Jamie's ITALIAN

BETROKKENHEID VIA SOCIAL MEDIA

Afstudeerscriptie Jamie's Italian Nederland

Naam:	Nila Zuijderduijn
Studentnummer:	S1082782
Klas:	COM4A

Hogeschool Leiden, Communicatie Jaar 4
Management & Bedrijf, 2016-2017
Datum inleveren: 02-06-2017

Afstudeerbegeleider:	Nynke Wiekenkamp
Vakcode:	CO416-A0
Afstudeerbedrijf:	Jamie's Italian NL
Bedrijfsbegeleider:	Iarissa Molenaar
Versie 1	
Eerste lezer:	Cécile Klok
Tweede lezer:	Elianne Caljouw

Samenvatting

Jamie's Italian is een restaurantformule van Jamie Oliver. In 2008 richtte hij samen met zijn Italiaanse mentor, chef Gennaro Contaldo Jamie's Italian op. In 2015 opende het eerste restaurant in Nederland. Er komt binnenkort een tweede vestiging in Den Haag. Jamie's Italian is vanaf 2015 actief op social media. Ondanks de hoeveelheid volgers, 20.128 volgers op Facebook en 5318 volgers op Instagram, merkt de organisatie dat volgers weinig tot niet reageren. De online betrokkenheid ligt niet op het gewenste niveau. De organisatie wil meer dialoog met haar volgers. De probleemstelling van het onderzoek luidt als volgt:

'Hoe kan Jamie's Italian Nederland door middel van Instagram en Facebook online betrokkenheid creëren bij haar volgers?'

Het doel van het onderzoek is om Inzicht te krijgen in hoe Jamie's Italian haar content via Facebook en Instagram kan afstemmen op de wensen en behoeften van de doelgroep om online betrokkenheid te creëren en teneinde een communicatieadvies te geven aan de organisatie.

Het conceptuele model dat past bij het onderzoek en is van Charlene Li en Brian Solis en heet het 'Six Stages of Social Business Transformation 'model. Deze theorie beschrijft de zes fases om een bedrijf naar een 'social business' te transformeren'. De organisatie heeft stap één overgeslagen waardoor zij niet weet wie de doelgroep is en welke wensen en behoeften deze doelgroep heeft. De organisatie wil uiteindelijk in de derde fase 'Engagement' komen. De Social Technographics Ladder wordt in het onderzoek als hulpmiddel gebruikt bij het indelen van de doelgroep in mate van betrokkenheid. De POST-Methode helpt de deelvragen te beantwoorden.

De situatieschets en het theoretisch kader zijn geschreven aan de hand van deskresearch. Vervolgens bracht kwantitatief onderzoek de wensen en behoeften van de doelgroep omtrent de inrichting van de socialmediakanalen in kaart. De onderzoeksdoelgroepen zijn de volgers van Facebook en Instagram van Jamie's Italian. Daarnaast koos de organisatie een focuspunt om de online strategie richting te geven. Dit focuspunt is 'activeren tot actie'.

Uit de resultaten blijkt dat de organisatie rekening moet houden met de wensen en behoeften van de doelgroep om online betrokkenheid te creëren. De doelgroep bestaat uit de volgende groepen: Spectators, Joiners, Collectors, Critics en Conversationalists. Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep zich voornamelijk bevindt in de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar. De doelgroep is tussen 17.00 en 20.00 uur het meeste actief op social media.

De doelgroep is tevreden over de socialmediakanalen en de content, maar wil het liefst op Facebook één keer per week een bericht zien. Dit betekent dat er minder berichten op Facebook geplaatst moeten worden. Op Instagram wil de doelgroep wel dagelijks berichten zien. De onderwerpen die de doelgroep wil zien op

Facebook en Instagram zijn: gerechten, acties, recepten en de bereiding van gerechten. Om online betrokkenheid te creëren is het belangrijk dat de organisatie intern draagvlak creëert omtrent social media. Bovendien moet er een verantwoordelijke worden aangewezen voor de socialmediakanalen. Deze persoon moet minstens één uur per dag, zeven dagen per week de kanalen monitoren via Meltwater. Met dit platform kunnen medewerkers eenvoudig berichten plaatsen op de verschillende socialmediakanalen. Bovendien maakt dit platform het creëren van betrokkenheid mogelijk. Medewerkers van Jamie's Italian kunnen namelijk direct reageren op berichten of reacties van hun volgers.

