke basis voor een socialmediastrategie te verzekeren (Li & Solis, 2013). Door het beantwoorden van deze deelvraag en evaluatie van eerdere activiteiten op Instagram krijgt House of Rebels inzichtelijk of het het maximale uit de presencefase heeft gehaald.

Deelvraag 2: Hoe gebruikt de doelgroep van House of Rebels Instagram?

De online-enquête geeft het antwoord op deze deelvraag. Vragen zijn opgesteld over de tijdstippen waarop zij het meest online zijn en op welke dagen de doelgroep het actiefst is. House of Rebels kan met deze inzichten op andere tijden een bericht plaatsen als de doelgroep hier de voorkeur aan geeft. Met deze informatie kan de organisatie een toegepaste socialmediastrategie hanteren, waardoor de betrokkenheid stijgt (Li & Solis, 2013).

Deelvraag 3: Wat doen concurrenten van House of Rebels op het gebied van Instagram?

Bij deze deelvraag volstaat deskresearch. In de situatieschets is een concurrentieanalyse en zijn perceptiediagrammen te vinden waar House of Rebels en zijn concurrentie zich bevinden. House of Rebels kan door naar de concurrentie te kijken, zien dat er kansen voor het bedrijf liggen, zoals het verkrijgen van meer volgers. Li en Solis (2013) stellen dat het van belang is te observeren hoe concurrenten social media hanteren en hiervan te leren (Li & Solis, 2013).

Deelvraag 4: Hoe moet volgens de doelgroep de Instagrampagina van House of Rebels ingericht zijn om online betrokkenheid te genereren?

De laatste deelvraag is beantwoord door middel van de online-enquête. De respondenten krijgen vragen met betrekking tot content van het bedrijf. De enquête bevat diverse vragen over beeld en tekst. Op deze wijze is bijvoorbeeld aan respondenten gevraagd aan te geven of persoonlijke foto's in de smaak vallen bij de doelgroep. Met de kennis wat de doelgroep wil zien op de Instagrampagina kan het bedrijf betrokkenheid genereren om tienduizend volgers te bereiken. De engagementfase is de fase waarin het bedrijf terecht wil komen. De organisatie zet in deze fase social media in om relaties met de doelgroep te faciliteren (Li & Solis 2013).

5. Resultaten

De resultaten van het kwantitatieve onderzoek zijn per deelvraag weergegeven. In totaal hebben 261 respondenten aan de enquête deelgenomen. Dit aantal respondenten vormt een betrouwbaarheidspercentage van 90%. De respondenten geven de voorkeur aan een lichte feed, filmpjes van de producten en waarderen de inzet van stories en live-video's. Verder geeft dit hoofdstuk aan dat de veronderstelde homogeniteit van de doelgroep niet overeenkomt met de resultaten. Dit hoofdstuk sluit af door de drie hypothesen aan te nemen.

5.1 Respondenten

In totaal hebben 279 respondenten aan de online-enquête deelgenomen. Van deze 279 personen hebben 16 personen 'nee' gekozen op de screenervraag of de respondent de Instagram van House of Rebels volgt. Hierdoor zijn deze personen buiten beschouwing gelaten. Bovendien hebben twee personen de enquête niet volledig ingevuld, dus ook deze twee personen doen niet mee aan het onderzoek. In totaal doen hierdoor 261 mensen mee aan het kwantitatieve onderzoek. Hierdoor heeft het onderzoek een betrouwbaarheidspercentage van 90%.

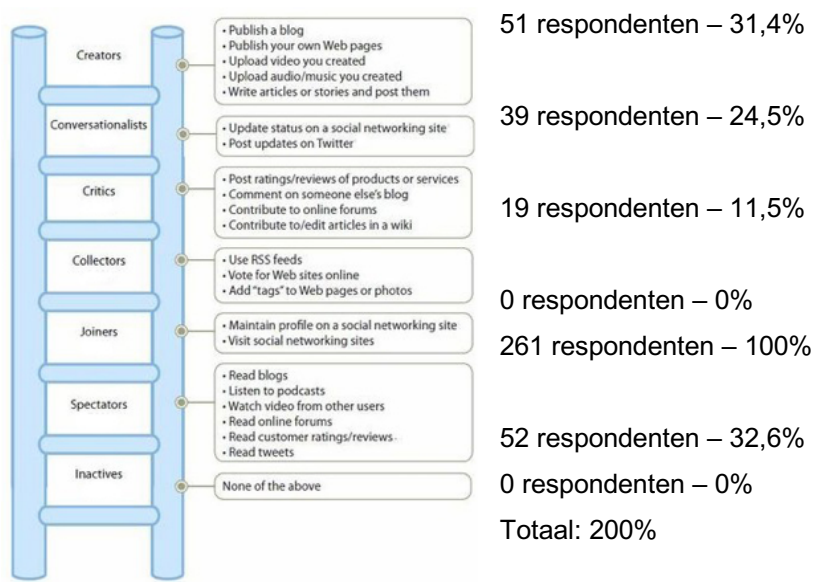
5.2 The Social Technographic Ladder

Het onderzoek deelt de respondenten op in diverse groepen op The Social Technographic Ladder (Li & Bernoff, 2011). De tweede vraag in de enquête (bijlage G) stelt het online gedrag van deze mensen vast. Doordat dit onderzoek enkel gericht is op Instagram en mensen die de Instagram van House of Rebels volgen, vervallen enkele groepen (Figuur 9).

Groep	Criteria
Creators	De creators zijn mensen die online een eigen blog publiceren of zelfgemaakte content op internet plaatsen.
Conversationalists	Deze groep mensen plaatst berichten op Instagram.
Critics	Deze mensen plaatsen reacties op berichten van andere Instagramgebruikers.
Collectors	Deze groep is niet meegenomen met het onderzoek, omdat het online gedrag niet toepasbaar is op Instagram. Zo is er geen RSS-feed op het netwerk.
Joiners	Een eis van het onderzoek is dat de respondenten de Instagrampagina van House of Rebels moeten volgen; hierdoor vallen de bruikbare respondenten allemaal onder deze groep.
Spectators	Deze groep mensen leest blogs of kijkt naar filmpjes op Instagram.
Inactives	Deze groep is niet meegenomen met het onderzoek, omdat de eis is gesteld dat een respondent de Instagram van House of Rebels moet volgen. Hierdoor is deze groep van de ladder buiten beschouwing gelaten.

Figuur 9. Eisen van The Social Technographic Ladder (Auteur, 2018)

De groepen inactives, joiners en collectors zijn niet meegenomen in de resultaten (Figuur 9). Doordat iedere bruikbare respondent de huidige Instagrampagina van House of Rebels moest volgen, is elke respondent een joiner en is niemand een inactive. (Figuur 10). Hierdoor is het percentage meer dan 100%. De joiners vallen af doordat de eisen van deze groep niet van toepassing zijn op Instagram.



Figuur 10. The Social Technographics Ladder – Indeling van de respondenten (Auteur, 2018)

Figuur 10 laat zien dat 52 respondenten spectators zijn, 51 respondenten zijn creators, 39 respondenten zijn conversationalists en 19 respondenten zijn critics.

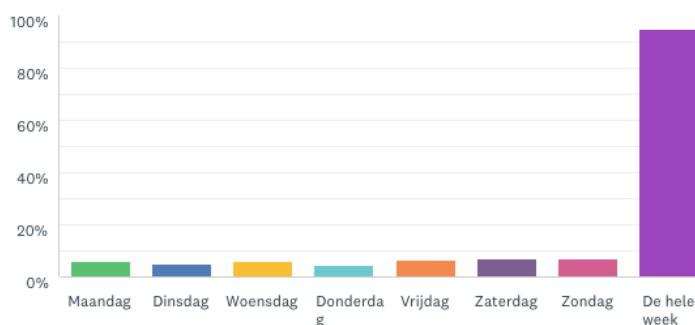
5.3 Resultaten van deelvraag 1

Uit deskresearch blijkt dat House of Rebels zijn Instagram richt op perscontacten en leads. Verder plaatst het bedrijf twee keer per dag een bericht op Instagram en probeert het interactie uit te lokken door vragen te stellen aan de volgers. De geplaatste berichten wisselen de twee categorieën waarin het bedrijf zich specialiseert af: lifestyle en beauty. De tijden van plaatsing wisselen per dag en hier is geen vast beleid voor. Ook gebruikt het bedrijf geen planningsapp om de berichten te plaatsen. Het bedrijf zet zogeheten stories in om actief te zijn op Instagram. Hier is geen tijds- of contentplanning voor ingezet. Dit geldt ook voor de live-streams van het bedrijf. Verder probeert het bedrijf een eenduidige tone of voice te hanteren door modern taalgebruik te combineren met Engelse citaten. House of Rebels gebruikt geen bots, betaalt niet voor volgers en gebruikt ook geen volg-en-ontvolgmethode. Het bedrijf heeft bepaalde do's and don'ts opgesteld voor het platform (bijlage C). Uit de praktijk blijkt dat het bedrijf deze strategie niet altijd op deze manier inzet. Zo zijn er geen vijf tot zes interactiemomenten per dag en ook verschijnen Engelse citaten bij de berichten.

5.4 Resultaten van deelvraag 2

Om te achterhalen hoe de doelgroep van House of Rebels Instagram gebruikt, zijn vragen gesteld over het online gedrag. De resultaten laten zien dat de meeste respondenten (69%) tussen 19:00 en 22:00 uur online zijn en het minst tussen 10:00 en 13:00 uur (1,9%) (bijlage H, Figuur 38). Door middel van kruistabellen heeft de onderzoeker inzicht verkregen in de verschillende tijden waarop de verschillende groepen van de ladder online zijn. Zo zijn alle groepen het meest online tussen 19:00 en 22:00 uur. De creators, critics en spectators zijn het minst online tussen 10:00 en 13:00 uur. Voor de conversationalists is dat tussen 13:00 en 16:00 uur (bijlage J, Figuur 160).

Naast de tijdstippen waarop de respondenten het meest online zijn, heeft de onderzoeker ook gevraagd welke dagen van de week deze mensen het meest gebruikmaken van Instagram. Zij konden een dag uit de week kiezen of de hele week aanvinken. Hieruit is naar voren



Figuur 11. Dagen van de week (Auteur, 2018)

gekomen dat de meeste

respondenten (96,2%) de hele week

gebruikmaken van Instagram. Dinsdag (5%) en donderdag (5%) zijn de dagen waarop de respondenten het minst actief zijn op het platform (bijlage H, Figuur 43 tot en met 50). De vier groepen zijn allemaal over het algemeen de hele week evenveel online. De creators zijn maandag, donderdag en vrijdag het minst online, de conversationalists van maandag tot en met vrijdag, de critics dinsdag, woensdag, zaterdag en zondag en als laatste zijn de spectators dinsdag en donderdag het minst online (bijlage J, Figuur 161).

Een significant verschil is te zien bij de vraag wat de meeste aandacht op Instagram krijgt, bij de opties 'afbeeldingen' (bijlage K, Figuur 175) en 'video's' (bijlage K, Figuur 177). De groepen verschillen hierin van elkaar bij de keuze 'afbeeldingen' ($\chi^2 = 0,000$ en Cramér's $V = 0,3$) en 'video's' ($\chi^2 = 0,000$ en Cramér's $V = 0,4$). 'Afbeeldingen' (30,3%) en 'video's' (38,7%) zijn het meest gekozen aspect en tekst (0,8%) krijgt de minste aandacht (bijlage H, Tabel 51 tot en met 55).

De respondenten moesten aangeven hoe zij op een Instagramaccount terechtkwamen. De meerderheid van de respondenten (72,4%) komt via de aanbevolen pagina van Instagram op een account terecht. Hierna volgt de keuze van 'via iemand anders', waarna 'via een hashtag' en 'via een Instagramadvertentie' volgen (bijlage H, Figuur 56 tot en met 59). De laatste vraag die betrekking had op deze deelvraag, ging over het gebruik van hashtags op Instagram. Van de respondenten gaf 83,5% aan geen gebruik te maken van een hashtag bij een zoekopdracht. De overige respondenten (16,5%) gaven aan dit wel te doen. De hashtags die zij gebruiken, zijn te

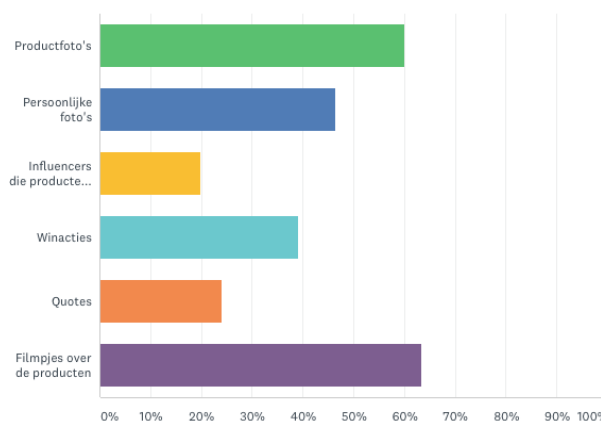
vinden in bijlage H, Figuur 60 en 61. De hashtags #beauty en #beautyblog komen meerdere keren terug. Bovendien is er geen significant verschil tussen de groepen bij de vraag of zij gebruikmaken van een hashtag (bijlage K, Figuur 178) op Instagram ($\chi^2 = 0,725$ en Cramér's $V = 0,4$).

5.5 Resultaten van deelvraag 3

Deskresearch heeft inzicht gegeven in het Instagramgebruik van de drie grootse concurrenten van House of Rebels: Mooi PR, FS Agency en Maison PR. Hieruit blijkt dat er nog kansen voor House of Rebels liggen op het gebied van volgersaantallen en betrokkenheid. Zo hebben Mooi PR en Maison PR meer volgers dan House of Rebels en ligt het volgersaantal van beide concurrenten boven de 10.000. Dit betekent dat deze twee bedrijven wel traffic kunnen genereren naar de website via stories. De engagement rate van House of Rebels ligt nu op 1,8% en ook op dit punt heeft het bedrijf nog kansen. Zo heeft FS Agency een engagement rate van 8,2%. Alle vier de bedrijven plaatsen soortgelijke content en zetten call-to-actions in. De inzet van persoonlijke foto's is ook door alle vier de bedrijven gedaan. De enige die geen gebruikmaakt van stories is FS Agency.

5.6 Resultaten van deelvraag 4

Om deelvraag 4 te beantwoorden, heeft de onderzoeker de respondenten vragen gesteld over de inrichting van de Instagram van House of Rebels om online betrokkenheid te genereren. Een vraag betrof het soort berichten dat de respondenten leuk vinden op Instagram. Filmpjes van producten (65,9%), productfoto's (60,5%) en persoonlijke foto's (46%)



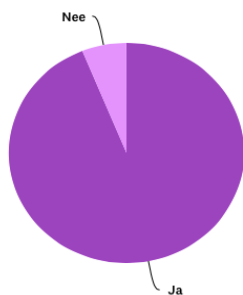
Figuur 12. Dagen van de week (Auteur, 2018)

vormen de top drie. Berichten van influencers die het product gebruiken is de minst favoriete (19,9%) van de respondenten (bijlage H, Figuur 51 tot en met 55). Alle vier de groepen zijn het ook eens met elkaar dat productfoto's de berichten zijn die zij het leukst vinden. De creators en de conversationalists vinden citaten het minst leuk en de critics en de spectators reageren het minst op influencers die het product gebruiken (zie bijlage J, figuur 165).

Uit de resultaten blijkt geen significant verschil tussen de groepen te zijn ($\chi^2 = 0,998$, Cramér's $V = 0,011$) wanneer gevraagd is of zij zich meer betrokken voelen wanneer House of Rebels berichten plaatst die aansluiten bij hun wensen en behoeftes (bijlage K, Figuur 173).

Frequentie

De respondenten geven aan dat House of Rebels eens per dag (67,8%) een bericht op Instagram moet plaatsen om zich betrokken te voelen bij de organisatie. Geen enkele respondent geeft aan dat het bedrijf drie keer per dag moet plaatsen (bijlage H, Figuur 75 tot en met 79). De vier groepen verschillen op dit punt van elkaar en daarom is hier sprake van significantie bij de opties '1 keer per dag' ($\chi^2 = 0,001$ en Cramér's $V = 0,2$) en '2 keer per dag' ($\chi^2 = 0,015$ en Cramér's $V = 0,2$). Dit staat in bijlage K, Figuren 179 en 180.



Figuur 13 live-video's (Auteur, 2018)

Live-video's

De meerderheid van de respondenten (84,3%) geeft aan zich meer bij het bedrijf betrokken te voelen zodra dat live-video's laat zien (Figuur 13). Producten in gebruik (62,5%) en Q&A's (64%) scoren het hoogst bij de live-video's. Van de respondenten geeft 8% aan dat live-video's hen niet trekt. Mededelingen vanuit het bedrijf (17,6%) scoren het op één na slechtst (bijlage H, Figuur 81). De critics en de spectators vinden stories met Q&A's het beste om zich betrokken te voelen bij het merk en de creators en de conversationalists voelen zich het meest betrokken bij het zien van producten in gebruik. Alle vier de groepen geven het minst de voorkeur aan de keuze 'live-video's trekken mij niet' (bijlage J, Figuur 167).

Stories

De respondenten (96,2%) geven aan dat zij zich meer betrokken voelen bij House of Rebels wanneer het bedrijf stories op Instagram plaatst (bijlage H, Figuur 82). Bij het inzetten van stories geven de respondenten de voorkeur aan een kijkje achter de schermen (85,8%) waarna het inzetten van polls (49,8%) volgt. Van de respondenten geeft 2,7% aan dat stories hen niet aantrekt (bijlage H, Figuur 92 tot en met 95). Alle vier de groepen geven de voorkeur aan een kijkje achter de schermen bij het kiezen van een onderwerp (bijlage J, Figuur 168).

Reacties

Van de respondenten geeft 95,4% aan zich meer bij House of Rebels betrokken te voelen wanneer het bedrijf onder foto's en op reacties reageert (bijlage H, Figuur 85). Verder reageert 65,1% van de respondenten op berichten met een vraag en 50,2% op persoonlijke foto's van House of Rebels. Deze twee berichten vormen de twee favorieten van de respondenten. Berichten waar de respondenten het minst op reageren zijn publicaties (10%) en flatlays (12,3%) (bijlage H, Figuur 96 tot en met 103). De creators en de conversationalists reageren het meest op winacties, terwijl de critics en de spectators het vaakst op persoonlijke foto's reageren (bijlage J, Figuur 169).



Bij de vraag of zij zich meer betrokken voelen wanneer het bedrijf de dialoog aangaat (bijlage K, Figuur 178), geldt geen significant verschil ($\chi^2 = 0,209$ en Cramér's $V = 0,1$).

Voorkeur

De respondenten kregen een keuze uit drie feeds die zij het aantrekkelijkst vonden. Een van deze feeds had felle, roze kleuren, de tweede had donkere kleuren en de laatste maakte gebruik van lichte, witte tinten. Deze laatste kreeg de voorkeur van de respondenten (73,2%). De minst gekozen feed is de donkere (12,3%) (bijlage H, Figuur 105). Alle vier de groepen zijn het eens met deze keuze als aantrekkelijkste feed (bijlage J, Figuur 170).

De respondenten hebben vijf vragen gekregen over de kwestie of zij een bepaald soort foto liken. Dit ging om flatlays, persoonlijke foto's, perszendingen, publicaties en foto's van Amsterdam. Bij de flatlays geeft de meerderheid van de respondenten (90,4%) aan dat zij flatlays liken. Ook is dit bij persoonlijke foto's (92,3%), perszendingen (91,6%) en foto's van Amsterdam (83,9%) het geval. Bij de publicaties ligt dit percentage lager, maar vormt het nog wel de meerderheid. Een meerderheid van 56,7% van de respondenten zou dit liken en 43,3% niet (bijlage H, Figuur 107 tot en met 116). Vervolgens is aan de respondenten gevraagd om deze categorieën op volgorde van favoriet naar minder favoriet te zetten. Hieruit is de volgende top vijf gekomen:

1. persoonlijke foto's;
2. perszendingen;
3. flatlays;
4. foto's van Amsterdam;
5. publicaties.

Vervolgens is aan de respondenten gevraagd om een keuze te maken tussen twee afbeeldingen van een overkoepelende categorie. In Figuur 14 staan deze resultaten weergegeven (meer informatie staat in bijlage H, Figuur 123 tot en met 130).

Bericht 1	Bericht 2	Bericht 1 respons	Bericht 2 respons
		238 respondentent 91,2%	23 respondentent 8,8%
		227 respondentent 87,0%	34 respondentent 13,0%
		191 respondentent 73,2%	70 respondentent 26,8%
		44 respondentent 16,9%	217 respondentent 83,1%

Figuur 14. Berichtvoorkeur (Auteur, 2018)

Bijschrift

De laatste vragen van de enquête gaan over het soort bijschrift en de lengte hiervan. De meerderheid van de respondenten (96,9%) geeft aan het bijschrift met uitdrukkelijke woorden leuker te vinden dan enkel te vermelden wat het product op de foto is (bijlage H, Figuur 131). Met uitdrukkelijke woorden, zijn woorden zoals: heel, extreem, extra en leuk bedoeld. Daarnaast is de meerderheid van de respondenten (70,9%) van mening dat een tekstlengte van circa 9 woorden aantrekkelijker is dan een tekstlengte van circa 34 woorden (bijlage H, Figuur 134).

5.7 Homogeniteit

Voorafgaand het onderzoek is een veronderstelde homogeniteit vastgesteld bij de volgers van het Instagramaccount van House of Rebels. Door middel van het analysemodel The Social Technographic Ladder (2011) is gebleken dat deze homogeniteit te verwerpen is. De resultaten geven inzicht in de significante verschillen tussen de groepen. House of Rebels heeft dus een heterogene doelgroep.

5.8 Hypotheses

Deze paragraaf duidt aan of de vooropgestelde hypotheses aan te nemen zijn of te verwerpen zijn.

- 
1. Als de organisatie luistert naar de klant, dan krijgt de organisatie meer inzicht in het online gedrag van haar klanten.

Li en Solis (2013) stellen dat een organisatie eerst de doelgroep moet observeren en moet luisteren naar diens behoeftes. Zodra bedrijven naar deze wensen en behoeftes luisteren, verkrijgen ze inzicht in hun online gedrag (Li & Solis, 2013). Nu House of Rebels inzicht in het socialmediagedrag van de doelgroep heeft, kan zij hierop inspelen om de betrokkenheid te laten groeien. Hypothese 1 is daarom aangenomen.

2. Als de content op social media aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep, dan neemt het aantal reacties, likes en volgers toe.

De auteurs van het conceptueel model zijn van mening dat online betrokken volgers sneller geneigd zijn berichten te liken, hierop te reageren en sneller een account te volgen wanneer de social media op de wensen en behoeften aansluiten (Li & Solis, 2013). Deze hypothese is ook aangenomen. Zo blijkt uit het onderzoek dat de meerderheid van de respondenten zich online betrokken voelt wanneer House of Rebels berichten plaatst op basis van hun wensen en behoeftes en blijkt bijvoorbeeld dat de respondenten sneller geneigd zijn het account te volgen wanneer het bedrijf de lichtgetinte feed toepast. Nu het bedrijf inzicht heeft in de wensen en behoeftes, is de verwachting dat het aantal reacties, likes en volgers toeneemt.

3. Als een organisatie de dialoog met haar volgers aangaat, dan groeit de betrokkenheid.

Het kwantitatieve onderzoek laat zien dat 249 respondenten (95,4%) zich meer betrokken voelen wanneer House of Rebels de dialoog met de doelgroep aangaat en op reacties en foto's van de doelgroep reageert. Hierom is hypothese 3 aangenomen.

6. Conclusies

House of Rebels hanteert een socialmediastrategie, maar houdt zich daar nog niet volledig aan. Hier kan het bedrijf nog winst op behalen. De doelgroep is voornamelijk online tussen 19:00 en 22:00 uur en gebruikt elke dag Instagram. De doelgroep wil hoofdzakelijk lichtkleurige berichten zien en geeft de voorkeur aan productfoto's en persoonlijke foto's. Verder geeft dit hoofdstuk inzicht in het feit dat de respondenten stories en live-video's leuk vinden om te zien.

Deelvraag 1) Wat is de huidige socialmediastrategie voor Instagram van House of Rebels?

Deskresearch biedt antwoord op de eerste deelvraag. Op dit moment hanteert House of Rebels een socialmediastrategie. Deze strategie is niet gebaseerd op onderzoek, maar is uit eigen ervaring opgesteld. Zo plaatst het bedrijf twee keer per dag een bericht op Instagram en wisselen de berichten tussen de thema's beauty en lifestyle af. De berichten variëren van productfoto's tot aan publicaties. Verder hanteert het bedrijf geen planningsapp. Ook wisselen de tijden van het plaatsen van de berichten en is hier verder geen handleiding voor. House of Rebels gebruikt de tools stories en live-video's onregelmatig. De ene week staan er twee stories op en een andere week doet het bedrijf hier niets mee. Het pr- en marketingbureau communiceert in het Nederlands met de doelgroep en wisselt dit af met Engelse citaten. De hashtags zijn per bericht verschillend. Ook heeft het bedrijf bepaalde do's and don'ts opgesteld (bijlage C). House of Rebels gebruikt geen bots, betaalt niet voor volgers en gebruikt ook geen volg-en-ontvolgmethoden. Als laatste probeert het bedrijf regelmatig vragen aan de doelgroep te stellen om interactie te genereren. De eindconclusie luidt daarmee dat House of Rebels een socialmediastrategie voor zichzelf heeft opgesteld, maar zich daar in de werkelijkheid niet aan houdt. Hier kan het bedrijf nog kansen grijpen om de betrokkenheid te verhogen en Instagram optimaal te benutten.

Deelvraag 2) Hoe gebruikt de doelgroep van House of Rebels Instagram?

Uit de resultaten blijkt dat de respondenten onder te verdelen zijn in: spectators (N=52), creators (N=51), conversationalists (N=39) en critics (N=19). Verder zijn alle respondenten joiners (N=261). De grootste groep respondenten is online tussen 19:00 en 22:00 uur en gebruikt Instagram de hele week. Afbeeldingen van producten, persoonlijke foto's en filmpjes krijgen op Instagram de meeste aandacht van de respondenten. Ook komen de respondenten voor het grootste deel op een account terecht via de aanbevolen pagina van Instagram. Het merendeel van de respondenten geeft verder aan geen gebruik te maken van hashtags bij een zoeksessie en 16,5% gaf aan dit wel te doen. De hashtags #beauty en #beautyblog komen meerdere keren terug. Creators, conversationalists en critics zijn online betrokken groepen. Net zoals de spectators voelen deze groepen zich meer betrokken wanneer House of Rebels de dialoog met hen aangaat en meer berichten plaatst op basis van hun wensen en behoeften. Dit betekent voor House of Rebels dat de volgers op dit moment betrokken volgers zijn, maar dat de berichten van het bedrijf moeten aansluiten op hun interesses om zo betrokkenheid te genereren.

Deelvraag 3) Wat doen concurrenten van House of Rebels op het gebied van Instagram?

Deze deelvraag is door middel van deskresearch beantwoord. Uit het onderzoek volgt dat er nog kansen zijn op het gebied van volgersaantallen en de betrokkenheid op Instagram. Door middel van deskresearch is namelijk naar voren gekomen dat Mooi PR en Maison PR hogere volgersaantallen op Instagram hebben en wel traffic kunnen genereren door middel van stories. FS Agency heeft een hogere engagement rate dan House of Rebels. Ook plaatsen de drie grootste concurrenten soortgelijke content als House of Rebels, bijvoorbeeld persoonlijke foto's en productfoto's. De eindconclusie bij deze deelvraag is dan ook dat House of Rebels op dit moment niet onderscheidend genoeg is ten opzichte van de concurrenten. De concurrenten positioneren zichzelf namelijk op soortgelijke wijze. Daarnaast brengt de concurrentie in kaart dat het mogelijk is om nog meer volgers te verkrijgen en meer betrokkenheid te genereren.

Deelvraag 4) Hoe moet de Instagrampagina van House of Rebels volgens de doelgroep ingericht zijn om online betrokkenheid te genereren?

Diverse vragen gaan over de inrichting van de Instagram van House of Rebels. Uit de resultaten valt te concluderen dat de respondenten filmpjes het leukst vinden om te zien, daarna productfoto's en persoonlijke foto's. Berichten met influencers vallen niet in de smaak. Het merendeel van de respondenten geeft de voorkeur aan een frequentie van één bericht per dag op Instagram. De respondenten geven ook aan zich meer betrokken te voelen bij het bedrijf wanneer House of Rebels stories en live-video's plaatst. Deze laatste prefereren de respondenten wanneer deze gaan over producten in gebruik en Q&A's. De respondenten geven bij het inzetten van de stories de voorkeur aan een 'kijkje achter de schermen' bij het bedrijf en het gebruik van 'polls'. Het stellen van vragen en het inzetten van persoonlijke foto's lokken voor het grootste deel reacties bij de doelgroep uit. Het plaatsen van publicaties en flatlays waarderen de volgers het minst. Verder geeft de doelgroep de voorkeur aan lichte foto's met een overzichtelijk uiterlijk. Hiernaast zijn de respondenten van mening dat foto's van de werknemers die aan het werk zijn minder leuk zijn dan foto's van Rebels die dat niet zijn. Wanneer er keuze is tussen perszendingen die zijn gefotografeerd met de inhoud en perszendingen van alle pakketjes gaat de voorkeur uit naar dat eerste. Publicaties zonder product erbij hebben ook de voorkeur van de doelgroep en verder slaan lichtere foto's van Amsterdam beter aan. Als laatste blijkt dat de respondenten een bijschrift met circa 9 uitdrukkenende woorden aangenamer vinden dan enkel een afbeelding met een tekstlengte van circa 34 woorden. De eindconclusie hierbij is dat de doelgroep productfoto's, persoonlijke foto's, stories en live-video's waarderen. Bovendien vinden de respondenten lichte foto's het beste en kiezen zij voor een bijschrift van circa 9 woorden.

Centrale theorie

Li en Solis (2013) stellen dat de organisatie in de eerste presencefase inzicht moet hebben in de vraag hoe de doelgroep socialmediakanalen gebruikt en het online gedrag van die groep vaststellen. Dit sluit aan bij hypothese 1. Concluderend is het voor House of Rebels belangrijk om deze inzichten te verkrijgen om de online betrokkenheid te verhogen. Dit is conform de theorie van Li en Solis (2013). Ook hypothese 2 krijgt steun van de auteurs, dus de theorie van de auteurs sluit aan bij de resultaten en conclusies. Zo blijkt uit het kwantitatieve onderzoek dat het aantal likes, reacties en volgers toeneemt wanneer House of Rebels content maakt die aansluit bij de wensen en behoeftes van de doelgroep. De derde hypothese vindt net zoals de eerste twee hypothesen steun bij de centrale theorie. Hieruit concludeert het onderzoek dat House of Rebels de dialoog met de doelgroep moet aangaan om de volgers meer online betrokken te maken.

Probleemstelling: hoe kan House of Rebels meer online betrokkenheid creëren via Instagram?

Dit hoofdstuk sluit af met de eindconclusie over de probleemstelling van het onderzoek. Om meer betrokkenheid op Instagram te genereren, is het noodzakelijk om achter de wensen en behoeftes van de doelgroep te komen. Deze interesses zijn nu in kaart gebracht en hierdoor heeft House of Rebels hier zicht op. Zo kan House of Rebels inspelen op het socialmediagedrag van de doelgroep, nu het bedrijf weet dat de meeste mensen tussen 19:00 en 22:00 uur online zijn en berichten van producten en persoonlijke foto's leuk vinden. Daarnaast is het van belang om live-video's en stories in te zetten, zodat de doelgroep zich bij de organisatie betrokken voelt. Bovendien moet het bedrijf de dialoog met de doelgroep aangaan, één keer per dag een bericht plaatsen en lichte foto's gebruiken om meer betrokkenheid te creëren.

House of Rebels is op dit moment bezig aan enkele van deze aanbevelingen gevolg te geven. Dit betekent dat zij op weg naar meer online betrokkenheid is. Het bedrijf moet niettemin enkele aanpassingen toepassen in de strategie. Deze aanbevelingen zijn te vinden in het volgende hoofdstuk.



7. Aanbevelingen

Het advies voor House of Rebels is om een vast socialmediateam aan te stellen, elk kwartaal een concurrentieanalyse uit te voeren en één keer per dag een bericht te plaatsen. Deze berichten zijn licht en witachtig van kleur en hebben een overzichtelijke uitstraling. Het bedrijf moet reageren op berichten, de dialoog aangaan, een modern taalgebruik hanteren en zo veel mogelijk productfoto's, filmpjes van de producten en persoonlijke foto's, maar zo min mogelijk publicaties en flatlays plaatsen. Het bedrijf dient ook elke week aandacht aan de inzet van stories en live-video's te besteden om de betrokkenheid te vergroten.

7.1 The Six Stages of Social Business Transformation

De eerste fase van het model, 'planning', helpt bedrijven om inzicht te verkrijgen in het socialmediagedrag van haar klanten (Li & Solis, 2013). De aanbeveling hierbij is om elk jaar een onderzoek door een afstudeerstagiaire uit te laten voeren om op de hoogte te blijven van de wensen, behoeften en interesses van de doelgroep. De tweede fase, 'presence', heeft het bedrijf gestart door zichzelf zichtbaar te maken op Instagram (Li & Solis, 2013). Het advies hierbij is om door te gaan met Instagram en zichtbaarheid zo voort te zetten, rekening houdend met de resultaten van het onderzoek. De derde fase, 'engagement', zorgt voor betrokkenheid van de doelgroep. Naast betrokkenheid van de doelgroep is betrokkenheid van de medewerkers belangrijk (Li & Solis, 2013). Hierom luidt het advies om een gepassioneerde medewerker in dienst te hebben met een hart voor de zaak. De berichten komen er dan zo professioneel mogelijk uit te zien. Op dit moment is dat Sheela Groenendijk en het advies is om deze medewerker te behouden.

7.2 Deskresearch

Uit deskresearch is gebleken dat House of Rebels op dit moment een socialmediastrategie hanteert die uit eigen ervaring is opgesteld. Op dit moment is één medewerker in samenwerking met een stagiaire verantwoordelijk voor het beheer van het Instagramaccount. Het advies is om deze constructie te behouden. De stagiaire bedenkt hierbij de planningen per week, maakt de content, plant de feed en bedenkt aansluitende hashtags. Om op voorhand te kijken hoe de feed eruit komt te zien, is de inzet van de applicatie 'UNUM' nodig. De stagiaire zet de foto's en/of filmpjes van tevoren in de applicatie en laat deze door de begeleider controleren. De vaste medewerker bekijkt daarna de gemaakte planning en geeft feedback, waarna de stagiaire deze aanpast. Daarnaast is het advies om een nieuwe socialmedia-expert aan te nemen om de inzet van Instagram te optimaliseren. Zo iemand kan de werknemers adviseren, waardoor succes behalen eenvoudiger is. Daarnaast luidt het advies om de bestaande socialmediastrategie aan te passen met de nu bekende wensen en behoeften van de doelgroep.



Daarnaast raadt de onderzoeker het gebruik van volg-en-ontvolgtechnieken af, omdat House of Rebels op die manier niet de juiste doelgroep bereikt. Als House of Rebels het aantal van 10.000 volgers met diverse nepprofielen bereikt, heeft het bedrijf niets aan de stories om traffic naar de website te genereren. Verder is het advies om elk kwartaal door een stagiaire een concurrentieanalyse uit te laten voeren ten opzichte van de drie grootste concurrenten. Op die manier kan het bedrijf kijken naar succesfactoren en valkuilen. Vervolgens kan de stagiaire bepalen waar House of Rebels in de markt staat ten opzichte van de concurrenten en waar de groeikansen liggen. Deze concurrentieanalyse is door middel van een presentatie aan het hele team gepresenteerd zodat iedereen hiervan op de hoogte is. Uit de concurrentieanalyse van dit onderzoek is gebleken dat de directe concurrenten soortgelijke content plaatsen en op House of Rebels lijken. Hierom moet House of Rebels opvallen bij Instagramgebruikers. De manier om dit te doen is via hashtags, reacties, live-video's en stories. Dit is in paragraaf 7.3 en 7.5 toegelicht.

7.3 Wensen en behoeften

De grootste groep respondenten is tussen 19:00 en 22:00 uur online. Hierom is het advies voor House of Rebels om een Instagrambericht tussen deze twee tijden te plaatsen en dat bovendien één keer in plaats van twee keer per dag te doen. De stagiaire is vrij om tussen deze twee tijden een bericht te plaatsen. De tijden kunnen afwijken, indien bijvoorbeeld een bericht geplaatst is met een ontbijt. Dan plaatst de stagiaire het bericht in de ochtend. Ook luidt het advies om geen planningtool in te zetten, omdat het algoritme van Instagram ingeplande berichten minder snel in de feed laat zien. Verder blijkt uit het kwantitatieve onderzoek dat de respondenten de hele week Instagram gebruiken en zich betrokken voelen bij het merk indien zij één keer per dag een bericht plaatsen. Hierom moet House of Rebels elke dag van de week één bericht op Instagram plaatsen. Doordat de meerderheid van de respondenten aangaf via de aanbevolen pagina op een account terecht te komen, is het advies om doelen wat betreft betrokkenheid op te stellen. Door elk kwartaal te streven naar een hogere engagement rate, is de kans groter dat personen op het Instagramaccount van House of Rebels terechtkomen. Verder adviseert de opdrachtnemer een comment pod om meer betrokkenheid te genereren.