Belangrijk is dat de organisatie gebruik gaat maken van een socialmediastrategie die aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Het communicatieadvies luidt als volgt:

- Maak een kwartaalplanning
- Verwijs naar interne documenten bij het creëren van content
- Maak gebruik van meer winacties
- Promoot berichten
- Zet volgers aan tot actie
- Maak gebruik van kleurrijke en levendige foto's
- Ontwikkel videocontent
- Maak gebruik van de video's van Jamie Oliver en Gennaro Contaldo

Inhoudsopgave

1. Inleiding 5
2. Situatieschets 6
2.1. Interne analyse 6
2.1.1. Missie 6
2.1.2. Visie 6
2.1.3. Doelgroep 7
2.1.4. Socialmediakanalen 8
2.2. Externe analyse 9
2.2.1. Socialmedialandschap 9
2.2.2. Concurrenten 9
2.3. SWOT 12
3. Probleemformulering 12
3.1. Aanleiding 12
3.2. Probleemstelling 13
3.3. Doelstelling 13
3.4. Deelvragen 13
3.5. Doelgroep 14
3.6. Onderzoeksgrenzen 14
4. Theoretisch kader 15
4.1.Social media 15
4.1.1.Social media in restaurant and hospitality 16
4.2.Engagement 17
4.3. Theorie 19
4.3.1. The social Technographics Ladder 19
4.3.2. Engagement Pyramid 20
4.3.3.Six Stages of Social Business Transformation 21
4.4.Conceptuele model 23
4.5.Kritiek op theorie 25
4.6.Hypotheses 26
5.Methode van onderzoek 28
5.1. Deskresearch 28
5.2. Kwantitatief onderzoek 28
5.3. Verantwoording doelgroep 28
5.4. Datacollectie 29
5.5. Steekproef 29
5.6. Operationalisatie 29
5.6.1. Verantwoording deelvragen 29
5.6.2. Verantwoording enquête 30
6. Resultaten 32

6.1. Communicatiedoelgroep 33
6.1.Focuspunt online 36
6.1.1.Focuspunt organisatie 36
6.1.2.Focuspunt respondenten 36
6.2.Inrichting socialmediakanalen 37
6.2.1.Frequentie 37
6.2.2.Inhoud 38
6.3.Beantwoording hypotheses 43
7.Conclusies 44
8.Aanbeveling 46
9.Implementatieplan 48
9.1.Middelen 48
9.2.Nieuwe content 49
9.3.Interne afspraken 50
9.4.Planning en kostenoverzicht 51
10.Discussie 52
Literatuurlijst 53
Bijlage I Betrokkenheid Facebook en Instagram 55
Bijlage II Logboek 56
Bijlage III Enquête 60
Bijlage IV Overzicht verantwoording enquête 72
Bijlage V Frequentietabellen 75
Bijlage VI Kruistabellen algemeen ..... **Error! Bookmark not defined.**
Bijlage VII Kruistabellen Social Technographics Ladder ..... **Error! Bookmark not defined.**
Bijlage VIII Chi-kwadraat en Cramer's V ..... **Error! Bookmark not defined.**
Bijlage IX Kruskall-Wallis en Chi-kwadraat ..... **Error! Bookmark not defined.**
Bijlage X Socialmediaplanning 76
Bijlage XI Inspiratieboord - video 77
Bijlage XII Feedbackformulier 78

1. Inleiding

Jamie Oliver richtte samen met zijn Italiaanse mentor chef Gennaro Contaldo, in Oxford 2008, Jamie's Italian op. Sindsdien groeide Jamie's Italian uit naar meer dan 60 restaurants wereldwijd. Jamie's Italian behoort tot één van de restaurantformules van Jamie Oliver (Jamie Oliver, z.d.). Willem Tieleman en Souad Elhamdaoui zijn de exclusieve partners voor Jamie's Italian in Nederland, België en Noord-Rijnland-Westhalen (L. Molenaar, persoonlijke communicatie, 12 maart 2017). In 2015 opende zij het eerste Jamie's Italian restaurant in de Markthal in Rotterdam. Deze zomer opent Jamie's Italian in Den Haag en er zijn plannen voor meer restaurants (Jamie Oliver, z.d.).

Jamie's Italian is zich bewust van de ontwikkelingen in de markt. Social media speelt daarin een belangrijke rol. Er zijn steeds meer mensen die gebruik maken van social media (Sanders, 2011). Jamie's Italian ziet dit dan ook als een kans om daar op in te spelen. Met social media kan zij vooral naamsbekendheid creëren en mensen naar het restaurant trekken wat resulteert in meer omzet. Jamie's Italian heeft 20.128 volgers op Facebook en 5.318 volgers op Instagram (peildatum 27 februari 2017), echter de reacties op en likes op berichten blijven achter. Sommige berichten krijgen slechts 5 á 6 'vind-ik-leuks' op Facebook. Op Instagram krijgt een bericht hoogstens 180 likes De reacties blijven uit en er ontstaat vrijwel nooit een dialoog op social media, welke nodig is voor het creëren van online betrokkenheid. De organisatie concludeert daarmee de online betrokkenheid niet op het gewenste niveau ligt. Zij wil dan ook inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep, zodat zij online de betrokkenheid kan vergroten. Uiteindelijk kan het aannemen van een nieuwe socialmediastrategie, die aansluit op de doelgroep resulteren in grotere naamsbekendheid, betere klantwerving, verbetering van kwaliteit en meer omzet.