Wanneer iemand reacties onder foto's van House of Rebels plaatst, is het verstandig om daarop te reageren in plaats van deze reacties alleen te liken. Op die manier komt dialoog tot stand, wat de betrokkenheid verhoogt. Bovendien is het advies om op foto's en/of filmpjes van andere personen uit de doelgroep te reageren om hen zich zo betrokken te laten voelen. Daarnaast luidt het advies een bijschrift van circa tien en maximaal vijftien woorden aan te houden. Daarnaast moet het bijschrift niet enkel gaan over het product, maar moet de stagiaire met uitdrukken woorden met de doelgroep communiceren. Een voorbeeld hiervan is: *'Extra tijd voor jezelf vandaag? Met de heerlijke bruisballen van @diysoapnaturalcosmetics ontspan je zeker weten!'*

7.4 Inrichting van de feed

De respondenten geven aan dat zij filmpjes van producten het leukst vinden om op Instagram te zien, waarna productfoto's en persoonlijke foto's volgen. Hierdoor is het verstandig om iedere week ten minste één filmpje, één productfoto en één persoonlijke foto te plaatsen. Berichten met influencers en bijbehorende producten zijn afgeraden, aangezien de doelgroep dit niet leuk vindt om te zien. Ook het stellen van een vraag waardeert de doelgroep. Dit lokt samen met het plaatsen van persoonlijke foto's de meeste reacties uit. Op dit moment is het stellen van vragen al onderdeel van de socialmediastategie. Het advies is daarom dit te behouden en dit minstens bij drie foto's in de week toe te passen om de betrokkenheid te verhogen. Hiernaast vinden de respondenten publicaties en flatlays het minst leuk om op de Instagrampagina terug te zien. Doordat House of Rebels aan leads wil laten zien wat zij voor klanten kan betekenen, is het advies om publicaties toch te blijven plaatsen. Doordat de volgers persoonlijke foto's en filmpjes wel waarderen, is het advies om de publicaties met filmpjes of met persoonlijke foto's te combineren. Daarnaast is het verstandig om niet meer dan één keer in de twee weken een flatlay te plaatsen, aangezien de doelgroep dit het minste liket of op reageert.

Het bedrijf moet een feed creëren door met lichte, witte tinten te werken. Wanneer House of Rebels voor een persoonlijke foto kiest, is het advies om een foto te plaatsen van iemand die iets leuks aan het doen is in plaats van één van een werknemer die aan het werk is. Zodra het bedrijf een perszending fotografeert, dient het bedrijf er rekening mee te houden dat de respondenten liever de inhoud van de perszending zien dan de buitenkant ervan. Bij het plaatsen van een publicatie luidt het advies om er een tijdschrift zonder voorwerp bij te houden. Als laatste geldt het advies voor foto's van Amsterdam. Het bedrijf dient bij het plaatsen van een foto lichte tinten te kiezen. Dit sluit aan bij de feed-uitstraling. Daarnaast is de aanbeveling om een inhaakkalender te gebruiken om voor wisseling in de content te zorgen.

7.5 Stories, hashtags en live-video's

De respondenten geven aan zich meer bij House of Rebels betrokken te voelen wanneer het bedrijf live-video's en stories plaatst. Hierdoor is het advies om een planning voor een maand op te laten stellen door de socialmediastagiaire waarna de vaste werknemer deze bekijkt en feedback geeft. De inzet van stories moet elke dag doordeweeks plaatsvinden. Bij de inzet van stories geven de respondenten de voorkeur aan het gebruik van polls en een kijkje achter de schermen. Door hierop in te spelen, is het mogelijk dat de betrokkenheid groeit. Hierom is het advies om minstens één keer per week een story te plaatsen met een poll en minstens één keer per week een story waarbij een kijkje in het bedrijf is gerealiseerd. Ook kan het bedrijf belangrijke informatie in stories plaatsen, wanneer zij bijvoorbeeld op zoek is naar nieuwe stagiaires.



Een voordeel van Instagram stories is dat de beelden bovenaan de feed op de aanbevolen pagina kunnen verschijnen, waardoor mensen die nog geen volger van het account zijn deze kunnen zien. Dit vergroot het bereik en de kans dat deze mensen het account van House of Rebels gaan volgen.

Verder luidt het advies om hashtags te blijven gebruiken. Om een groter bereik te verkrijgen, is het verstandig om hashtags te gebruiken, maar niet altijd dezelfde per bericht. De hashtags #beauty en #beautyblog zijn vaak gebruikt, dus deze moeten vaker terugkomen. Daarnaast geven de respondenten aan dat zij live-video's het leukst vinden wanneer deze gaan over producten in gebruik en Q&A's vanuit het bedrijf. Het advies hiervoor is om hier ook een planning voor te maken en elk van deze categorieën één keer per week terug te laten komen. De live-video's moet het bedrijf één keer per week inzetten. De weken wisselen af tussen het beauty- en het lifestyle-team. Een stagiaire maakt hiervoor de planning en werkt deze een maand vooruit en laat deze controleren door een begeleider.

Door deze aanbevelingen te volgen, is de verwachting dat House of Rebels op 25 augustus 2018 de 10.000 bereikt (zie Figuur 15). Dit is gebaseerd op uitgevoerde pilots. De opdrachtnemer heeft getest of persoonlijke foto's en de inhoud van perszendingen meer likes krijgen. Hieruit bleek dat beide berichten meer likes krijgen dan andere geplaatste berichten van het bedrijf, zoals een publicatie. Door deze aanbevelingen te volgen, is de verwachting dat House of Rebels op 25 augustus 2018 het aantal van 10.000 bereikt (Figuur 15).

Datum	Doelvolgersaantal
25 juni 2018	9.700
25 juli 2018	9.850
25 augustus 2018	10.000

Figuur 15. Doelen wat betreft volgersaantallen (Auteur, 2018)

De centrale doelstelling van dit onderzoek luidt: 'Inzicht krijgen in de doelgroep van House of Rebels om hierover een communicatieadvies te geven aan de organisatie voor een sterker online profiel, wat leidt tot een toename van naamsbekendheid.'

In de antwoorden op de probleemstelling (conclusies) is te lezen dat House of Rebels diverse stappen kan ondernemen om de content op de wensen en behoeftes van de doelgroep af te stemmen. Deze inzichten dragen bij aan een sterker online profiel op Instagram. Zo is de verwachting dat de betrokkenheid groeit en dat er meer likes, reacties en volgers bijkomen. Daardoor kan House of Rebels de concurrenten voor zijn en uiteindelijk extra naamsbekendheid genereren onder de volgers door middel van trafficgeneratie.



8. Implementatie

Door middel van het POST-model (2008) en de PDCA-cyclus (2005) zijn enkele aanbevelingen geïmplementeerd. Zo is een lichte, witte feed te zien en zijn regels opgesteld die de leidraad vormen voor de socialmediastrategie. Enkele voorbeelden van live-video's en stories zijn ook terug te vinden in dit hoofdstuk, zoals een testimonial. De inhaakkalender, comment pod en vacature voor de socialmediaexpert zijn ook terug te vinden in dit hoofdstuk.

8.1 POST-model

De aanbevelingen laten zien dat de aanpak van het gebruik van Instagram op verschillende punten moet veranderen. Op basis van het POST-model van Li en Bernoff (2008) zijn sommige aanbevelingen geïmplementeerd. Dit implementatiemodel is ontwikkeld om social media in te richten (Li & Bernoff, 2008).

People

De doelgroep van House of Rebels is het meest online tussen 19:00 en 22:00 uur. In plaats van twee keer op een dag berichten te plaatsen, moet het bedrijf dat slechts één keer per dag doen. Het is van belang om dit elke dag van de week te doen, omdat de doelgroep de hele week online is. De grootste groep volgers vormen de spectators op The Technographic Ladder (Li & Bernoff, 2011).

Objectives

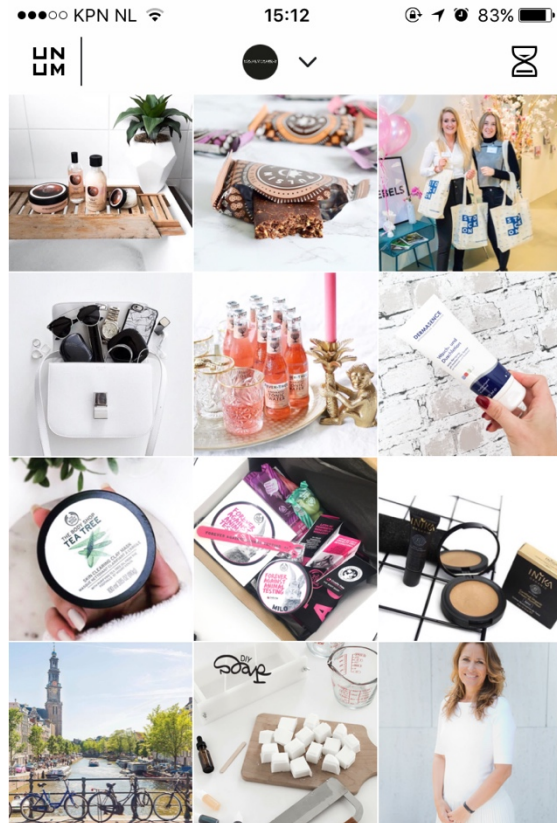
House of Rebels heeft de keuze uit vijf aandachtspunten: luisteren, praten, activeren, ondersteunen en binnenhalen. Stimuleren tot actie vormt bij dit onderzoek het belangrijkste aandachtspunt. Door vragen aan de doelgroep te stellen en de dialoog met hen aan te gaan, zet de organisatie hen aan tot actie. Op die manier komt meer betrokkenheid tot stand, wat uiteindelijk leidt tot meer volgers. Ook kan op die manier House of Rebels naar het einddoel toewerken: naamsbekendheid.

Strategy

Naast een helder klantbeeld en concrete doelen, moet House of Rebels nadenken over de bijbehorende strategie. De implementatie die hierbij past, is de uitstraling van de feed (Figuur 15). Het zien van persoonlijke foto's en productfoto's is ook weergegeven in deze feed. Daarnaast is het van belang de planning voor één week uit te werken. Een voorbeeld hiervan is te vinden in bijlage L. Een voorbeeld van een Instagrampost is te zien in bijlage M.

Voor het bewerken van de foto's, raad de onderzoeker de applicatie Adobe Photoshop Express aan. Met dit (gratis) programma kan de stagiaire de gemaakte foto's bewerken op een telefoon of een computer. De stagiaire let hierbij voornamelijk op de volgende

elementen: formaat van de foto, belichting, contrast, witte tinten en de temperatuur van de foto. Uit de resultaten is namelijk naar voren gekomen dat de huidige volgers witachtige foto's het meest aanspreken. Door middel van de opgenoemde functies, passen de afbeeldingen in dit concept. Bovendien is het noodzakelijk om de afbeeldingen in het vierkant te plaatsen, aangezien dit het gepaste formaat is dat Instagram gebruikt. De opdrachtgever adviseert hierbij om gebruik te maken van de PDCA-cyclus die Taque (2005) beschrijft (Taque, 2005).



Figuur 16. Feed (Auteur, 2018)

Fase	Taak
Plan	De socialmedia-expert bedenkt doelstellingen qua engagement rate en het aantal volgers.
Do	De stagiaire maakt de Instagramplanning. Zij bedenkt teksten en zet de foto's in de UNUM-applicatie om een overzicht van de feed te krijgen.
Check	De socialmedia-expert bekijkt en controleert de planning en geeft waar nodig feedback, waarna de stagiaire deze planning aanpast en de foto's inplant in Instagram als concept.
Act	Na een maand bekijkt de socialmedia-expert of de behaalde doelstellingen zijn behaald en stelt die waar nodig bij.

Figuur 17. PDCA-cyclus (Auteur, 2018)

House of Rebels moet ook de socialmediastrategie aanpassen. Deze richtlijnen zijn te vinden in bijlage N. De inzet van stories en live-video's waardeert de doelgroep en House of Rebels moet hierop inhaken. Enkele voorbeelden van live-video's voor de beauty- en lifestyle-teams zijn als volgt:

Beauty-team	Lifestyle-team
- Perszendingen van beauty-merken.	- Perszendingen van lifestyle-merken.
- Het gebruik van make-up bij een werknemer.	- Rondleiding van het kantoor.
- Q&A's.	- Testen van eet- of drinkmerken.
- Testimonials van volgers.	- Filmpje met een routebeschrijving naar het kantoor.
- Socialmediastagiaire maakt foto's.	- Dagelijkse werkzaamheden.

Figuur 18. Onderwerpen van live-video's (Auteur, 2018)

Bij de inzet van stories is het zaak om zich te richten op Q&A's en een kijkje achter de schermen. De Q&A's moet het bedrijf eerst via stories aankondigen zodat de volgers hiervan op de hoogte zijn en vragen kunnen voorbereiden. Verder kan een kijkje achter de schermen gaan over producten van een bepaald merk of de vraag hoe het is om bij House of Rebels te werken. House of Rebels is op dit moment bezig met het opstarten van de 'Rebel Dilemma stories' na aanraden van de onderzoeker. Deze reeks stories laten iedere week een dilemma zien. Hierbij is een vraag gesteld aan de volgers met twee antwoordmogelijkheden. Doordat iemand op een antwoordmogelijkheid klikt, brengt diegene daarmee zijn of haar stem uit. House of Rebels krijgt hierdoor inzichten in de interesses van de doelgroep. Deze inzichten kan het bedrijf benutten om relevante content te maken. Zie hiervoor bijlage O.

Technology

Instagram staat in dit onderzoek centraal. Verder is de applicatie UNUM van belang om te implementeren in de socialmediastrategie. UNUM zorgt voor een overzicht van de foto's die het bedrijf wil plaatsen. Hierdoor kan de socialmedia-expert op voorhand zien of het een overzichtelijk voorkomen heeft en waar nodig de afbeeldingen en/of filmpjes laten wisselen.

8.2 Inhaakkalender

Het bedrijf hanteert een inhaakkalender. Deze miste aanvankelijk enkele belangrijke dagen maar is nu aangepast. Deze is te vinden in bijlage P. Deze inhaakkalender bevat bijzondere dagen waar House of Rebels op in kan spelen, zoals vrijdag de dertiende en Social Media Day. Dit geeft een aanvulling op de contentkalender en zorgt voor speling in de content.

8.3 Comment pod

Sinds de aanpassing van het algoritme van Instagram is het doel om meer likes en reacties te genereren om door volgers gezien te blijven. Hier kan ook een comment pod van toegevoegde waarde zijn. Dit zijn groepen van maximaal vijftien personen die onderling afspraken maken om bij elkaar te reageren en te liken. Deze reacties bestaan niet enkel uit emoticons, maar moeten échte reacties zijn. Dit kan House of Rebels doen door met accounts te contact te leggen die vergelijkbare content plaatsen.

8.4 Kosten en baten

De kosten die bij dit onderzoek van toepassing zijn, zijn de personeelskosten en arbeidsuren. Een stagiaire kost €300 per maand. De stagiaires bij House of Rebels blijven maximaal zes maanden werkzaam. De kosten voor een stagiaire komen dan uit op €1.800 voor een halfjaar. De meeste kosten gelden voor een socialmediamanager. Deze persoon heeft een salaris van ongeveer €1.600 per maand. De vacature is weergegeven in bijlage Q. Daarnaast kan House of Rebels ervoor kiezen om een vaste werknemer een cursus aan te bieden om zichzelf te ontwikkelen in socialmediamarketing of specifiek op Instagram. Deze kosten variëren van €250 tot €1.200. De organisatorische uren van de stagiaire en socialmedia-expert zijn weergegeven in Figuur 19. De maximale budgettaire kosten van het eerste jaar komen daarmee uit op:

Stagiaire:	€ 3.600
Socialmediamanager:	€19.200
Cursus:	€ 1.200
----- +	
	€24.000

Online betrokkenheid heeft naast arbeidsuren en personeelskosten ook positieve gevolgen voor het bedrijf. Zo denken consumenten positiever over een merk wanneer zij erbij betrokken zijn (Universal McCann, 2008) en bovendien leidt online betrokkenheid tot meer omzet (Trompenaars & Coebergh, 2015). Bovendien leidt de verhoging van de online betrokkenheid tot meer volgers. Zodra de 10.000 volgers zijn bereikt, kan het bedrijf ook traffic naar de website genereren, wat er toe leidt dat meer leads het bedrijf leren kennen. Dit verhoogt de kans op naamsbekendheid en een toename van de winst.



Taak	Betrokkenen	Uitvoering	Duur (per week)
Planning in Word per week	Stagiaire	De stagiaire bedenkt teksten, maakt zelf de content of zoekt deze op. Vervolgens is deze planning in Word gemaakt met bijbehorende teksten en foto's.	1,5 uur
Planning in UNUM	Stagiaire	De stagiaire plaatst alle gekozen afbeeldingen/filmpjes in UNUM om zo een compleet overzicht te krijgen van de feed.	0,5 uur
Check	Socialmedia-expert	De socialmedia-expert bekijkt of alle gekozen content en teksten op elkaar aansluiten en kijkt kritisch naar de feed en geeft feedback.	0,5 uur
Eventuele aanpassing	Stagiaire	De stagiaire past, indien nodig, de planning aan.	0,5 uur
Concepten	Stagiaire	De stagiaire plant de berichten in als concept op Instagram.	0,2 uur
Likes en reacties	Stagiaire en socialmedia-expert	Zowel de stagiaire als de socialmedia-expert reageert op reacties en op berichten van accounts die het bedrijf volgt.	0,5 uur
Overzicht	Socialmedia-expert	De socialmedia-expert maakt na iedere maand een overzicht met de behaalde likes en reacties en stelt iedere maand doelen op om de engagement rate te verhogen.	1 uur
Up-to-date	Stagiaire en socialmedia-expert	Zowel de stagiaire als de socialmedia-expert blijven op de hoogte van de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van Instagram.	2 uur

Figuur 19. Planning (Auteur, 2018)

Literatuurlijst

- Bakhski, B., Shamma, A.D. & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *The ACM Digital Library*, 1(3), 972-973. doi: 10.1145/2556288.2557403
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. (2013). *Social Media Marketing. A Strategic Approach*. USA: South-Western, Cengage Learning.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B. & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi: 10.1177/1094670511411703
- Dijkmans, C, Kerkhof, P. & Beukeboom, C.J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67. doi: 10.1016/j.tourman.2014.09.005
- Fontein, D. (2017). *Verkenpagina van Instagram*. Geraadpleegd op 4 april 2018, van <https://blog.hootsuite.com/get-brand-instagram-explorer-page/>
- FS Agency. (2018). *Over FS Agency*. Geraadpleegd op 3 maart 2018, van <https://www.fsagency.nl/team>
- Houseofrebels. (2018). *De website van House of Rebels*. Geraadpleegd op 28 februari 2018, van <https://houseofrebels.com>
- Husmann, F. (2016). *B2B onderzoek 2017*. Geraadpleegd op 22 maart 2018, van <https://www.emerce.nl/research/b2b-marketing-onderzoek-2017-leadgeneratie-belangrijkste-focus>
- ING. (2014). *De impact van social media*. Geraadpleegd op 20 maart 2018, van https://www.ing.nl/media/ING_sming2014-rapport_tcm162-70316.pdf
- Instagram. (2018). *Instagram van Sproet en Sprout*. Geraadpleegd op 26 april 2018, van <https://www.instagram.com/sproetensprout/>
- Instagram. (2018b). *Instagram van House of Rebels*. Geraadpleegd op 12 maart 2018, van <https://www.instagram.com/houseofrebelsamsterdam/>