De probleemstelling die tijdens het onderzoek gebruikt zal worden luidt als volgt:

'Hoe kan Jamie's Italian Nederland door middel van Instagram en Facebook online betrokkenheid creëren bij haar volgers?

Nila Zuijderduijn van de Hogeschool Leiden is de opdrachtnemer van het onderzoek.

In deze scriptie staan een aantal hoofdstukken beschreven. Allereerst de situatieschets, dit hoofdstuk geeft inzicht in de organisatie, de omgeving waarin zij zich bevindt en hoe zij haar socialmediakanalen op dit moment gebruikt. Vervolgens besteedt de probleemformulering aandacht aan; aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen, doelgroep en de onderzoeksgrenzen. In het hoofdstuk theoretisch kader staan relevante theorieën, het conceptuele model, de hypothesen en tot slot de kritische review. Daarna vindt je in het hoofdstuk methodologie de onderzoeksmethode besproken en wordt aan de hand van fieldresearch de resultaten en de conclusie geschreven. Tot slot wordt de informatie gebruikt voor het schrijven van het implementatieplan en het afsluitende discussiestuk.

2. Situatieschets

In dit hoofdstuk staat de interne en externe analyse van Jamie's Italian beschreven. Het huidige gebruik van social media komt aan bod, de concurrentieanalyse en de SWOT-analyse.

2.1. Interne analyse

Jamie Oliver en zijn Italiaanse mentor chef Gennaro Contaldo, richtten samen Jamie's Italian op. Dit gebeurde in Oxford in 2008. Er zijn meer dan 60 restaurants wereldwijd en het aantal vestigingen blijft groeien (Jamie Oliver, z.d.). Willem Tieleman en Souad Elhamdaoui zijn de exclusieve partners van Jamie's Italian in Nederland, België en Noord-Rijnland-Westhalen. In 2015 opende zij hun eerste Jamie's Italian restaurant in de Markthal in Rotterdam. Deze zomer openen zij hun tweede vestiging in Den Haag. Er zijn plannen voor meer restaurants (L. Molenaar, persoonlijke communicatie, 12 maart 2017).

Jamie's Italian behoort tot één van de restaurantformules van Jamie Oliver. De andere restaurantformules zijn: Jamie Oliver's Diner, Barbecoa en Fifteen (L. Molenaar, persoonlijke communicatie, 12 maart 2017).

Veel van de gerechten op het menu van Jamie's Italian zijn geïnspireerd door Jamie's reizen naar Italië en de verhalen van Gennaro's opvoeding aan de Amalfi kust. Gennaro's verhalen dragen bij aan de essentie van Jamie's Italian, traditie gecombineerd met innovatieve ideeën en een 'Jamie twist'. De gerechten van Jamie's Italian bestaan uit ingrediënten die met zorg worden ingekocht bij producenten zowel lokaal als in Italië die dezelfde mentaliteit delen en trots zijn op wat ze doen. De medewerkers van Jamie's Italian volgen trainingen om kennis te verkrijgen van de producten en de verhalen die daar achter schuilgaan (Jamie Oliver, z.d.).

2.1.1. Missie

De missie van Jamie's Italian is het serveren van eten waar je blij van wordt. Simpele rustieke Italiaanse gerechten met een Jamie Oliver twist. Gemaakt met liefde, de beste ingrediënten en met trots geserveerd door het personeel in een uitnodigende omgeving (L. Molenaar, persoonlijke communicatie, 27 mei 2017).

2.1.2. Visie

De visie van Jamie's Italian is het bieden van vers Italiaans eten gemaakt dat gemaakt is van de allerbeste ingrediënten in een inspirerende omgeving. Het personeel is één grote en trotse familie. Naast een sterke werkgever en zakenpartner is Jamie's Italian een organisatie die zich toewijdt aan het zorgvuldig omgaan met mensen, dieren, het milieu en de planeet. Uiteindelijk is alles geïnspireerd op enthousiasme. Het team en Jamie zijn voortdurend bezig met het ontwikkelen van het menu en het concept, met creativiteit, eenvoud, kwaliteit en passie in alles wat zij doen. Elk bezoek moet een ware 'Jamie's Italian Experience' zijn (L. Molenaar, persoonlijke communicatie, 27 mei 2017).