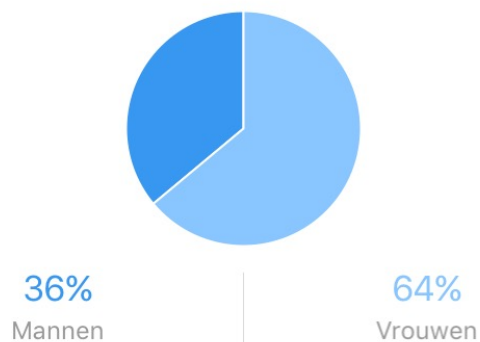
- 
- Kerkhofs, S. (2017). *13 opvallende socialmedia trends voor 2018*. Geraadpleegd op 23 maart 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/07/13-opvallende-socialmedia-trends-voor-2018/>
- Laurel, B. (1993). *Computers as Theater*. New York: Addison-Wesley Publishing.
- Lee, E.J. (2017). The effects of Instagram hashtags on social capital and online civic engagement. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 7(1), 7-8. doi: 10.4018/IJICST.2017010104
- Li, C. (2010). *Open Leadership. How social technology can transform the way you lead*. San Francisco: Jossey- Bass.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell*. United States: Harvard Business Press.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Li, C. & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Media Transformation*. San Mateo, CA: Altimeter Group.
- MaisonPR. (2018). *Over MaisonPR*. Geraadpleegd op 3 maart 2018, van <http://www.maison-pr.nl/enter-the-maison/4547908519>
- Mauer, E. (2017). *Influencer marketing op Instagram* (bachelor). Geraadpleegd op 9 april 2018, van http://www.ubvu.vu.nl/pub/fulltext/scripties/13_2581971_0.pdf
- Mooitheagency. (2018). *Over Mooi the agency*. Geraadpleegd op 3 maart 2018, van <https://www.mooitheagency.com>
- Newberry, C. (2017). *Algoritme van Instagram*. Geraadpleegd op 4 april 2018, van <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>
- Newcom. (z.d.). *Naamsbekendheidonderzoek*. Geraadpleegd op 5 april 2018, van <https://www.newcom.nl/naamsbekendheidonderzoek?page=naamsbekendheidonderzoek>
- Nos. (2018). *De nieuwe app Vero*. Geraadpleegd op 10 maart 2018, van <https://nos.nl/op3/artikel/2219895-wat-is-vero-en-waarom-moet-jij-misschien-geen-account-aanmaken.html>

- 
- Paine, K. (2011). *Measure what matters. Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schriemer, M. (2017). *Statistiek voor de beroepspraktijk*. Haarlem: Uitgeverij SVW.
- Socialblade. (2018). *Volgersgroei Instagramaccount House of Rebels*. Geraadpleegd op 25 maart 2018, van <https://socialblade.com/instagram/user/houseofrebelsamsterdam>
- Solis, B (2010). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons, Inc.
- Solis, B. & D. Breakenridge (2009). *Putting the public back in public relations*. NJ: Pearson Education, Inc.
- Srivastava Dabas, C., McCracken, S., Romero, K., Chung, S. (2018). Changing Needs of Millennial Customers: Role of social responsibility perception and Instagram engagement in determining purchase intention.
- Swaen, B. (2016). *Wat is SPSS en drie voorbeelden waarom je SPSS gebruikt*. Geraadpleegd op 14 april 2018, van <https://www.scribbr.nl/statistiek/wat-spss-%20en-waarom-gebruik-je-spss/>
- Taque, N. (2005). *The Quality toolbox*. Milwaukee: ASQ.
- Theaker, A. (2012). *The Public Relations Handbook*. Oxon: Routledge.
- Trompenaars, F. & Coebergh, P. H. (2015). *100+ Management Models*. Oxford: Infinite Ideas Limited.
- Van den Dool, J. (2017). *Online betrokkenheid (bachelor)*. Geraadpleegd op 22 april 2018, van https://hbo-kennisbank.nl/record/sharekit_hsleiden/oai:surfsharekit.nl:f154cc0e-fc90-475a-9411-6825280d0b9e
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma.
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma.
- Vocht de, A. (2013). *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht: Bijleveld.

Bijlagen

Bijlage A Doelgroep van Instagram

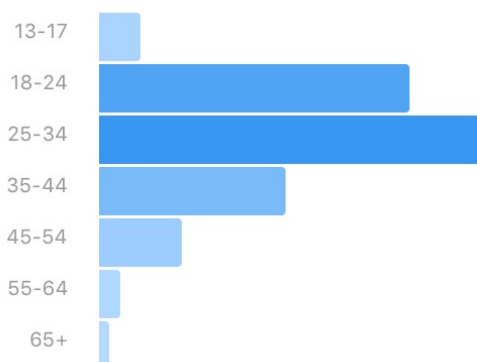
Geslacht



Figuur 20. Geslacht doelgroep Instagram (Instagram, 2018b)

Leeftijdscategorie

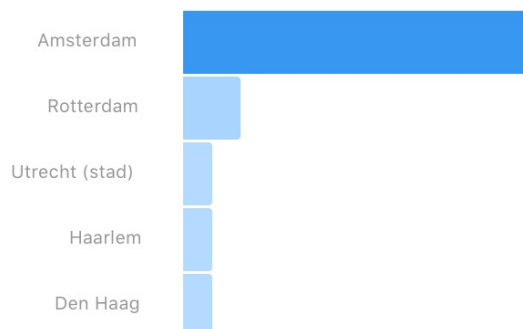
Alle Mannen Vrouwen



Figuur 21. Leeftijdscategorie doelgroep Instagram (Instagram, 2018b)

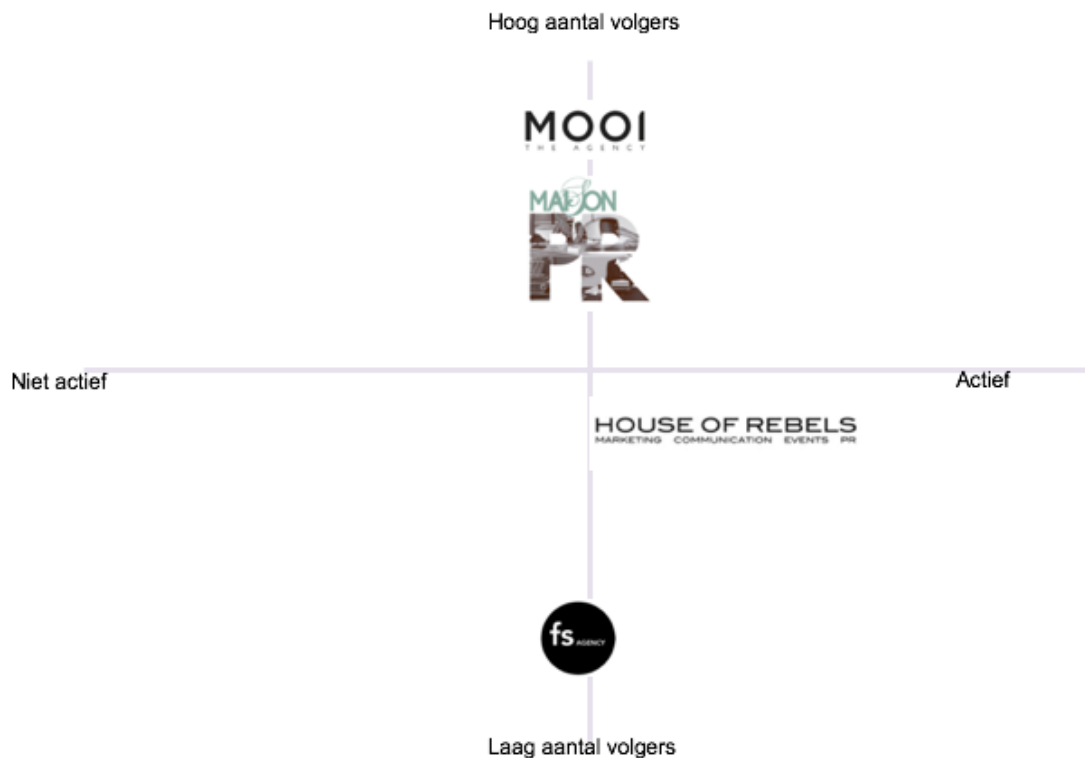
Populairste locaties

Plaatsen Landen



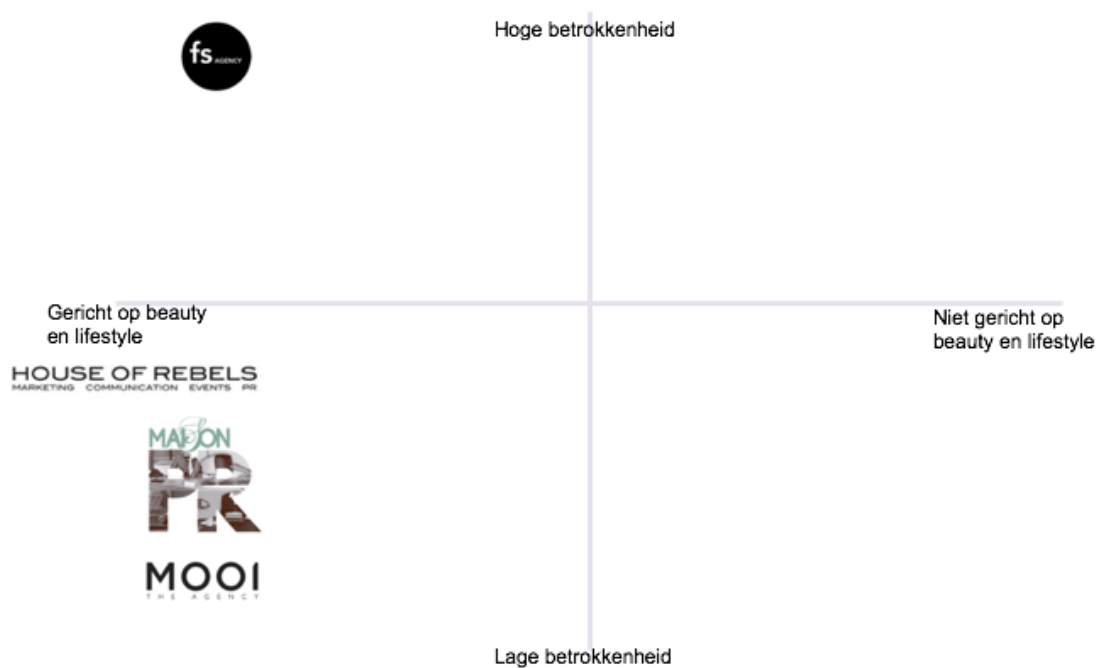
Figuur 22. Populaire locaties doelgroep Instagram (Instagram, 2018)

Bijlage B Perceptiematrixen



Figuur 23. Perceptiematrix volgers, activiteit (Auteur, 2018)

Er is gekozen voor de variabelen 'aantal volgers' en 'activiteit op Instagram', omdat dit onderzoek in essentie draait om meer volgers te verkrijgen door de betrokkenheid te verhogen. De activiteit is belangrijk, omdat House of Rebels op dit moment niet weet hoe actief zij moet zijn op het platform. Aan het einde van het onderzoek heeft het bedrijf hier inzicht in en kan zij kijken waar zij dan staat ten opzichte van de concurrenten. De variabelen 'hoog aantal volgers' houdt in dat het account 20.000 volgers heeft en de variabele 'laag aantal volgers' houdt in dat het account nul volgers heeft. De variabele 'niet actief' betekent dat een bedrijf nul keer per dag iets plaatst op Instagram en de variabele 'actief' houdt in dat het bedrijf twee keer per dag iets plaatst op het platform. Deze gegevens van volgers en activiteit komen uit februari 2018.



Figuur 24. Perceptiematrix betrokkenheid, richting (Auteur, 2018)

Er is gekozen voor de variabele 'mate van betrokkenheid', omdat het onderzoek hierop gericht is en de perceptiematrix in kaart brengt waar House of Rebels en de concurrenten staan. De variabele 'gericht op beauty en lifestyle' is gekozen, omdat zo duidelijk in kaart gebracht is dat de concurrenten van House of Rebels dichtbij elkaar staan qua richting en specificatie. De variabele 'hoge betrokkenheid' staat voor een engagement rate van 10%. De variabele 'lage betrokkenheid' houdt in dat de engagement rate 0% is. De variabele 'gericht op beauty en lifestyle' houdt in dat het bedrijf de werkzaamheden richt op beauty- en lifestyle-merken. De variabele 'niet gericht op beauty en lifestyle' betekent dat het bedrijf gericht is op merken buiten die branche.



Bijlage C Do's and don'ts Instagram

Do's

- Zorg voor een call-to-action in het bijschrift (stel een vraag/geef een opdracht).
- Plaats minimaal tien en maximaal dertig hashtags per bericht.
- Plaats de hashtags als een reactie (ook taggen als reactie kan).
- Reageer altijd op berichten en op geplaatste reacties binnen het uur via Instagram.
- Zorg voor vijf tot zes interactiemomenten per dag.

Don'ts

- Gebruik niet te algemene hashtags.
- Plaats geen berichten in verschillende talen.
- Plaats niet dezelfde content na elkaar.
- Gebruik geen koppelingen van content naar andere kanalen zonder die aan te passen.

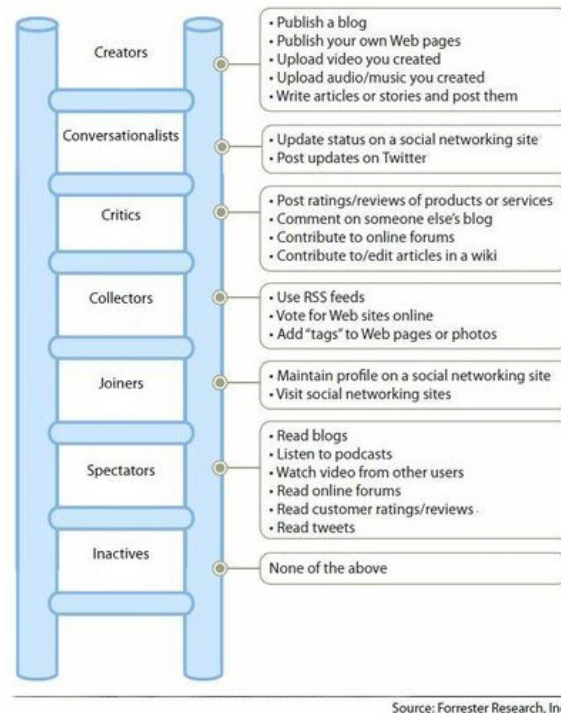
Bijlage D The Social Technographics Ladder

Creators

De bovenste groep van de ladder zijn de zogeheten critics. Deze groep is het meest actief op internet; zo is de groep voortdurend bezig blog(post)s, websites, filmpjes, audio en ander soort content te maken. Bovendien consumeren anderen deze content (Li & Bernoff, 2011).

Conversationalists

De conversationalists zijn in 2011 aan de ladder toegevoegd. Deze groep is net zoals creators bezig om content te maken, maar doet dit alleen om een dialoog te bewerkstelligen. Door middel van status-updates willen zij zichzelf laten zien. Dit hangt samen met het starten van een gesprek/discussie en zichzelf willen profileren (Li & Bernoff, 2011).



Figuur 25. The Social Technographic Ladder (Li & Bernoff, 2011)

Critics

Tegenover de conversationalists staan de critics. Dit type mensen reageert op updates, websites, blogs, social media, nieuws, producten en diensten. Deze groep is voor de creators en de conversationalists bedoeld om interactie te behouden. Zij reageren namelijk op hun content. De theorie stelt dat er in het algemeen meer critics zijn dan creators, omdat het eenvoudiger is om op content te reageren en het creëren van content tijd en inspanning vergt (Li & Bernoff, 2011).

Collectors

De collectors gebruiken de online middelen om informatie te vragen en om hun voorkeur kenbaar te maken zonder inhoudelijk te reageren, zoals de critics doen. Socialmediakanalen en RSS-feeds vormen voor deze groep belangrijke instrumenten (Li & Bernoff, 2011).



Joiners

Deze groep mensen is actief op social media om eigen profielen en de bijbehorende vriendschappen sterk te houden. Ook zij nemen net zoals de collectors informatie in zich op, maar in mindere mate. Zo bekijken ze weleens socialmediakanalen, hun profiel en berichten. De bijdrage die deze groep levert, is niet erg actief of zichtbaar voor de buitenwereld (Li & Bernoff, 2011).

Spectators

De spectators nemen informatie op zich, maar benutten die alleen voor eigen kennisverrijking. Zij zijn meer aanschouwend aanwezig op internet en ondernemen geen actie na informatievergaring (Li & Bernoff, 2011).

Inactives

De onderste groep van de ladder is niet aanwezig op social media of doet er simpelweg niets mee. Onder deze groep vallen enkel de inactieve online gebruikers. De mensen die nooit een profiel hebben aangemaakt zijn buiten beschouwing gelaten (Li & Bernoff, 2011).

Bijlage E Zoekplan

Zoekterm	Databank
Beauty branche engagement	- EBSCO HOST - Emerald - Google Scholar
Online engagement pr	- EBSCO HOST - Emerald - Google Scholar
pr beauty engagement	- EBSCO HOST - Emerald - Google Scholar
Engagement Instagram	- EBSCO HOST - Emerald - Google Scholar
Authority instagram followers	- EBSCO HOST - Emerald - Google Scholar
Many followers Instagram importance	- EBSCO HOST - Emerald - Google Scholar
Six Stages of Social Bussiness Transformation	- EBSCO HOST - Emerald - Google Scholar
Social Technographics Ladder Li & Bernoff	- EBSCO HOST - Emerald - Google Scholar
The Engagement Pyramid Li	- EBSCO HOST - Emerald - Google Scholar
Evolution of social businesses	- EBSCO HOST - Emerald - Google Scholar



Groundswell	- EBSCO HOST - Emerald - Google Scholar
MooiPR	- Google
FS Agency	- Google
Maison pr	- Google
Vero	- EBSCO HOST - Emerald - Google Scholar
House of Rebels	- Google
Hashtags Instagram importance	- EBSCO HOST - Emerald - Google Scholar
More engagement Instagram	- EBSCO HOST - Emerald - Google Scholar
Face photos Instagram engagemet	- EBSCO HOST - Emerald - Google Scholar
WIN-model	- EBSCO HOST - Emerald - Google Scholar
Engagement followers Instagram	- EBSCO HOST - Emerald - Google Scholar
Followersgroth Instagram	- EBSCO HOST - Emerald - Google Scholar

Figuur 26. Zoekplan (Auteur, 2018)

Bijlage F Operationalisatie

Onderdeel	Nummer	Vraag	Hypothese	Deelvraag	Toelichting
Screenervraag	1	Volg je House of Rebels op Instagram?			Deze vraag stelt vast of een respondent bruikbaar is voor het onderzoek of niet.
Achtergrondvraag	2	Geef aan wat goed bij jou past.			Door deze vraag te stellen, krijgt de opdrachtgever inzichten of de doelgroep homogeen of heterogeen is.
Instagramgebruik	3	Op welke tijdstippen gebruik jij Instagram het meest?	Hypothese 1	Deelvraag 2	
	4	Op welke dagen gebruik jij Instagram?	Hypothese 1	Deelvraag 2	
	5	Wat trekt op Instagram bij jou de meeste aandacht?	Hypothese 1	Deelvraag 2	
	6	Hoe kom jij op een Instagram account terecht?	Hypothese 1	Deelvraag 2	
	7	Zoek je weleens iets op via een hashtag? Zo ja, welke hashtag?	Hypothese 1	Deelvraag 2	
Instagramgebruik m.b.t House of Rebels	8	Wat is voor jou een reden om House of Rebels te volgen op Instagram?	Hypothese 2		

	9	Wat is voor jou een reden om House of Rebels niet te volgen op Instagram?	Hypothese 2		
	10	Wat voor soort berichten van House of Rebels vind jij leuk op Instagram?	Hypothese 2	Deelvraag 4	
	11	Hoe vaak moet House of Rebels posten om je betrokken te voelen?	Hypothese 2		
	12	Voel jij je meer betrokken bij House of Rebels wanneer zij berichten plaatst die aansluiten op jouw wensen en behoeften?	Hypothese 2		
	13	Voel jij je meer betrokken bij House of Rebels wanneer je live-video's op Instagram bekijkt van het bedrijf?	Hypothese 2	Deelvraag 4	
	14	Voel jij je meer betrokken bij House of Rebels wanneer je stories op Instagram bekijkt van het bedrijf?	Hypothese 2	Deelvraag 4	
	15	Voel jij je meer betrokken bij House of Rebels wanneer zij reacties plaatst	Hypothese 3		

		onder jouw foto's en op jouw reacties reageert?			
	16	Welke live-video's bij House of Rebels spreken jou het meeste aan?	Hypothese 1	Deelvraag 4	
	17	Welke stories bij House of Rebels spreken jou het meeste aan?	Hypothese 1	Deelvraag 4	
	18	Onder welk soort Instagramberichten plaats jij een reactie bij House of Rebels?	Hypothese 2	Deelvraag 4	
Foto / tekst voorkeur	19	Welke van de volgende Instagramfeeds van House of Rebels trekt jou het meeste aan?	Hypothese 1	Deelvraag 4	
	20 tot en met 24	Zou je dit soort berichten liken?	Hypothese 1	Deelvraag 4	
	25	Welke van bovenstaande afbeeldingen is jouw favoriet?	Hypothese 1	Deelvraag 4	
	26 tot en met 29	Welke van de twee Instagramposts heeft jouw voorkeur?	Hypothese 1	Deelvraag 4	
	30	Welke van de twee bijschriften heeft jouw voorkeur?	Hypothese 1	Deelvraag 4	
	31	Welke tekstlengte spreekt jou het meeste aan?	Hypothese 1	Deelvraag 4	



	32	Op welke kanalen zou je House of Rebels willen volgen als zij het zouden hebben?			Door middel van deze vraag, kan House of Rebels dit kanaal inzetten wanneer zij een extra socialmediakanaal wil gebruiken.
	33	Heb je nog opmerkingen en/of suggesties?			Door deze vraag te stellen, krijgt de repondent kans om nog zijn/haar mening te geven over belangrijke elementen van de Instagrampagina.

Figuur 27. Operationalisatie (Auteur, 2018)

Bijlage G Online enquête

Welkom bij deze online enquête van House of Rebels!

Voor mijn afstudeeronderzoek zoek ik mensen die de Instagrampagina van House of Rebels volgen! Val je binnen deze categorie? Dan zou ik het heel erg waarderen als je de volgende enquête zou willen invullen.

De enquête gaat over Instagramgebruik en wat voor dingen je leuk vindt om te zien op Instagram. Het invullen duurt maar 5 minuten.

Om je te bedanken maak je kans op een uniek pakket met allerlei beauty-producten van o.a The Body Shop en Treaclemoon als je de enquête compleet hebt ingevuld en je e-mailadres achterlaat!

Alvast bedankt!

Rebel Naomi

* 1. Volg je House of Rebels op Instagram?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

* 2. Geef aan wat goed bij jou past. Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- | | |
|--|--|
| ☐ Ik zit regelmatig op internet | ☐ Ik reageer op blogs van anderen |
| ☐ Ik lees blogs van anderen | ☐ Ik reageer op Instagramberichten |
| ☐ Ik plaats zelf berichten op Instagram | ☐ Ik plaats zelfgemaakte video's op Instagram |
| ☐ Ik houd een blog bij | ☐ Ik kijk naar video's van anderen op Instagram |
| ☐ Ik lees berichten op Instagram | |

* 3. Op welke tijdstippen gebruik jij Instagram het meest?

- | | |
|---|---|
| ☐ 07:00 tot 10:00 uur | ☐ 16:00 tot 19:00 uur |
| ☐ 10:00 tot 13:00 uur | ☐ 19:00 tot 22:00 uur |
| ☐ 13:00 tot 16:00 uur | ☐ 22:00 tot 00:00 uur |

* 4. Op welke dagen gebruik jij Instagram? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Maandag | ☐ Vrijdag |
| ☐ Dinsdag | ☐ Zaterdag |
| ☐ Woensdag | ☐ Zondag |
| ☐ Donderdag | ☐ De hele week |

* 5. Wat trekt op Instagram bij jou de meeste aandacht?

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ Afbeeldingen | ☐ Een combinatie van afbeelding en tekst |
| ☐ Tekst | ☐ Een combinatie van video en tekst |
| ☐ Video's | |

* 6. Hoe kom jij op een Instagramaccount terecht? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Via iemand anders
- ☐ Via een Instagram advertentie
- ☐ Via een hashtag
- ☐ Via de aanbevolen pagina

* 7. Zoek je weleens iets op via een hashtag? Zo ja, welke hashtag?

☐ Nee

☐ Ja, namelijk..

* 8. Wat is voor jou een reden om House of Rebels te volgen op Instagram? Zet de antwoorden op volgorde, waarbij 1 het meest belangrijk is en 4 het minst belangrijk.

⋮ Up-to-date blijven over nieuwe producten

⋮ Op de hoogte blijven over nieuwe lanceringen

⋮ Beter beeld krijgen van het het bedrijf

⋮ Geïnspireerd te worden

* 9. Wat is voor jou een reden om House of Rebels NIET te volgen op Instagram?

☐ Te veel posts

☐ Te veel dezelfde posts

☐ Te weinig posts

☐ Te weinig dezelfde posts

* 10. Wat voor soort berichten van House of Rebels vind jij leuk op Instagram? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

☐ Productfoto's

☐ Winacties

☐ Persoonlijke foto's

☐ Quotes

☐ Influencers die producten gebruiken

☐ Filmpjes over de producten



* 11. Hoe vaak moet House of Rebels posten om je betrokken te voelen?

- ☐ 1 keer per week
- ☐ 1 keer per twee dagen
- ☐ 1 keer per dag
- ☐ 2 keer per dag
- ☐ 3 keer per dag

* 12. Voel jij je meer betrokken bij House of Rebels wanneer zij berichten plaatst die aansluiten op jouw wensen en behoeften?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

* 13. Voel jij je meer betrokken bij House of Rebels wanneer je live-video's op Instagram bekijkt van het bedrijf?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

* 14. Voel jij je meer betrokken bij House of Rebels wanneer je stories op Instagram bekijkt van het bedrijf?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

* 15. Voel jij je meer betrokken bij House of Rebels wanneer zij reacties plaatst onder jouw foto's en op jouw reacties reageert?

- ☐ Ja
- ☐ Nee



* 16. Welke live-video's bij House of Rebels spreken jou het meeste aan? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Q&A's
- ☐ Een kijkje achter de schermen
- ☐ Mededeling vanuit het bedrijf
- ☐ Producten in gebruik
- ☐ Live-video's trekken mij niet

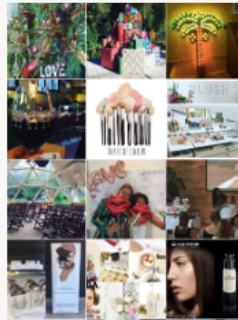
* 17. Welke stories bij House of Rebels spreken jou het meeste aan? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Polls
- ☐ Mededelingen vanuit het bedrijf
- ☐ Een kijkje achter de schermen
- ☐ Stories trekken mij niet

* 18. Onder welk soort Instagramberichten plaats jij een reactie bij House of Rebels? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- | | |
|--|--|
| ☐ Winacties | ☐ Influencers |
| ☐ Persoonlijke foto's | ☐ Flatlays |
| ☐ Productfoto's | ☐ Perszendingen |
| ☐ Publicaties | ☐ Berichten met een vraag |

* 19. Welke van de volgende drie Instagramfeeds van House of Rebels trekt jou het meeste aan?



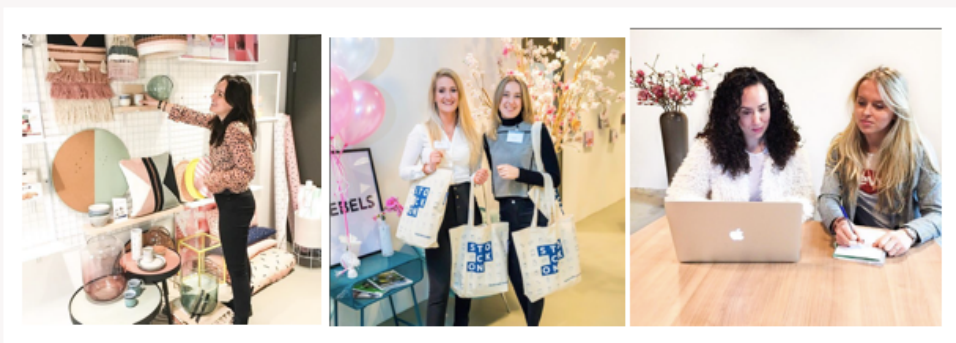
* 20. Zou je dit soort berichten liken? - Flatlays



☐ Ja

☐ Nee

* 21. Zou je dit soort berichten liken? - Persoonlijke foto's



- ☐ Ja
- ☐ Nee

* 22. Zou je dit soort berichten liken? - Perszendingen



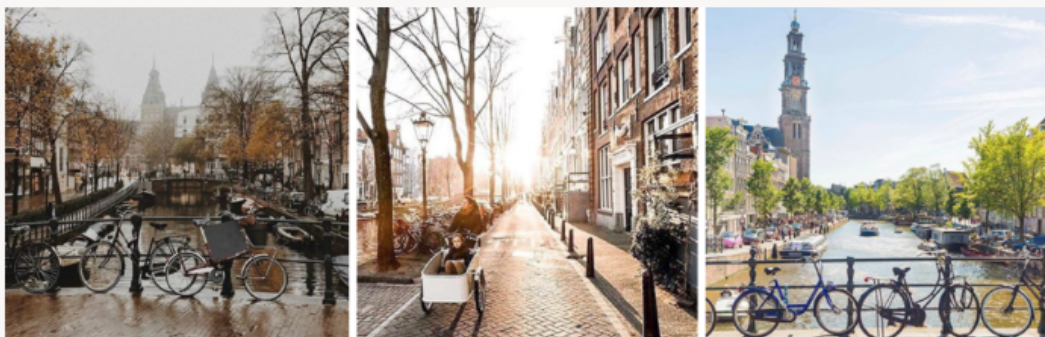
- ☐ Ja
- ☐ Nee

* 23. Zou je dit soort berichten liken? - Publicaties



- ☐ Ja
- ☐ Nee

* 24. Zou je dit soort berichten liken? - Amsterdam



- ☐ Ja
- ☐ Nee

* 25. Welke van bovenstaande afbeeldingen is jouw favoriet? Zet op volgorde waarbij 1 jouw favoriete afbeelding is en 5 de minst favoriete afbeelding.

⋮	Flatlays
⋮	Persoonlijke foto's
⋮	Perszendingen
⋮	Publicaties
⋮	Amsterdam

* 26. Welke van de twee Instagramposts heeft jouw voorkeur?

☐ Bericht 1



☐ Bericht 2



* 27. Welke van de twee Instagramposts heeft jouw voorkeur?

☐ Bericht 1



☐ Bericht 2



* 28. Welke van de twee Instagramposts heeft jouw voorkeur?

☐ Bericht 1



☐ Bericht 2



* 29. Welke van de twee Instagramposts heeft jouw voorkeur?

☐ Bericht 1



☐ Bericht 2



* 30. Welke van de twee bijschriften heeft jouw voorkeur?

☐ Laat jouw huid vandaag stralen met het British Rose Fresh Plumping Mask van @thebodyshop! Wij zijn fan!

☐ Dit is het British Rose Fresh Plumping Mask van @thebodyshop.

* 31. Welke tekstlengte spreekt jou het meeste aan?

- ☐ But first, lipstick! Wat is jouw favoriete lente kleur?
- ☐ But first, lipstick! Het is weer lente en daar hoort uiteraard een nieuwe, sprankelende lente kleur bij. Er zijn natuurlijk heel veel verschillende soorten lipsticks, maar wat is nu een échte lente kleur? Weet jij het?

* 32. Op welke kanalen zou je House of Rebels willen volgen als zij het zou hebben? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Snapchat
- ☐ YouTube
- ☐ GooglePlus
- ☐ Twitter
- ☐ Geen

33. Heb je nog opmerkingen en/of suggesties?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, namelijk

34. Laat je e-mailadres achter om kans te maken op een prachtig pakket vol met beauty producten!

- ☐ Liever niet
- ☐ Mijn e-mailadres is

Gereed

Bijlage H Frequentietabellen

Ik zit regelmatig op internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	70	26.8	26.8	26.8
	1	191	73.2	73.2	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 28. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Ik lees blogs van anderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	185	70.9	70.9	70.9
	1	76	29.1	29.1	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 29. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Ik plaats zelf berichten op Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	142	54.4	54.4	54.4
	1	119	45.6	45.6	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 30. Frequentietabel (Auteur, 2018).

Ik houd een blog bij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	213	81.6	81.6	81.6
	1	48	18.4	18.4	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 31. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Ik lees berichten op Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	113	43.3	43.3	43.3
	1	148	56.7	56.7	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 32. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Ik reageer op blogs van anderen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	208	79.7	79.7	79.7
	1	53	20.3	20.3	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 33. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Ik reageer op Instagramberichten					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	157	60.2	60.2	60.2
	1	104	39.8	39.8	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 34. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Ik plaats zelfgemaakte video's op Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	215	82.4	82.4	82.4
	1	46	17.6	17.6	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 35. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Ik kijk naar video's van anderen op Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	115	44.1	44.1	44.1
	1	146	55.9	55.9	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 36. Frequentietabel (Auteur, 2018)



07:00 tot 10:00 uur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	222	85.1	85.1	85.1
	1	39	14.9	14.9	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 37. Frequentietabel (Auteur, 2018)

10:00 tot 13:00 uur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	256	98.1	98.1	98.1
	1	5	1.9	1.9	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 38. Frequentietabel (Auteur, 2018)

13:00 tot 16:00 uur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	252	96.6	96.6	96.6
	1	9	3.4	3.4	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 39. Frequentietabel (Auteur, 2018)

16:00 tot 19:00 uur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	248	95.0	95.0	95.0
	1	13	5.0	5.0	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 40. Frequentietabel (Auteur, 2018)



19:00 tot 22:00 uur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	81	31.0	31.0	31.0
	1	180	69.0	69.0	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 41. Frequentietabel (Auteur, 2018)

22:00 tot 00:00 uur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	246	94.3	94.3	94.3
	1	15	5.7	5.7	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 42. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Maandag

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	247	94.6	94.6	94.6
	1	14	5.4	5.4	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 43. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Dinsdag

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	248	95.0	95.0	95.0
	1	13	5.0	5.0	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 44. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Woensdag

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	246	94.3	94.3	94.3
	1	15	5.7	5.7	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 45. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Donderdag					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	248	95.0	95.0	95.0
	1	13	5.0	5.0	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 46. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Vrijdag					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	245	93.9	93.9	93.9
	1	16	6.1	6.1	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 47. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Zaterdag					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	246	94.3	94.3	94.3
	1	15	5.7	5.7	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 48. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Zondag					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	244	93.5	93.5	93.5
	1	17	6.5	6.5	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 49. Frequentietabel (Auteur, 2018)



De hele week

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	10	3.8	3.8	3.8
	1	251	96.2	96.2	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 50. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Afbeeldingen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	182	69.7	69.7	69.7
	1	79	30.3	30.3	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 51. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	259	99.2	99.2	99.2
	1	2	.8	.8	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 52. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Video's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	160	61.3	61.3	61.3
	1	101	38.7	38.7	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 53. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Een combinatie van afbeelding en tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	208	79.7	79.7	79.7
	1	53	20.3	20.3	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 54. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Een combinatie van video en tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	235	90.0	90.0	90.0
	1	26	10.0	10.0	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 55. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Via iemand anders

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	167	64.0	64.0	64.0
	1	94	36.0	36.0	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 56. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Via een Instagram advertentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	229	87.7	87.7	87.7
	1	32	12.3	12.3	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 57. Frequentietabel (Auteur, 2018)



Via een hashtag

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	214	82.0	82.0	82.0
	1	47	18.0	18.0	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 58. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Via de aanbevolen pagina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	72	27.6	27.6	27.6
	1	189	72.4	72.4	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 59. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Nee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	43	16.5	16.5	16.5
	1	218	83.5	83.5	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 60. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Ja, namelijk..