2.1.3. Doelgroep

De doelgroep bestaat uit vier groepen

- Jamie Oliver fans
- Families
- Senioren
- Eenpersoonshuishoudens/ tweeverdieners (Jamie's Italian Nederland, 2015)

Jamie Oliver fans

Jamie Oliver veroorzaakte in Nederland een ware kookrevolutie. Hij inspireert en motiveert de Nederlanders om hun handen uit de mouwen te steken en te koken. De Hollandse pot maakt plaats voor andere culturen en smaakbelevingen. Het Jamie Oliver kookvirus beïnvloedt vooral de leeftijdsgroep van 25 tot en met 50 jaar (Jamie's Italian Nederland, 2015).

Families

Een belangrijke doelgroep voor Jamie's Italian zijn de families. Gezinnen die met elkaar aan de grote Italiaanse tafel genieten, relaxen en delen. De ongedwongen en ontspannen sfeer sluit aan bij deze doelgroep. Deze doelgroep woont in grote steden waar Jamie's Italian zich heeft gevestigd (Jamie's Italian Nederland, 2015).

50-plussers

De 50-plussers zijn een belangrijke doelgroep voor het gehele restaurantwezen. Door de vergrijzing neemt deze doelgroep sterk toe in de toekomst (Rabobank, 2016). Momenteel is deze doelgroep goed voor bijna 40% van de totale besteding in het restaurantwezen. In de huidige online groeiende samenleving is het 'wij' gevoel voor deze groep erg belangrijker. Dit vertaalt zich in onder andere restaurantbezoeken met familie en vrienden. Het samen zijn, genieten van het leven en elkaar staat centraal. Deze doelgroep sluit dan ook goed aan bij de gedachte van Jamie's Italian: 'samen genieten en de buitenwereld even vergeten onder het genot van authentiek Italiaans eten' (Jamie's Italian Nederland, 2015).

Eenpersoonshuishoudens en tweeverdieners

Naast de 50-plussers is er ook een groei te zien in de uitgave van eenpersoonshuishoudens en tweeverdieners in restaurants (Inmiddels zo'n 2,3 miljoen) (Rabobank, 2016). Deze doelgroep is belangrijk voor Jamie's Italian aangezien ze weinig tijd hebben om te koken en daardoor vaker buiten de deur. Daarnaast heeft deze doelgroep over het algemeen meer te besteden (Jamie's Italian Nederland, 2015).

2.1.4. Socialmediakanalen

Deze subparagraaf geeft een korte beschrijving van de socialmediakanalen van Jamie's Italian.

Algemeen

Jamie's Italian heeft geen socialmediastrategie. Er zijn wel vanuit Jamie's Italian International richtlijnen en restricties. Jamie's Italian International verzendt elke maand een overzicht van alle marketingactiviteiten in Engeland. Bij deze informatie zit beeldmateriaal en content, die de verschillende vestigingen van Jamie's Italian kunnen gebruiken voor hun socialmedia-uitingen. Bovendien deelt Jamie's Italian International alle foto's van verschillende gerechten, Jamie Oliver en Gennaro Contaldo middels Google Drive bestanden. Op deze manier heeft elke vestiging toegang tot het beeldmateriaal (Jamie's Italian International z.d.).

In Nederland maakt Jamie's Italian gebruik van Meltwater (Meltwater, z.d.). Op dit platform kunnen medewerkers berichten inplannen en op reacties van volgers reageren, berichten of reacties liken en alle activiteiten op social media monitoren. Het marketingpersoneel stuurt een maandoverzicht van geplande berichten naar Jamie's Italian International. Zij geven feedback en keuren de berichten goed of af (Jamie's Italian International z.d.). Meltwater is sinds eind februari in gebruik.

Facebook

Op 27 februari 2017 volgen 20.128 mensen de pagina en vinden 20.200 mensen de pagina leuk. Bijlage I laat de betrokkenheid op de Facebookpagina zien. Jamie's Italian deelt nu vooral foto's van gerechten en drankjes. De organisatie plaatst de berichten in het Engels vanwege haar internationale publiek (https://www.facebook.com/JamiesItalianNederland/). Het betaalt sponsoren van de pagina en de berichten doet de organisatie zelden (L. Molenaar, persoonlijke communicatie, 27 mei 2017).

Instagram

Op 27 februari 2017 volgen 5.318 mensen de pagina van Jamie's Italian. Bijlage I laat zien wat de betrokkenheid van de berichten is. Op Instagram worden dagelijks specials geplaatst en deelt de organisatie berichten van Facebook op Instagram. De organisatie plaatst ook hier haar berichten in het Engels (https://www.instagram.com/jamiesitaliannl/). Het betaalt sponsoren van de pagina en de berichten doet Jamie's Italian nooit.