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	218	83.5	83.5	83.5
#beautyblog	1	.4	.4	83.9
#interieurstyling	1	.4	.4	84.3
#makeup	1	.4	.4	84.7
#selfcare #metime	1	.4	.4	85.1
#soapmaking #geocaching	1	.4	.4	85.4
#socialmediamarketing	1	.4	.4	85.8
als ik ben een event met # ben geweest. Om te zien wat anderen plaatsen. Verder heb ik niet veel met hastags.	1	.4	.4	86.2
Als ik zelf van plan ben een # te gebruiken zoek ik eerst op wat er allemaal is gepost met die #	1	.4	.4	86.6
Art	1	.4	.4	87.0
Basenji	1	.4	.4	87.4
Beauty tbs nails	1	.4	.4	87.7
Beauty, blogger, momlife, peuter moeder	1	.4	.4	88.1
Beautyartist	1	.4	.4	88.5
Beautyblog	1	.4	.4	88.9
Bepaalde merken	1	.4	.4	89.3
dermasence, medicinalehuidverzorging, huidtherapie, kwaliteit van leven, eczeem, dermatologie, apotheek, dermasencenl	1	.4	.4	89.7

Figuur 61. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Discoverunder10k	1	.4	.4	90.0
Diverse hashtags	1	.4	.4	90.4
Dutchblogger	1	.4	.4	90.8
Een product of voor inspiratie foto's	1	.4	.4	91.2
Fashion	1	.4	.4	91.6
Fashion en beauty producten	1	.4	.4	92.0
Fashion, food	1	.4	.4	92.3
Festival of een bepaald feest, merk etc	1	.4	.4	92.7
Followforfollow	1	.4	.4	93.1
Food, recepten etc.	1	.4	.4	93.5
Green	1	.4	.4	93.9

Figuur 62. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Hashtags van merken, meestal om te kijken of m'n eigen foto er tussen staat	1	.4	.4	94.3
Iets wat op dat moment relevant is	1	.4	.4	94.6
Kleding, kinderen, fashion, sieraden etc.	1	.4	.4	95.0
Makeup, hair, beauty, opera	1	.4	.4	95.4
Meestal op de hashtag van een merk	1	.4	.4	95.8
Samenwerkingen of interessante onderwerpen op het gebied van nieuws of beauty	1	.4	.4	96.2

Figuur 63. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Styletone	1	.4	.4	96.6
Summerthings	1	.4	.4	96.9
Utrecht	1	.4	.4	97.3
Vakantie, mode, interieur	1	.4	.4	97.7
Verschillende dingen, woorden of voedsel	2	.8	.8	98.5
Verschillende merknamen of productsoorten	1	.4	.4	98.9
Verschilt per keer	1	.4	.4	99.2
Voor inspiratie bijvoorbeeld #nailart	1	.4	.4	99.6
Wat op dat moment in me op komt of zie	1	.4	.4	100.0
Total	261	100.0	100.0	

Figuur 64. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Te veel posts					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	229	87.7	87.7	87.7
	1	32	12.3	12.3	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 65. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Te veel dezelfde posts					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	74	28.4	28.4	28.4
	1	187	71.6	71.6	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 66. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Te weinig posts					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	226	86.6	86.6	86.6
	1	35	13.4	13.4	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 67. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Te weinig dezelfde posts					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	254	97.3	97.3	97.3
	1	7	2.7	2.7	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 68. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Productfoto's					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	103	39.5	39.5	39.5
	1	158	60.5	60.5	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 69. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Persoonlijke foto's					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	141	54.0	54.0	54.0
	1	120	46.0	46.0	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 70. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Influencers die producten gebruiken					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	209	80.1	80.1	80.1
	1	52	19.9	19.9	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 71. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Winacties					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	161	61.7	61.7	61.7
	1	100	38.3	38.3	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 72. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Quotes					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	197	75.5	75.5	75.5
	1	64	24.5	24.5	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 73. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Filmpjes over de producten					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	89	34.1	34.1	34.1
	1	172	65.9	65.9	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 74. Frequentietabel (Auteur, 2018)

1 keer per week					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	256	98.1	98.1	98.1
	1	5	1.9	1.9	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 75. Frequentietabel (Auteur, 2018)

1 keer per twee dagen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	200	76.6	76.6	76.6
	1	61	23.4	23.4	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 76. Frequentietabel (Auteur, 2018)

1 keer per dag					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	84	32.2	32.2	32.2
	1	177	67.8	67.8	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 77. Frequentietabel (Auteur, 2018)

2 keer per dag					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	243	93.1	93.1	93.1
	1	18	6.9	6.9	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 78. Frequentietabel (Auteur, 2018)

3 keer per dag					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	261	100.0	100.0	100.0

Figuur 79. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Ja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	9	3.4	3.4	3.4
	1	252	96.6	96.6	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 80. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Ja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	41	15.7	15.7	15.7
	1	220	84.3	84.3	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 81. Frequentietabel (Auteur, 2018).

Nee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	220	84.3	84.3	84.3
	1	41	15.7	15.7	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 82. Frequentietabel (Auteur, 2018).

Ja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	10	3.8	3.8	3.8
	1	251	96.2	96.2	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 83. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Nee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	251	96.2	96.2	96.2
	1	10	3.8	3.8	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 84. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Ja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	12	4.6	4.6	4.6
	1	249	95.4	95.4	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 85. Frequentietabel (Auteur, 2018)



Nee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	249	95.4	95.4	95.4
	1	12	4.6	4.6	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 86. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Q&A's					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	94	36.0	36.0	36.0
	1	167	64.0	64.0	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 87. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Een kijkje achter de schermen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	119	45.6	45.6	45.6
	1	142	54.4	54.4	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 88. Frequentietabel (Auteur, 201

Mededeling vanuit het bedrijf					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	215	82.4	82.4	82.4
	1	46	17.6	17.6	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 89. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Producten in gebruik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	98	37.5	37.5	37.5
	1	163	62.5	62.5	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 90. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Live-video's trekken mij niet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	240	92.0	92.0	92.0
	1	21	8.0	8.0	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 91. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Polls					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	131	50.2	50.2	50.2
	1	130	49.8	49.8	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 92. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Mededelingen vanuit het bedrijf					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	188	72.0	72.0	72.0
	1	73	28.0	28.0	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 93. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Een kijkje achter de schermen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	37	14.2	14.2	14.2
	1	224	85.8	85.8	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 94. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Stories trekken mij niet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	254	97.3	97.3	97.3
	1	7	2.7	2.7	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 95. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Winacties					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	141	54.0	54.0	54.0
	1	120	46.0	46.0	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 96. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Persoonlijke foto's					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	130	49.8	49.8	49.8
	1	131	50.2	50.2	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 97. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Productfoto's					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	182	69.7	69.7	69.7
	1	79	30.3	30.3	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 98. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Publicaties					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	235	90.0	90.0	90.0
	1	26	10.0	10.0	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 99. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Influencers					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	225	86.2	86.2	86.2
	1	36	13.8	13.8	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 100. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Flatlays					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	229	87.7	87.7	87.7
	1	32	12.3	12.3	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 101. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Perszendingen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	139	53.3	53.3	53.3
	1	122	46.7	46.7	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 102. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Berichten met een vraag					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	91	34.9	34.9	34.9
	1	170	65.1	65.1	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 103. Frequentietabel (Auteur, 2018)

<https://www.mupload.nl/img/goauzud3p3hv.png>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	229	87.7	87.7	87.7
	1	32	12.3	12.3	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 104. Frequentietabel (Auteur, 2018)

<https://www.mupload.nl/img/kvxuie15iwz.png>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	70	26.8	26.8	26.8
	1	191	73.2	73.2	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 105. Frequentietabel (Auteur, 2018)

<https://www.mupload.nl/img/3d861ou6b38.png>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	223	85.4	85.4	85.4
	1	38	14.6	14.6	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 106. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Ja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	25	9.6	9.6	9.6
	1	236	90.4	90.4	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 107. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Nee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	236	90.4	90.4	90.4
	1	25	9.6	9.6	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 108. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Ja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	20	7.7	7.7	7.7
	1	241	92.3	92.3	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 109. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Nee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	241	92.3	92.3	92.3
	1	20	7.7	7.7	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 110. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Ja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	22	8.4	8.4	8.4
	1	239	91.6	91.6	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 111. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Nee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	239	91.6	91.6	91.6
	1	22	8.4	8.4	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 112. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Ja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	113	43.3	43.3	43.3
	1	148	56.7	56.7	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 113. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Nee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	148	56.7	56.7	56.7
	1	113	43.3	43.3	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 114. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Ja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	42	16.1	16.1	16.1
	1	219	83.9	83.9	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 115. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Nee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	219	83.9	83.9	83.9
	1	42	16.1	16.1	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 116. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Flatlays					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	50	19.2	19.2	19.2
	2.00	31	11.9	11.9	31.0
	3.00	35	13.4	13.4	44.4
	4.00	102	39.1	39.1	83.5
	5.00	43	16.5	16.5	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 117. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Persoonlijkefotos					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	125	47.9	47.9	47.9
	2.00	79	30.3	30.3	78.2
	3.00	34	13.0	13.0	91.2
	4.00	15	5.7	5.7	96.9
	5.00	8	3.1	3.1	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 118. Frequentietabel (Auteur, 2018)



Perszendingen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	39	14.9	14.9	14.9
	2.00	102	39.1	39.1	54.0
	3.00	79	30.3	30.3	84.3
	4.00	28	10.7	10.7	95.0
	5.00	13	5.0	5.0	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 119. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Publicaties					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	4.6	4.6	4.6
	2.00	16	6.1	6.1	10.7
	3.00	31	11.9	11.9	22.6
	4.00	78	29.9	29.9	52.5
	5.00	124	47.5	47.5	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 120. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Amsterdam					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	35	13.4	13.4	13.4
	2.00	33	12.6	12.6	26.1
	3.00	82	31.4	31.4	57.5
	4.00	38	14.6	14.6	72.0
	5.00	73	28.0	28.0	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 121. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Flatlays	261	1.00	5.00	3.2184	1.37638
Persoonlijkefotos	261	1.00	5.00	1.8582	1.04836
Persendingen	261	1.00	5.00	2.5172	1.03250
Publicaties	261	1.00	5.00	4.0958	1.11735
Amsterdam	261	1.00	5.00	3.3103	1.35570
Valid N (listwise)	261				

Figuur 122. Frequentietabel (Auteur, 2018)

<https://www.mupload.nl/img/erjaolmx.png>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	23	8.8	8.8	8.8
	1	238	91.2	91.2	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 123. Frequentietabel (Auteur, 2018)

<https://www.mupload.nl/img/mpzvwwdef.png>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	238	91.2	91.2	91.2
	1	23	8.8	8.8	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 124. Frequentietabel (Auteur, 2018)

<https://www.mupload.nl/img/l4cb7rsrwgkf.png>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	34	13.0	13.0	13.0
	1	227	87.0	87.0	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 125. Frequentietabel (Auteur, 2018)

<https://www.mupload.nl/img/vvjn7zo8.png>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	227	87.0	87.0	87.0
	1	34	13.0	13.0	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 126. Frequentietabel (Auteur, 2018)

<https://www.mupload.nl/img/yrxmnt7.png>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	70	26.8	26.8	26.8
	1	191	73.2	73.2	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 127. Frequentietabel (Auteur, 2018)

<https://www.mupload.nl/img/ztoga2olvn7f.png>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	191	73.2	73.2	73.2
	1	70	26.8	26.8	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 128. Frequentietabel (Auteur, 2018)

<https://www.mupload.nl/img/28fmxnc97y.png>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	217	83.1	83.1	83.1
	1	44	16.9	16.9	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 129. Frequentietabel (Auteur, 2018)

<https://www.mupload.nl/img/66tnvwnxm5rr.png>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	44	16.9	16.9	16.9
	1	217	83.1	83.1	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 130. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Laat jouw huid vandaag stralen met het British Rose Fresh Plumping Mask van @thebodyshop! Wij zijn fan!

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	8	3.1	3.1	3.1
	1	253	96.9	96.9	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 131. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Dit is het British Rose Fresh Plumping Mask van @thebodyshop.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	253	96.9	96.9	96.9
	1	8	3.1	3.1	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 132. Frequentietabel (Auteur, 2018)

But first, lipstick! Het is weer lente en daar hoort uiteraard een nieuwe, sprankelende lente kleur bij. Er zijn natuurlijk heel veel verschillende soorten lipsticks, maar wat is nu een échte lente kleur? Weet jij het?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	185	70.9	70.9	70.9
	1	76	29.1	29.1	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 133. Frequentietabel (Auteur, 2018)

But first, lipstick! Wat is jouw favoriete lente kleur?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	76	29.1	29.1	29.1
	1	185	70.9	70.9	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 134. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Snapchat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	119	45.6	45.6	45.6
	1	142	54.4	54.4	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 135. Frequentietabel (Auteur, 2018)

YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	184	70.5	70.5	70.5
	1	77	29.5	29.5	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 136. Frequentietabel (Auteur, 2018)

GooglePlus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	257	98.5	98.5	98.5
	1	4	1.5	1.5	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 137. Frequentietabel (Auteur, 2018)



Twitter					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	241	92.3	92.3	92.3
	1	20	7.7	7.7	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 138. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Geen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	202	77.4	77.4	77.4
	1	59	22.6	22.6	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 139. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Nee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	15	5.7	5.7	5.7
	1	246	94.3	94.3	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 140. Frequentietabel (Auteur, 2018)



Ja, namelijk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	245	93.9	93.9	93.9
Bij heel veel vragen met een afbeelding, kreeg ik die niet te zien. Ik heb die dus niet duidelijk kunnen invullen	1	.4	.4	94.3
De laatste vragen komen niet in beeld. Je kunt keuze maken maar ik kon niet zien wat het is	1	.4	.4	94.6
Door de Consument een keer uit te nodigen bij een Event (waar normaal alleen Bloggers / Influencers mogen komen) of dat je een Nieuw product kan Winnen/Testen via Facebook en dan een Review mag geven	1	.4	.4	95.0
een tour van het kantoor lijkt mij leuk om te zien!	1	.4	.4	95.4

Figuur 141. Frequentietabel (Auteur, 2018)

FILM TESTIMONIALS VAN KLANTEN voor stories	1	.4	.4	96.2
Ga vooral door met alle leuke stories!	1	.4	.4	96.6
Ga zo door, jullie zijn zeker op de goede weg!	1	.4	.4	96.9
gebruik stories voor een kantoor-tour-series	1	.4	.4	97.3
hou het herkenbaar voor de gewone mens	3	1.1	1.1	98.5
Ik ben dol op jullie beautyfoto's en vind het leuk dat jullie een onderzoek doen waar wij als volgers van houden!!	1	.4	.4	98.9
Ik vind het leuk dat de Rebels altijd zo betrokken zijn en ook echt interesse in je tonen. Dat je bijv iets krijgt toegezonden waaruit blijkt dat ze je blog hebben gelezen. Compliment :)	1	.4	.4	99.2
Spss cursus; veel succes!	1	.4	.4	99.6

Figuur 142. Frequentietabel (Auteur, 2018)



Liever niet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	82	31.4	31.4	31.4
	1	179	68.6	68.6	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Figuur 143. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Mijn e-mailadres is					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		179	68.6	68.6	68.6
	aecheine@gmail.com	1	.4	.4	69.0
	Angelapruyn@gmail.com	1	.4	.4	69.3
	anne@healthyfoodlove.nl	1	.4	.4	69.7
	Annick.kortekaas@kpnmail.nl	1	.4	.4	70.1
	Beautyaddictyara@gmail.com	1	.4	.4	70.5
	Beautydialyblog@gmail.com	1	.4	.4	70.9
	charlotte@cherrycharlie.nl	1	.4	.4	71.3
	corinablogbez@gmail.com	1	.4	.4	71.6
	danielle.molenkamp@hotmail.com	1	.4	.4	72.0
	Das.annelies@gmail.com	1	.4	.4	72.4
	Dienagroen@hotmail.nl	1	.4	.4	72.8
	dreamerslabnl@gmail.com	1	.4	.4	73.2

Figuur 144. Frequentietabel (Auteur, 2018)



e.arends@live.nl	1	.4	.4	73.6
E.h.de.jong84@gmail.com	1	.4	.4	73.9
elinevandiepen@hotmail.com	1	.4	.4	74.3
evelien@ohfashion.nl	1	.4	.4	74.7
Felicebrouwer5@gmail.com	1	.4	.4	75.1
fleur_essen@hotmail.com	1	.4	.4	75.5
Fleurkaagman@hotmail.com	1	.4	.4	75.9
florien_francier@hotmail.com	1	.4	.4	76.2
Geoffreyverhoef96@hotmail.nl	1	.4	.4	76.6
Giselevanzoeren@hotmail.com	1	.4	.4	77.0
Goldenflowers@live.nl	1	.4	.4	77.4
info@abeautyday.nl	1	.4	.4	77.8
Info@beautybybabs.com	1	.4	.4	78.2

Figuur 145. Frequentietabel (Auteur, 2018)

info@irmatennapel.nl	1	.4	.4	78.5
Info@luxelifelover.com	1	.4	.4	78.9
info@marategendraads.nl	1	.4	.4	79.3
Info@maycate.com	1	.4	.4	79.7
info@melissaschrijft.nl	1	.4	.4	80.1
info@missdudeblogging.nl	1	.4	.4	80.5
info@pinkit.nl	1	.4	.4	80.8
Info@Sassy-ness.nl	1	.4	.4	81.2
info@simplynspecial.nl	1	.4	.4	81.6
Info@waystolifestyle.com	1	.4	.4	82.0
Isabel_I@live.nl	1	.4	.4	82.4
Ivo_oh@hotmail.com	1	.4	.4	82.8
john.berentschot@dermasence.nl	1	.4	.4	83.1
jouvence@hotmail.nl	1	.4	.4	83.5
joycesandee@live.nl	1	.4	.4	83.9
Juliavanwilligen@live.nl	1	.4	.4	84.3
Kawitadevie@gmail.com	1	.4	.4	84.7
Kimberleymarchena@hotmail.com	1	.4	.4	85.1

Figuur 146. Frequentietabel (Auteur, 2018)

kimberly@beebssandmo ms.nl	1	.4	.4	85.4
kimvanwetten@hotmail. com	1	.4	.4	85.8
larissaveninga@gmail. com	1	.4	.4	86.2
lily@latimer.nl	1	.4	.4	86.6
lkverweij@outlook.com	1	.4	.4	87.0
Manon.alles@live.nl	1	.4	.4	87.4
marije@marijesmit.nl	1	.4	.4	87.7
marjansloterwijk@hotm ail.com	1	.4	.4	88.1
mascha-duijn@hotmail. com	1	.4	.4	88.5
Mehria10@live.nl	1	.4	.4	88.9
Merelbrouwer91@gmail. com	1	.4	.4	89.3
Michelle.catto@live.nl	1	.4	.4	89.7
michelle@bloggingmika. nl	1	.4	.4	90.0
Minhtunguyenvan@hotm ail.com	1	.4	.4	90.4
Nataschakooiman@hotm ail.com	1	.4	.4	90.8
Nathaliedenyft@gmail. com	1	.4	.4	91.2
nickyjaspers98@hotmail .com	1	.4	.4	91.6

Figuur 147. Frequentietabel (Auteur, 2018)

niennthings@hotmail. com	1	.4	.4	92.0
Nina.van. lunteren@gmail.com	1	.4	.4	92.3
nprecioush@gmail.com	1	.4	.4	92.7
nvanc2@gmail.com	1	.4	.4	93.1
P.b.hoogeland@gmail. com	1	.4	.4	93.5
peetjew777@gmail.com	1	.4	.4	93.9
rachelle@kaboutermam a.nl	1	.4	.4	94.3
Romynolten98@gmail. com	2	.8	.8	95.0
Rosa_bramlage@hotmail .com	1	.4	.4	95.4
saphiamanuhutu@gmail. com	1	.4	.4	95.8
saskiapiscaer@hotmail. com	1	.4	.4	96.2
snuffel-24@live.nl	1	.4	.4	96.6
superzon@hotmail.nl	1	.4	.4	96.9
Susannagazidi@hotmail. com	1	.4	.4	97.3
theloveforpink@gmail. com	1	.4	.4	97.7
Thuhiennnguyenvan94@h otmail.nl	1	.4	.4	98.1
vcm.vanrooi@gmail.com	1	.4	.4	98.5
Veravankempen@gmail. com	1	.4	.4	98.9

Figuur 148. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Veronique.tumini@live.nl	1	.4	.4	99.2
Wendyversteeg1975@gmail.com	1	.4	.4	99.6
xhappylifestyle@ziggo.nl	1	.4	.4	100.0
Total	261	100.0	100.0	

Figuur 149. Frequentietabel (Auteur, 2018)

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Ladder ^a	Ik zit regelmatig op internet	191	20.5%	73.2%
	Ik lees blogs van anderen	76	8.2%	29.1%
	Ik plaats zelf berichten op Instagram	119	12.8%	45.6%
	Ik houd een blog bij	48	5.2%	18.4%
	Ik lees berichten op Instagram	148	15.9%	56.7%
	Ik reageer op blogs van anderen	53	5.7%	20.3%
	Ik reageer op Instagramberichten	104	11.2%	39.8%
	Ik plaats zelfgemaakte video's op Instagram	46	4.9%	17.6%
	Ik kijk naar video's van anderen op Instagram	146	15.7%	55.9%
Total		931	100.0%	356.7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 150. Frequentietabel (Auteur, 2018)