Twitter

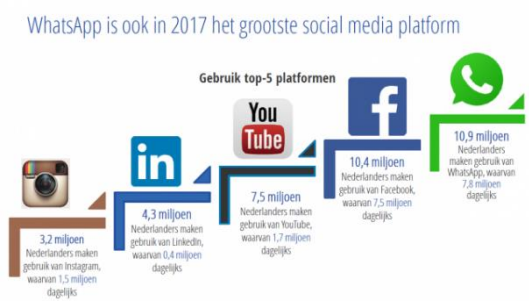
Jamie's Italian is sinds 2015 actief op Twitter. Op 27 februari 2017 volgen 1.260 mensen de pagina. De inhoud is gelijk aan die van Facebook. De teksten zijn echter korter dan op Facebook. Dit kanaal staat verder niet in het onderzoek beschreven, omdat de organisatie hier niet de voorkeur aan geeft (Twitter, z.d.).

2.2. Externe analyse

Dit hoofdstuk beschrijft kort het socialmedialandschap om een beeld te krijgen van de belangrijkste veranderingen in de wereld van social media. Bovendien komen de concurrenten van Jamie's Italian aan bod en brengt tabel één in kaart wat de socialmedia-activiteiten zijn van de verschillende concurrerende restaurants.

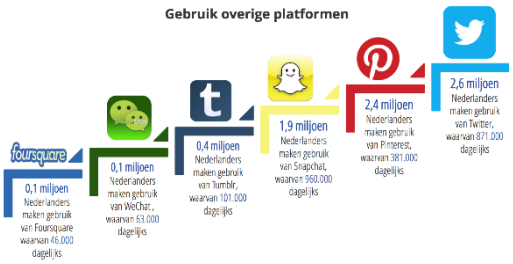
2.2.1. Socialmedialandschap

In afbeelding één is te zien dat WhatsApp nog steeds het grootste mediaplatform anno 2017 is met 10,9 miljoen Nederlandse gebruikers. Facebook en YouTube blijven ook groeien en Instagram verslaat Twitter uit de top vijf. Instagram is in de top-5 het sterkst groeiende platform. Instagram groeide van 2,1 miljoen gebruikers in 2016 naar 3.2 miljoen in 2017 (Oosterveer, 2017).



Afbeelding 1. Social media top 5 (Oosterveer, 2017)

Pinterest is aan een opmars bezig en maakt een groei van twintig procent ten opzichte van vorig jaar (zie afbeelding 2). Het dagelijks aantal actieve gebruikers blijft echter achter. Het gebruik van Snapchat is afgelopen jaar procentueel flink gegroeid. Het aantal gebruikers is verdubbeld in één jaar tijd. De gebruikers die dagelijks actief zijn op deze app is hoog te weten 960.000 personen (Oosterveer, 2017).



Afbeelding 2. Overige platformen (Oosterveer, 2017)

Ouderen maken steeds vaker gebruik van Facebook en jongeren tussen de 15 en 19 jaar maken daarentegen steeds minder gebruik van dit mediaplatform (zie afbeelding 3). Een andere conclusie uit het onderzoek is dat Instagram en Snapchat blijven groeien en in het bijzonder onder de jongere gebruikers. WhatsApp (96%) en YouTube (86%) zijn het populairst onder jongeren (Oosterveer, 2017).

Instagram en Snapchat zijn vooral populair onder jongeren.
WhatsApp en Facebook populair onder alle groepen

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	96%	93%	85%	61%	36%
	80%	89%	77%	68%	61%
	86%	72%	51%	38%	26%
	13%	47%	35%	15%	7%
	66%	36%	17%	7%	3%
	23%	25%	19%	10%	8%
	16%	25%	19%	11%	4%
	67%	25%	4%	1%	0%

Afbeelding 3. Leeftijd gebruikers (Oosterveer, 2017)

De interesse in social media blijft groeien, al maakt men zich nog steeds zorgen om hun privacy. 66 procent van de gebruikers maakt zich zorgen om de doorverkoop van gegevens en 57% weet niet of socialmedianetwerken te vertrouwen zijn (Oosterveer, 2017).

2.2.2. Concurrenten

Jamie's Italian Nederland heeft vier concurrenten. Zij hebben deze concurrenten gebaseerd op concept, prijsstelling, product, socialmediagebruik en doelgroep. (zie tabel 1).

1. Happy Italy

Happy Italy is een fast casual concept in het centrum van Rotterdam (zie tabel 1) met een toegankelijke prijstelling en een uitgebreide selectie aan Italiaanse gerechten. De kracht van happy Italy is de prijs-kwaliteit verhouding en de koks die overgevlogen zijn vanuit Italië. Reserveren is niet mogelijk (Happy Italy, z.d.). Opvallend bij Happy Italy is het feit dat deze organisatie een vlogger gebruikt. De berichten op Facebook worden vaak geliket en er ontstaan veel dialogen.

2. Vapiano

Het motto van Vapiano is “Chi va piano, va sano e va lontano” dat betekent 'Wie rustig en ontspannen leeft, leeft langer en in goede gezondheid’. Vapiano is net als Happy Italy een fast casual concept. Het is een zelfservice restaurant (Vapiano, z.d.).

3. Very Italian Pizza

Very Italian Pizza staat voor eerlijke ingrediënten en vakmensen. Het concept is een mix tussen Italiaanse retro en Hollandse gezelligheid. Net als Vapiano en Happy Italy is ook Very Italian Pizza (VIP) een fast casual concept (Very Italian Pizza, z.d.).

4. Olivia

Olivia werkt met originele Italiaanse ingrediënten als basis. Het menu is gebaseerd op de seizoenen en de gerechten bestaan uit verse producten. Olivia heeft de sfeer van een Italiaanse trattoria (Olivia, z.d.).

Er is een concurrentieanalyse gemaakt op basis van gegevens op social media, deze zijn opgehaald op 27 februari 2017:

	Jamie's Italian NL	Happy Italy	Vapiano	Very Italian Pizza	Olivia
Volgers Facebook	20.128	43.225	3.953	1.399	984
Gemiddelde hoeveelheid likes op een bericht	15	50	10	5	20
Frequentie	5x	3x	4x	Niet frequent	Niet frequent
Volgers Instagram	5318	X	1230	X	X
Gemiddelde hoeveelheid likes op een bericht	150	X	50	X	X
Frequentie	7x	X	3x	X	X
Beeld	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja/ ook berichten zonder
Soort berichten	Specials van de dag , gerechten, verhalen achter producten, kindermaaltijden, winactie, aanbiedingen, cocktails, video gerecht	logs actualiteit, nieuw restaurant, aanbiedingen	Gerechten, Actualiteit, vacatures, quotes, aanbiedingen	Aanbiedingen, voetbal kijken, winacties, foto's gerechten, nieuw restaurant, actualiteit	Verhaal achter producten, vacatures, gerechten, MVO, gerechten
Vestigingen	Rotterdam en binnenkort in Den Haag	Rotterdam, Tilburg, Eindhoven, Kerkrade, Enschede, Arnhem, Alkmaar, Den Bosch, Amsterdam en binnenkort in Breda en Spijkenisse	Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Tilburg en Eindhoven	Den Haag, Rotterdam, Leiden en Breda	Rotterdam

Tabel 1: Concurrentieanalyse Jamie's Italian Nederland

2.3. SWOT

XX Anoniem

3. Probleemformulering

Dit hoofdstuk bestaat uit de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen, doelgroep en onderzoeksgrenzen. Het doel van het hoofdstuk is het beschrijven en afbakenen van het onderzoeksprobleem.

3.1. Aanleiding

Jamie's Italian is actief op social media en besteed hier een groot gedeelte van haar budget aan online marketing waaronder social media. Zij is zich bewust van de ontwikkelingen in de markt, waaronder het veranderende socialmedialandschap en het groeiend aantal gebruikers op social media (Sanders, 2011). Met de komst van meerdere restaurants is het belangrijk dat de organisatie zich blijft ontwikkelen, zodat zij niet alleen de concurrentie voor blijft, maar ook zorgt voor online betrokkenheid. Dit zorgt voor meer input en feedback van de doelgroep en dit kan Jamie's Italian helpen om haar producten en diensten te verbeteren (Solis, 2010).

Jamie's Italian wil daarom onderzoeken welke activiteiten op Facebook en Instagram invloed hebben op de consument. Op deze manier kan zij haar budget effectiever inzetten en bovenal betrokkenheid op Facebook en Instagram creëren. Er is gekozen voor Facebook en Instagram omdat, Facebook een belangrijk middel is om betrokkenheid bij de doelgroep te creëren (Sanders, 2011). Daarnaast is Instagram een middel dat steeds meer in opkomst is onder de socialmediagebruikers (Oosterveer, 2017).