\$Tijd Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Tijd ^a	07:00 tot 10:00 uur	39	14.9%	14.9%
	10:00 tot 13:00 uur	5	1.9%	1.9%
	13:00 tot 16:00 uur	9	3.4%	3.4%
	16:00 tot 19:00 uur	13	5.0%	5.0%
	19:00 tot 22:00 uur	180	69.0%	69.0%
	22:00 tot 00:00 uur	15	5.7%	5.7%
Total		261	100.0%	100.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 151. Frequentietabel (Auteur, 2018)

\$Dag Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Dag ^a	Maandag	14	4.0%	5.4%
	Dinsdag	13	3.7%	5.0%
	Woensdag	15	4.2%	5.7%
	Donderdag	13	3.7%	5.0%
	Vrijdag	16	4.5%	6.1%
	Zaterdag	15	4.2%	5.7%
	Zondag	17	4.8%	6.5%
	De hele week	251	70.9%	96.2%
Total		354	100.0%	135.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 152. Frequentietabel (Auteur, 2018)

\$Aantrek Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Aantrek ^a	Afbeeldingen	79	30.3%	30.3%
	Tekst	2	0.8%	0.8%
	Video's	101	38.7%	38.7%
	Een combinatie van afbeelding en tekst	53	20.3%	20.3%
	Een combinatie van video en tekst	26	10.0%	10.0%
Total		261	100.0%	100.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 153. Frequentietabel (Auteur, 2018)

\$Terecht Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Terecht ^a	Via iemand anders	94	26.0%	36.0%
	Via een Instagram advertentie	32	8.8%	12.3%
	Via een hashtag	47	13.0%	18.0%
	Via de aanbevolen pagina	189	52.2%	72.4%
Total		362	100.0%	138.7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 154. Frequentietabel (Auteur, 2018)

\$Volgen Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Volgen ^a	Up-to-date blijven over nieuwe producten – 1	126	12.1%	48.3%
	Up-to-date blijven over nieuwe producten – 2	78	7.5%	29.9%
	Up-to-date blijven over nieuwe producten – 3	46	4.4%	17.6%
	Up-to-date blijven over nieuwe producten – 4	11	1.1%	4.2%
	Op de hoogte blijven over nieuwe lanceringen – 1	69	6.6%	26.4%
	Op de hoogte blijven over nieuwe lanceringen – 2	114	10.9%	43.7%
	Op de hoogte blijven over nieuwe lanceringen – 3	65	6.2%	24.9%
	Op de hoogte blijven over nieuwe lanceringen – 4	13	1.2%	5.0%
	Beter beeld krijgen van het het bedrijf – 1	27	2.6%	10.3%
	Beter beeld krijgen van het het bedrijf – 2	47	4.5%	18.0%
	Beter beeld krijgen van het het bedrijf – 3	112	10.7%	42.9%
	Beter beeld krijgen van het het bedrijf – 4	75	7.2%	28.7%
	Geïnspireerd te worden – 1	39	3.7%	14.9%
	Geïnspireerd te worden – 2	22	2.1%	8.4%
	Geïnspireerd te worden – 3	38	3.6%	14.6%

Figuur 155. Frequentietabel (Auteur, 2018)

	Geïnspireerd te worden – 2	22	2.1%	8.4%
	Geïnspireerd te worden – 3	38	3.6%	14.6%
	Geïnspireerd te worden – 4	162	15.5%	62.1%
	Total	1044	100.0%	400.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 156. Frequentietabel (Auteur, 2018)



\$NietVolgen Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$NietVolgen ^a	Te veel posts	32	12.3%	12.3%
	Te veel dezelfde posts	187	71.6%	71.6%
	Te weinig posts	35	13.4%	13.4%
	Te weinig dezelfde posts	7	2.7%	2.7%
Total		261	100.0%	100.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 157. Frequentietabel (Auteur, 2018)

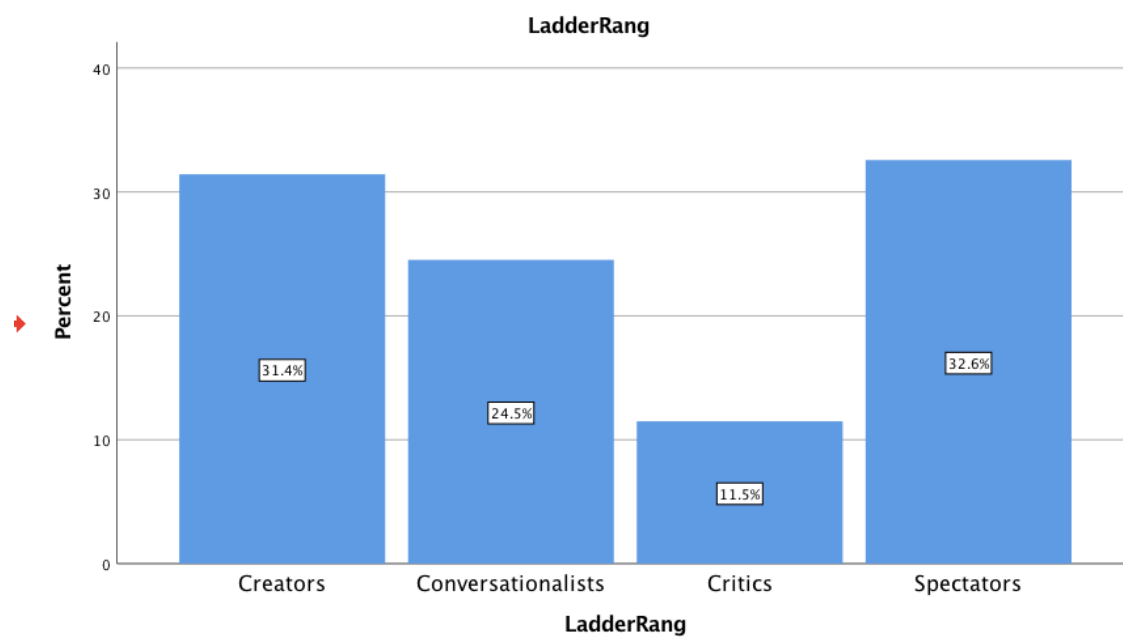
\$Leuk Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Leuk ^a	Productfoto's	158	23.7%	60.5%
	Persoonlijke foto's	120	18.0%	46.0%
	Influencers die producten gebruiken	52	7.8%	19.9%
	Winacties	100	15.0%	38.3%
	Quotes	64	9.6%	24.5%
	Filmpjes over de producten	172	25.8%	65.9%
Total		666	100.0%	255.2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 158. Frequentietabel (Auteur, 2018)

Bijlage I Resultaten The Social Technographics Ladder



Figuur 159. Resultaten The Social Technographics Ladder (Auteur, 2018)

Bijlage J Kruistabellen

LadderRang*\$Tijd Crosstabulation

			sTijd ^a						
			07:00 tot 10:00 uur	10:00 tot 13:00 uur	13:00 tot 16:00 uur	16:00 tot 19:00 uur	19:00 tot 22:00 uur	22:00 tot 00:00 uur	Total
LadderRang	1,00 Creators	Count	17	2	5	8	44	6	82
		% within LadderRang	20.7%	2.4%	6.1%	9.8%	53.7%	7.3%	
	2,00 Conversationalists	Count	14	3	1	3	39	4	64
		% within LadderRang	21.9%	4.7%	1.6%	4.7%	60.9%	6.3%	
	3,00 Critics	Count	2	0	1	0	25	2	30
		% within LadderRang	6.7%	0.0%	3.3%	0.0%	83.3%	6.7%	
	4,00 Spectators	Count	6	0	2	2	72	3	85
		% within LadderRang	7.1%	0.0%	2.4%	2.4%	84.7%	3.5%	
Total	Count	39	5	9	13	180	15	261	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 160. Kruistabel (Auteur, 2018)

LadderRang*\$Dag Crosstabulation

			\$Dag ^a								
			Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag	De hele week	Total
LadderRang	1,00 Creators	Count	7	8	8	7	7	8	8	79	82
		% within LadderRang	8.5%	9.8%	9.8%	8.5%	8.5%	9.8%	9.8%	96.3%	
	2,00 Conversationalists	Count	4	4	4	4	4	5	5	61	64
		% within LadderRang	6.3%	6.3%	6.3%	6.3%	6.3%	7.8%	7.8%	95.3%	
	3,00 Critics	Count	2	1	1	2	2	1	1	29	30
		% within LadderRang	6.7%	3.3%	3.3%	6.7%	6.7%	3.3%	3.3%	96.7%	
	4,00 Spectators	Count	1	0	2	0	3	1	3	82	85
		% within LadderRang	1.2%	0.0%	2.4%	0.0%	3.5%	1.2%	3.5%	96.5%	
Total	Count	14	13	15	13	16	15	17	251	261	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 161. Kruistabel (Auteur, 2018)

LadderRang*\$Aantrek Crosstabulation

			\$Aantrek ^a					
			Afbeeldingen	Tekst	Video's	Een combinatie van afbeelding en tekst	Een combinatie van video en tekst	Total
LadderRang	1,00 Creators	Count	33	0	19	22	8	82
		% within LadderRang	40.2%	0.0%	23.2%	26.8%	9.8%	
	2,00 Conversationalists	Count	28	1	14	12	9	64
		% within LadderRang	43.8%	1.6%	21.9%	18.8%	14.1%	
	3,00 Critics	Count	2	1	23	2	2	30
		% within LadderRang	6.7%	3.3%	76.7%	6.7%	6.7%	
	4,00 Spectators	Count	16	0	45	17	7	85
		% within LadderRang	18.8%	0.0%	52.9%	20.0%	8.2%	
Total	Count	79	2	101	53	26	261	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 162. Kruistabel (Auteur, 2018)

LadderRang*\$Terecht Crosstabulation

			\$Terecht ^a				
			Via iemand anders	Via een Instagram advertentie	Via een hashtag	Via de aanbevolen pagina	Total
LadderRang	1,00 Creators	Count	46	10	23	43	82
		% within LadderRang	56.1%	12.2%	28.0%	52.4%	
	2,00 Conversationalists	Count	28	10	13	49	64
		% within LadderRang	43.8%	15.6%	20.3%	76.6%	
	3,00 Critics	Count	9	4	4	26	30
		% within LadderRang	30.0%	13.3%	13.3%	86.7%	
	4,00 Spectators	Count	11	8	7	71	85
		% within LadderRang	12.9%	9.4%	8.2%	83.5%	
Total		Count	94	32	47	189	261

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 162. Kruistabel (Auteur, 2018)

Via de aanbevolen pagina	Total
43	82
52.4%	
49	64
76.6%	
26	30
86.7%	
71	85
83.5%	
189	261

Figuur 163. Kruistabel (Auteur, 2018)

LadderRang*\$NietVolgen Crosstabulation

				\$NietVolgen ^a				
				Te veel posts	Te veel dezelfde posts	Te weinig posts	Te weinig dezelfde posts	Total
LadderRang	1,00 Creators	Count	14	48	16	4	82	
		% within LadderRang	17.1%	58.5%	19.5%	4.9%		
	2,00 Conversationalists	Count	11	40	11	2	64	
		% within LadderRang	17.2%	62.5%	17.2%	3.1%		
	3,00 Critics	Count	1	26	3	0	30	
		% within LadderRang	3.3%	86.7%	10.0%	0.0%		
	4,00 Spectators	Count	6	73	5	1	85	
		% within LadderRang	7.1%	85.9%	5.9%	1.2%		
Total		Count	32	187	35	7	261	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 164. Kruistabel (Auteur, 2018)

LadderRang*\$Leuk Crosstabulation			\$Leuk ^a						Total
			Productfoto's	Persoonlijke foto's	Influencers die producten gebruiken	Winacties	Quotes	Filmpjes over de producten	
LadderRang	1,00 Creators	Count	53	41	29	42	21	47	82
		% within LadderRang	64.6%	50.0%	35.4%	51.2%	25.6%	57.3%	
	2,00 Conversationalists	Count	42	34	20	26	18	41	64
		% within LadderRang	65.6%	53.1%	31.3%	40.6%	28.1%	64.1%	
	3,00 Critics	Count	18	10	1	8	7	23	30
		% within LadderRang	60.0%	33.3%	3.3%	26.7%	23.3%	76.7%	
	4,00 Spectators	Count	45	35	2	24	18	61	85
		% within LadderRang	52.9%	41.2%	2.4%	28.2%	21.2%	71.8%	
	Total	Count	158	120	52	100	64	172	261

Percentages and totals are based on respondents.
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 165. Kruistabel (Auteur, 2018)

LadderRang*\$Freq Crosstabulation							
			\$Freq ^a				
			1 keer per week	1 keer per twee dagen	1 keer per dag	2 keer per dag	Total
LadderRang	1,00 Creators	Count	3	20	48	11	82
		% within LadderRang	3.7%	24.4%	58.5%	13.4%	
	2,00 Conversationalists	Count	1	22	36	5	64
		% within LadderRang	1.6%	34.4%	56.3%	7.8%	
	3,00 Critics	Count	0	5	24	1	30
		% within LadderRang	0.0%	16.7%	80.0%	3.3%	
	4,00 Spectators	Count	1	14	69	1	85
		% within LadderRang	1.2%	16.5%	81.2%	1.2%	
Total		Count	5	61	177	18	261
Percentages and totals are based on respondents.							
a. Dichotomy group tabulated at value 1.							

Figuur 166. Kruistabel (Auteur, 2018)

LadderRang*\$Aanspreken Crosstabulation			\$Aanspreken ^a					Total
			Q&A's	Een kijkje achter de schermen	Mededeling vanuit het bedrijf	Producten in gebruik	Live-video's trekken mij niet	
LadderRang	1,00 Creators	Count	40	46	17	47	11	82
		% within LadderRang	48.8%	56.1%	20.7%	57.3%	13.4%	
	2,00 Conversationalists	Count	37	35	13	39	8	64
		% within LadderRang	57.8%	54.7%	20.3%	60.9%	12.5%	
	3,00 Critics	Count	27	15	5	24	0	30
		% within LadderRang	90.0%	50.0%	16.7%	80.0%	0.0%	
	4,00 Spectators	Count	63	46	11	53	2	85
		% within LadderRang	74.1%	54.1%	12.9%	62.4%	2.4%	
	Total	Count	167	142	46	163	21	261

Percentages and totals are based on respondents.
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 167. Kruistabel (Auteur, 2018)

LadderRang*\$Storeis Crosstabulation

				\$Storeis ^a				
				Polls	Mededelingen vanuit het bedrijf	Een kijkje achter de schermen	Stories trekken mij niet	Total
LadderRang	1,00 Creators	Count	40	30	64	4	82	
		% within LadderRang	48.8%	36.6%	78.0%	4.9%		
	2,00 Conversationalists	Count	41	20	54	2	64	
		% within LadderRang	64.1%	31.3%	84.4%	3.1%		
	3,00 Critics	Count	14	7	25	1	30	
		% within LadderRang	46.7%	23.3%	83.3%	3.3%		
	4,00 Spectators	Count	35	16	81	0	85	
		% within LadderRang	41.2%	18.8%	95.3%	0.0%		
Total		Count	130	73	224	7	261	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 168. Kruistabel (Auteur, 2018)

LadderRang*\$Reactie Crosstabulation

			\$Reactie ^a								
			Winacties	Persoonlijke foto's	Productfoto's	Publicaties	Influencers	Flatlays	Perszending en	Berichten met een vraag	Total
LadderRang	1,00 Creators	Count	40	38	40	18	21	24	38	56	82
		% within LadderRang	48.8%	46.3%	48.8%	22.0%	25.6%	29.3%	46.3%	68.3%	
	2,00 Conversationalists	Count	38	26	19	7	10	5	28	38	64
		% within LadderRang	59.4%	40.6%	29.7%	10.9%	15.6%	7.8%	43.8%	59.4%	
	3,00 Critics	Count	12	19	6	1	2	2	15	18	30
		% within LadderRang	40.0%	63.3%	20.0%	3.3%	6.7%	6.7%	50.0%	60.0%	
	4,00 Spectators	Count	30	48	14	0	3	1	41	58	85
		% within LadderRang	35.3%	56.5%	16.5%	0.0%	3.5%	1.2%	48.2%	68.2%	
Total		Count	120	131	79	26	36	32	122	170	261

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 169. Kruistabel (Auteur, 2018)

LadderRang*\$Feed Crosstabulation

			\$Feed ^a			Total
			https://www.mupload.nl/img/goauzud3p3hv.png	https://www.mupload.nl/img/kvxuiel5iwz.png	https://www.mupload.nl/img/3d861ou6b38.png	
LadderRang	1,00 Creators	Count	18	53	11	82
		% within LadderRang	22.0%	64.6%	13.4%	
	2,00 Conversationalists	Count	11	41	12	64
		% within LadderRang	17.2%	64.1%	18.8%	
	3,00 Critics	Count	0	28	2	30
		% within LadderRang	0.0%	93.3%	6.7%	
	4,00 Spectators	Count	3	69	13	85
		% within LadderRang	3.5%	81.2%	15.3%	
Total	Count	32	191	38	261	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 170. Kruistabel (Auteur, 2018)

LadderRang*\$Kanaal Crosstabulation

			\$Kanaal ^a					Total
			Snapchat	YouTube	GooglePlus	Twitter	Geen	
LadderRang	1,00 Creators	Count	35	36	3	18	14	82
		% within LadderRang	42.7%	43.9%	3.7%	22.0%	17.1%	
	2,00 Conversationalists	Count	39	28	0	2	9	64
		% within LadderRang	60.9%	43.8%	0.0%	3.1%	14.1%	
	3,00 Critics	Count	18	3	1	0	9	30
		% within LadderRang	60.0%	10.0%	3.3%	0.0%	30.0%	
	4,00 Spectators	Count	50	10	0	0	27	85
		% within LadderRang	58.8%	11.8%	0.0%	0.0%	31.8%	
Total		Count	142	77	4	20	59	261

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Figuur 171. Kruistabel (Auteur, 2018)

Bijlage K Chi-kwadraat & Cramer's V

Crosstab					
			Ja		
			0	1	Total
LadderRang	Creators	Count	3	79	82
		% within LadderRang	3,7%	96,3%	100,0%
	Conversationalists	Count	2	62	64
		% within LadderRang	3,1%	96,9%	100,0%
	Critics	Count	1	29	30
		% within LadderRang	3,3%	96,7%	100,0%
	Spectators	Count	3	82	85
		% within LadderRang	3,5%	96,5%	100,0%
Total	Count	9	252	261	
	% within LadderRang	3,4%	96,6%	100,0%	

Figuur 172. Kruistabel (Auteur, 2018)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,034 ^a	3	,998
Likelihood Ratio	,034	3	,998
Linear-by-Linear Association	,000	1	,985
N of Valid Cases	261		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,03.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,011	,998
	Cramer's V	,011	,998
N of Valid Cases		261	

Figuur 173. Chi-square test + Cramér's V test (Auteur, 2018)

Crosstab					
			Afbeeldingen		
			0	1	Total
LadderRang	1,00 Creators	Count	49	33	82
		% within LadderRang	59.8%	40.2%	100.0%
	2,00 Conversationalists	Count	36	28	64
		% within LadderRang	56.3%	43.8%	100.0%
	3,00 Critics	Count	28	2	30
		% within LadderRang	93.3%	6.7%	100.0%
	4,00 Spectators	Count	69	16	85
		% within LadderRang	81.2%	18.8%	100.0%
Total	Count	182	79	261	
	% within LadderRang	69.7%	30.3%	100.0%	