Jamie's Italian begon in 2015 met het plaatsen van berichten en is in twee jaar tijd gegroeid tot maar liefst 20.128 volgers op Facebook en 5.318 volgers op Instagram (27 februari, 2017). Ondanks de hoeveelheid volgers, blijven de reacties en likes achter. Sommige berichten krijgen slechts 5 á 6 'vind-ik-leuks' op Facebook. Op Instagram worden berichten hoogstens 180 keer geliket (zie bijlage I). De berichten krijgen op zowel Facebook als Instagram zelden een reactie. Er is weinig tot geen dialoog. Deze informatie brengt duidelijk in kaart dat de online betrokkenheid niet op het gewenste niveau ligt. De organisatie wil daarom inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de socialmediakanalen om zo de online betrokkenheid te vergroten (L. Molenaar, persoonlijke communicatie, 28 februari, 2017).

De juiste communicatie naar de juiste doelgroep middels Facebook en Instagram staat in dit onderzoek centraal. De resultaten in het onderzoek zullen uitwijzen welke socialmediastrategie het best bij de organisatie past om zo in de toekomst de online betrokkenheid op de kanalen te vergroten. Dit kan uiteindelijk leiden tot meer naamsbekendheid, betere klantenwerving en meer omzet.

3.2. Probleemstelling

Om het onderzoek uit te voeren, is er een centrale vraag nodig: de probleemstelling. Deze luidt als volgt:

'Hoe kan Jamie's Italian Nederland door middel van Instagram en Facebook online betrokkenheid creëren bij haar volgers?

Op de Facebookpagina en het Instagramaccount is te zien dat de volgers weinig liken, reageren en delen. Dit resulteert in te weinig dialoog. De organisatie wil achterhalen hoe de kanalen ingericht moeten worden om online betrokkenheid te creëren bij de volgers.

3.3. Doelstelling

De doelstelling luidt als volgt:

'Inzicht krijgen in hoe Jamie's Italian haar content via Facebook en Instagram kan afstemmen op de wensen en behoeften van de doelgroep om online betrokkenheid te creëren teneinde een communicatieadvies te geven aan de organisatie.'

3.4. Deelvragen

1. Wat is het communicatiegedrag van de doelgroep ten aanzien van social media?

Toelichting: Het achterhalen van het communicatiegedrag van de doelgroep staat centraal. Deze deelvraag onderzoekt de activiteiten van de doelgroep op social media. Bovendien geeft de deelvraag inzicht in hoe vaak de doelgroep op Facebook en Instagram te vinden is.

2. Wat wil Jamie's Italian bereiken met het gebruik van Facebook en Instagram?

Toelichting: Het achterhalen van wat de organisatie wil bereiken met Facebook en Instagram staat centraal. Op deze manier kunnen er focuspunten voor de strategie worden opgesteld.

3. Hoe kan Jamie's Italian de relatie met de doelgroep versterken middels social media?

Toelichting: Het achterhalen van de vereiste onderdelen voor de versterking van relatie tussen de organisatie en doelgroep staat centraal. De focus ligt op de factoren die invloed hebben op het creëren van betrokkenheid onder de doelgroep.

4. Hoe moeten de socialmediakanalen Facebook en Instagram volgens de doelgroep worden ingericht om meer online betrokkenheid te creëren?

Toelichting: Het inrichten van de socialmediakanalen staat centraal (denk aan frequentie, content en de soorten berichten).

3.5. Doelgroep

Het onderzoek heeft als doelgroep de volgers van Jamie's Italian NL op Facebook en Instagram. Op 27 februari 2017 heeft de organisatie 20.128 volgers op Facebook. Op Instagram heeft zij 5.318 volgers.

3.6. Onderzoeksgrenzen

Tijdens het onderzoek wordt specifiek gekeken naar de socialmediakanalen Facebook en Instagram. Het onderzoek zal uitgevoerd worden middels een online enquête met 'Surveymonkey'onder volgers van Jamie's Italian. De organisatie verloot bij elke 50ste enquêtedeelnemer een diner voor twee. Het onderzoek zal duren van 13-02-2017 tot 02-06-2017 in Rotterdam.

4. Theoretisch kader

In het theoretisch kader staan relevante publicaties, theorieën en onderzoeken met betrekking op het thema 'Customers'. Deze staan in de verschillende hoofdstukken beschreven. De theorieën bieden handvatten voor het begrijpen en analyseren van het probleem.

Het theoretisch kader vergelijkt de theorieën om uiteindelijk tot een centrale theorie te komen. Bij elke theorie hoort een model en bij het model staat beschreven hoe deze gebruikt kan worden en of het model geschikt is voor het onderzoek. Vervolgens volgt er kritiek op de centrale theorie en vindt er een voorspelling plaats aangaande de probleemstelling plaats aan de hand van een aantal hypotheses.

4.1. Social media

Deze paragraaf beschrijft het doel en de definitie van social media. Vervolgens zoomt 4.1.1. in op het gebruik van Facebook en Instagram in de restaurantbranche. Deze informatie geeft verdieping omtrent het begrip social media.