Figuur 174. Kruistabel (Auteur, 2018)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.570 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	24.877	3	.000
Linear-by-Linear Association	14.269	1	.000
N of Valid Cases	261		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,08.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.294	.000
	Cramer's V	.294	.000
N of Valid Cases		261	

Figuur 175. Chi-square test + Cramér's V test (Auteur, 2018)

LadderRang * Video's

Crosstab					
			Video's		
			0	1	Total
LadderRang	1,00 Creators	Count	63	19	82
		% within LadderRang	76.8%	23.2%	100.0%
	2,00 Conversationalists	Count	50	14	64
		% within LadderRang	78.1%	21.9%	100.0%
	3,00 Critics	Count	7	23	30
		% within LadderRang	23.3%	76.7%	100.0%
	4,00 Spectators	Count	40	45	85
		% within LadderRang	47.1%	52.9%	100.0%
Total	Count	160	101	261	
	% within LadderRang	61.3%	38.7%	100.0%	

Figuur 176. Kruistabel (Auteur, 2018)



Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.469 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	42.213	3	.000
Linear-by-Linear Association	24.612	1	.000
N of Valid Cases	261		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,61.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.399	.000
	Cramer's V	.399	.000
N of Valid Cases		261	

Figuur 177. Chi-square test + Cramér's V test (Auteur, 2018)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	116,094 ^a	126	,725
Likelihood Ratio	114,139	126	,767
N of Valid Cases	261		

a. 168 cells (97,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,667	,725
	Cramer's V	,385	,725
N of Valid Cases		261	

Figuur 178. Chi-square test + Cramér's V test (Auteur, 2018)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,150 ^a	3	,001
Likelihood Ratio	16,706	3	,001
Linear-by-Linear Association	13,217	1	,000
N of Valid Cases	261		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 9,66.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,249	,001
	Cramer's V	,249	,001
N of Valid Cases		261	

Figuur 179. Chi-square test + Cramér's V test (Auteur, 2018)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,434 ^a	3	,015
Likelihood Ratio	11,615	3	,009
Linear-by-Linear Association	10,135	1	,001
N of Valid Cases	261		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 2,07.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,200	,015
	Cramer's V	,200	,015
N of Valid Cases		261	

Figuur 180. Chi-square test + Cramér's V test (Auteur, 2018)



Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,532 ^a	3	,209
Likelihood Ratio	3,995	3	,262
Linear-by-Linear Association	,010	1	,919
N of Valid Cases	261		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,38.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,132	,209
	Cramer's V	,132	,209
N of Valid Cases		261	

Figuur 181. Chi-square test + Cramér's V test (Auteur, 2018)

Bijlage L Planning voor een week

Dag	Merk	Bijschrift
Ma 11 juni	Persoonlijke foto	Wij zijn heerlijk aan het genieten van het mooie weer! Jij ook? #summer #summerfeeling #zomer #rebels#pr #prbureau #prbureauamsterdam #rebel#rebels #houseofrebels#houseofrebelsamsterdam #marketing#marketingbureau #socialmedia#rebel satwork #workhard #working #office#officeday
Di 12 juni	Perszending	Vorige week verstuurden wij deze prachtige pakketjes met de nieuwe Face Mists van @thebodyshop! Was jij één van de gelukkige ontvangers? #thebodyshop #natural #crueltyfree #crueltyfreebeauty #dierproefvrij #instaskincare #skincare #skin #takecareofyourskin #treatyourskin #skincarerroutine #huidverzorging #pr #prbureau #prbureauamsterdam #rebel #rebels #houseofrebels #houseofrebelsamsterdam #marketing #marketingbureau #socialmedia
Wo 13 juni	DIY SOAP	Vandaag niks te doen? Neem dan eens een kijkje bij de DIY Soap store in Amsterdam en maak jouw eigen verzorgingsproduct!

		#diy #diysoap #cosmetics #crueltyfree #crueltyfreebeauty #dierproefvrij #organic #organicbeauty #organicskincare #organicmakeup #organicc cosmetics #naturalcosmetics #naturalbeauty #naturalskincare #naturalmakeup #pr #prbureau #prbureauamsterdam #rebel #rebels #houseofrebels #houseofrebelsamsterdam #marketing #marketingbureau #socialmedia
Do 14 juni	Dermasence	NEW IN - Wij hebben een nieuw merk in ons portfolio: @dermasence.nl. Volg jij ze al op Instagram? #dermasence #skincare #skincaretips #huidverzorging #beautytalk #beautytime #verzorging #huidverbetering #houseofrebelsamsterdam #marketing #marketingbureau #socialmedia #pr #prbureau #rebel #rebels #houseofrebels
Vrij 15 juni	Persoonlijke foto	Stiekem vinden wij het helemaal niet erg als onze kantoorhond, weer geknuffeld wil worden! #rebelsatwork #workhard #working #office #officeday #kantoor #pr #prbureau #prbureauamsterdam #rebel #rebels #houseofrebels #houseofrebelsamsterdam #marketing #marketingbureau #socialmedia #photos #photo



Zat 16 juni	Happy Sunday	HAPPY SUNDAY! Wat zijn jouw plannen vandaag? #sunday #sundayfunday #zondag #sundayplans #prbureau #prbureauamsterdam #rebel #rebels #houseofrebels #houseofrebelsamsterdam #socialmedia #marketing #amsterdam
Zon 17 juni	The body shop	Hennie van @tutje.nl schreef een review over de Roots of Strength collectie! Benieuwd? Check haar blog! #review #blog #thebodyshop #rootsofstrenght #prbureau #prbureauamsterdam #rebel #rebels #houseofrebels #houseofrebelsamsterdam #marketing #marketingbureau #socialmedia

Figuur 182. (Auteur, 2018)

Bijlage M Voorbeeld Instagrambericht



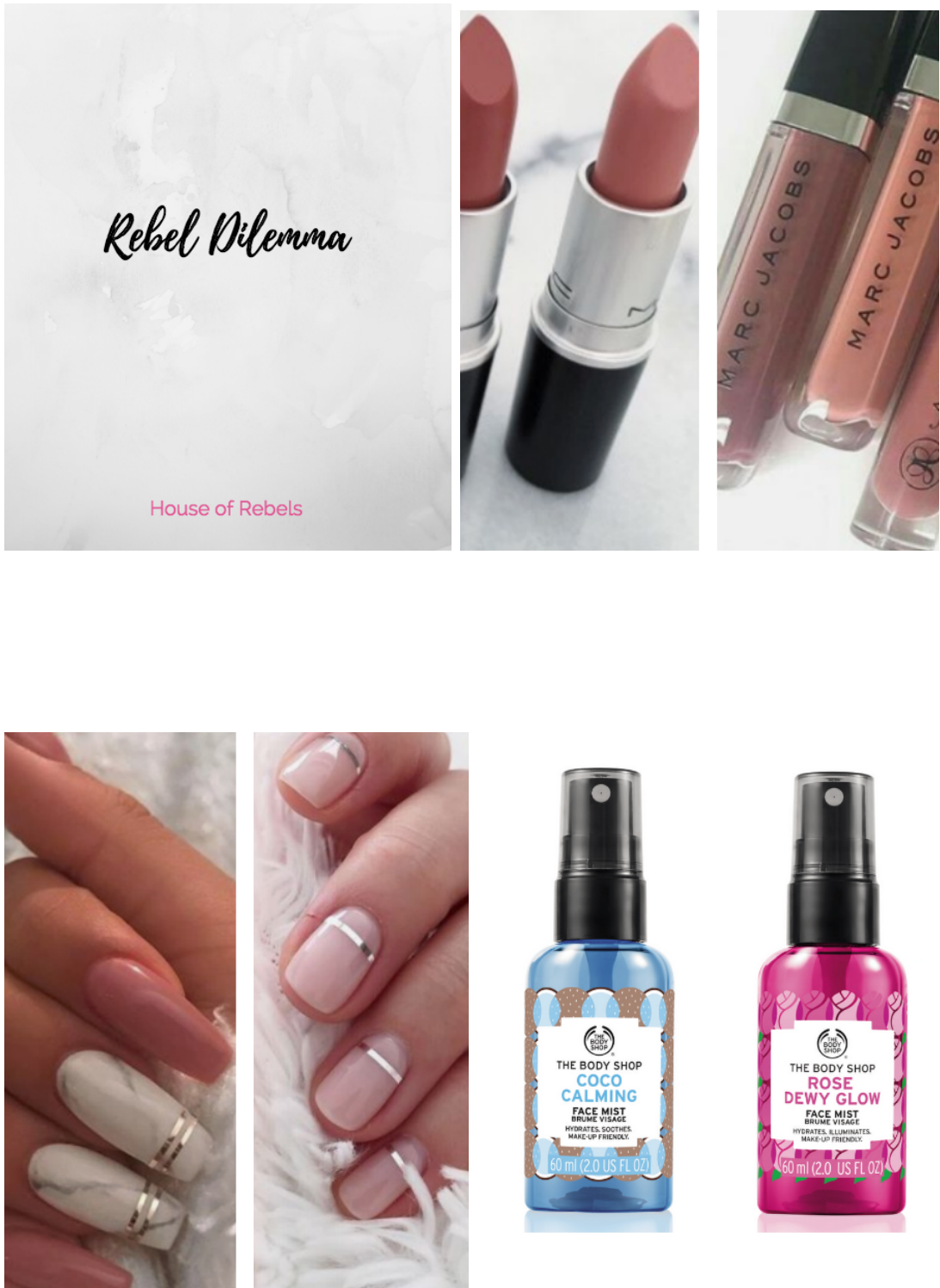
Figuur 183. Instagrambericht (Auteur, 2018)



Bijlage N Richtlijnen instagramstrategie

- Teksten zijn in het Nederlands geschreven;
- De hashtags verschillen per bericht;
- 1 keer per week een productfoto;
- 1 keer per week een persoonlijke foto;
- 1 keer per twee weken een flatlay;
- 1 keer per week een filmpje van de producten;
- Reageer onder elke reactie onder een bericht;
- Reageer en like elk getagd bericht;
- Reageer elke week op minimaal vijf berichten van mensen uit de doelgroep;
- Plaats één bericht per dag;
- Elke dag van de week is een bericht op het account geplaatst;
- Plaats een bericht tussen 19:00 en 22:00 uur;
- Live-video's zijn iedere week 1 keer ingezet;
- Stories zijn elke dag doordeweeks ingezet;
- Zorg voor een planning van de stories en live-video's;
- Maak gebruik van de applicatie UNUM;
- Maak gebruik van een inhaakkalender.

Bijlage O Rebel Dilemma



Bijlage P Inhaakkalender



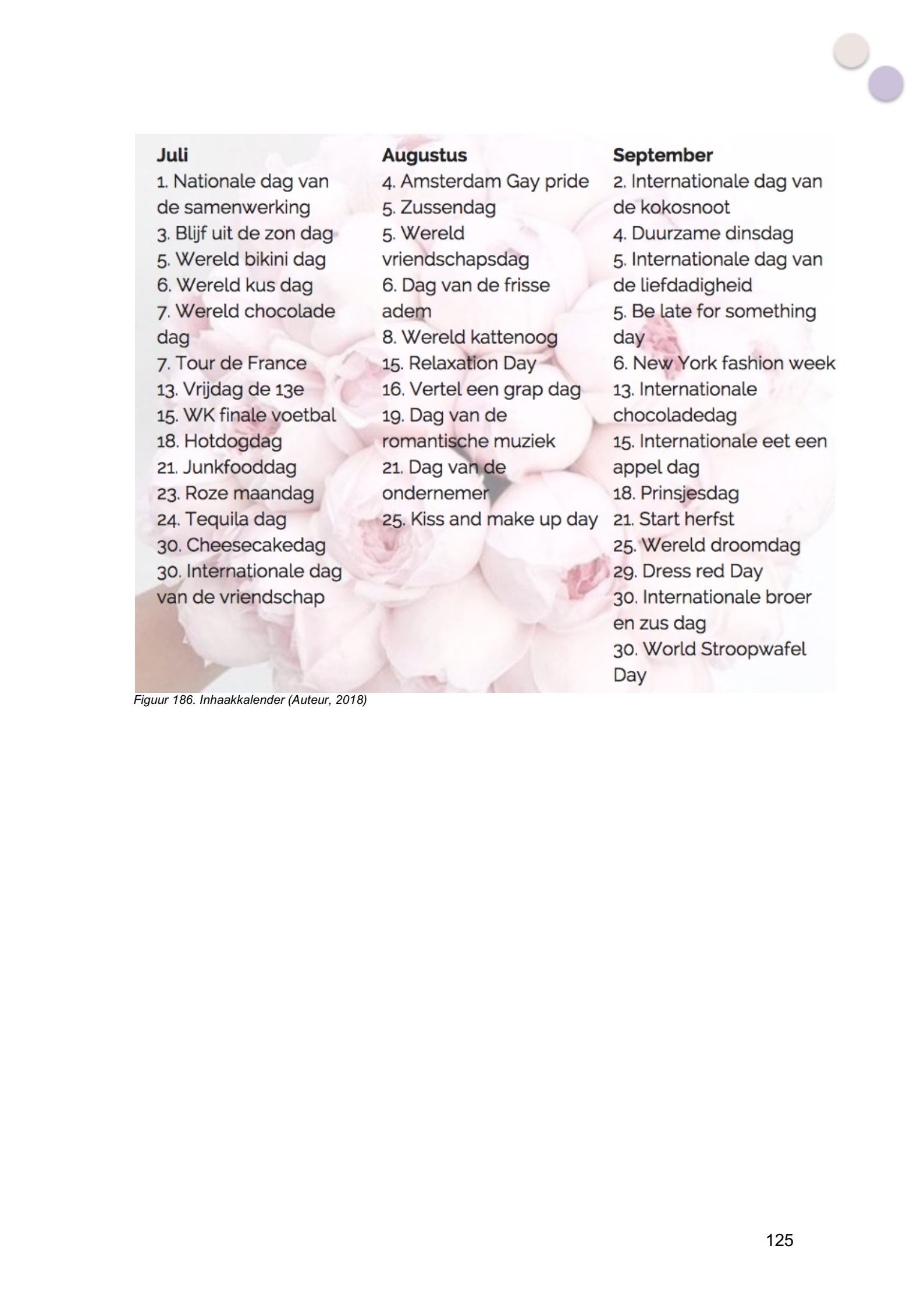
Januari	Februari	Maart
1. Nieuwjaarsdag	2. Crêpe dag	1. Nationale complimentendag
4. Wereld hypnose dag	2. Warme truiendag	8. Internationale vrouwendag
5. Slagroomdag	3. Ijs als ontbijt dag	10. Day of awesomeness
6. Cuddle up day	4. Wereldkankerdag	16. Lips appreciation day
8. Bubbelbad dag	4. Superbowl	18. Awkard moments day
8. Horecava	5. Wereld Nutella dag	20. Start lente
14. Kleed je huisdier aan dag	6. Frozen yoghurt dag	20. Wereld vrolijkheidsdag
15. Blue Monday	8. New York fashionweek	23. Puppy day
16. Niks doen dag	9. Olympische winterspelen	24. Earth hour
17. Dump je goede voornemens dag	11. Carnaval	25. Zomertijd
18. Lelijke truien da	11. Maak vrienden dag	30. Goede vrijdag
19. Popcorn dag	14. Valentijnsdag	30. Paaspop
21. Wereldknuffeldag	17. Doe vriendelijk dag	
25. Irish coffee dag	18. Drink wijn dag	
27. Chocoladecake dag	24. Open that bottle night	
30. Croissant dag		

Figuur 184. Inhaakkalender (Auteur, 2018)



April	Mei	Juni
1. Dag van de grap	4. Dodenherdenking	1. Leave the office earlier day
1. Eerste paasdag	4. Anti-pesten dag	1. Say something nice day
2. Tweede paasdag	4. No pants day	1. Donut dag
3. Chocolademoussedag	5. Bevrijdingsdag	5. Wereldmilieudag
3. Wereld feestdag	6. Dag van de lach	8. Best Friends Day
7. Wereldgezondheidsdag	6. Geen huiswerk dag	12. Dag van de rode rozen
12. Girlsday	9. Rollende keukens	17. Vaderdag
13. Vrijdag de 13e	10. Hemelvaartsdag	19. Martini dag
15. That sucks day	11. Eet wat je wil dag	21. Start van de zomer
19. High Five dag	13. Moederdag	22. Take your dog to work day
20. Koningsspelen	20. Eerste pinksterdag	27. Dag van de zonnebril
22. Earth Day	21. Tweede pinksterdag	30. Social media day
27. Koningsdag	27. Dag van de zonnebrand	
29. Wereld wensdag	27. Dag van de hond	
30. Dag van de eerlijkheid	31. Wereld niet roken dag	

Figuur 185. Inhaakkalender (Auteur, 2018)



Juli	Augustus	September
1. Nationale dag van de samenwerking	4. Amsterdam Gay pride	2. Internationale dag van de kokosnoot
3. Blijf uit de zon dag	5. Zussendag	4. Duurzame dinsdag
5. Wereld bikini dag	5. Wereld vriendschapsdag	5. Internationale dag van de liefdadigheid
6. Wereld kus dag	6. Dag van de frisse adem	5. Be late for something day
7. Wereld chocolade dag	8. Wereld kattenoog	6. New York fashion week
7. Tour de France	15. Relaxation Day	13. Internationale chocoladedag
13. Vrijdag de 13e	16. Vertel een grap dag	15. Internationale eet een appel dag
15. WK finale voetbal	19. Dag van de romantische muziek	18. Prinsjesdag
18. Hotdogdag	21. Dag van de ondernemer	21. Start herfst
21. Junkfooddag	25. Kiss and make up day	25. Wereld droomdag
23. Roze maandag		29. Dress red Day
24. Tequila dag		30. Internationale broer en zus dag
30. Cheesecakedag		30. World Stroopwafel Day
30. Internationale dag van de vriendschap		

Figuur 186. Inhaakkalender (Auteur, 2018)



Oktober	November	December
1. Wereld koffiedag	1. Wereld Veganisme dag	1. Wereld aids dag
1. Wereld Vegetarisme dag	1. Mannen maken eten dag	5. Pakjesavond
4. Dierendag	3. Zegd eens hoi dag	9. Wereldlichtjesdag
4. National Vodka Day	3. Cliché dag	14. Paarse vrijdag
4. Tacodag	6. Dag van de nachos	21. Start winter
5. World Smile Day	9. Wereld vrijheidsdag	24. Kerstavond
10. Cake decoreer dag	11. Sint Maarten	25. Eerste kerstdag
10. Dag van de handtas	13. World Kindness Day	26. Tweede kerstdag
11. Wereld meisjesdag	17. Intocht Sinterklaas	31. Oudjaarsavond
13. No Bra Day	19. Internationale Mannendag	
13. Internationale chocolade dag	22. Thanksgiving Day	
16. Wereldvoedseldag	23. Black Friday	
25. Wereld pasta dag	26. Cyber Monday	
28. Wintertijd		
29. Dag van het internet		
31. Halloween		

Figuur 187. Inhaakkalender (Auteur, 2018)

Bijlage Q Vacature socialmediamanager



Figuur 188. Vacature socialmediamanager (Auteur, 2018)