Brian Solis beschrijft in zijn literatuur hoe organisaties, individuen en leidinggevenden een betere kijk krijgen op de impact van social media in het bedrijfsleven. Er vindt een verschuiving plaats waardoor de 'online influencers' steeds belangrijker worden. Deze online influencers zorgen ervoor dat er nieuwe conversaties kunnen plaatsvinden en de berichten wereldwijd verspreid worden (Solis, 2007). Het delen van de content en het feit dat deze influencers nieuwe content creëren voor anderen die hieraan kunnen deelnemen maakt het een krachtig middel (Solis, 2007). Social media kunnen vele voordelen opleveren voor bedrijven (Solis, 2010a). Mond-tot-mond reclame neemt toe zodra bedrijven zich richten op het creëren van betrokkenheid. Het is een must om online aanwezig te zijn (Solis, 2010b).

Scott (2012) definieert social media als volgt: *"Social media bieden manieren om ideeën, inhoud, gedachten en relaties te delen op internet. Social media verschillen van zogenaamde traditionele media in de zin dat iedereen een bijdrage kan leven aan de inhoud ervan of er commentaar op kan leveren. De inhoud van social media kan zijn in de vorm van tekst, audio, video, afbeeldingen en gemeenschappen* (Scott, 2012, p50)."

De beste manier om social media te beschouwen is niet in termen van de verschillende technologieën en hulpmiddelen, maar juist de manier waarop iemand in staat is om direct te communiceren met de klanten op plekken waar zij op dat moment samenkomen (Scott, 2012). Solis, B (2010) heeft het veel meer over het delen van waardevolle content en het aanwezig zijn online wat kan resulteren in online betrokkenheid.

De wetenschappers Pagato, Warin en May (2016) laten zich ook uit over het doel van social media. Het is een middel om gedragsadvies te bieden, informatie te verschaffen en aanwezigheid mogelijk te maken. Social media maakt het mogelijk voor mensen om te communiceren, te verbinden en te ondersteunen (Pagato, Warin en May, 2016)

Het is duidelijk dat iedereen het eens is over het doel van social media. Een platform waar je informatie kan delen en met elkaar en de organisatie in verbinding kan komen. De definitie van Solis (2007) is leidend in dit onderzoek. Solis legt in zijn definitie de nadruk op betrokkenheid creëren middels dialogen en de impact van social.

4.1.1. Social media in restaurant and hospitality

Deze subparagraaf beschrijft een aantal bevindingen gericht op Facebook en Instagram in de 'restaurant en hospitality branche'.

Marketeers in de 'food service' industrie realiseren zich dat Facebook een enorme potentie heeft voor het creëren van klant-merk relaties. Bedrijven gebruiken Facebook voor het onderhouden van bestaande relaties en het aantrekken van potentiële klanten (Kang en Fiore, 2014). Er bestaan groepen volgers die graag hun bevindingen en feedback voorleggen aan de organisatie. De feedback helpt ook potentiële klanten met het maken van een keuze. De actieve volgers kunnen namelijk hun ervaring over hun bezoek aan het restaurant delen. Op deze manier krijgen andere mensen exclusieve informatie over het restaurant, waardoor het vertrouwen vergroot wordt of niet. Deze volgers nemen actief deel aan de 'online community' (Kang en Fiore, 2014). Er bestaan ook volgers die alleen de pagina volgen voor de acties en kortingen. Dit zijn passieve volgers. De actieve volgers zijn erg belangrijk voor de online community van een organisatie (Kang en Fiore, 2014). Deze volgers zijn gemotiveerd en bereidt om interactief bezig te zijn en de dialoog aan te gaan met een organisatie. Dit zorgt voor binding met het merk. Overigens toont onderzoek aan dat bedrijven die advertenties aanbieden op Facebook vaak nieuwe volgers winnen (Kang en Fiore, 2014).

Socialmediagebruikers zijn steeds actiever te vinden op Instagram. Zij keren ook meerdere malen per dag terug op dit kanaal volgens Guidry, Messner en Medina-Messner (2014). Instagram is een goed middel voor het opbouwen van een merk en om mensen meer betrokken te maken bij een organisatie (Guidry, Messner en Medina-Messner, 2014). Zeker de 'food industrie' profiteert van Instagram, omdat ze hun content visueel kunnen maken (Guidry, Messner en Medina-Messner, 2014). Meer dan 200 miljoen mensen gebruiken bij hun posts hashtag 'food' en 23 miljoen met hashtag 'drink'. Content met eten en drinken is de meest voorkomende content op Instagram (Chen, 2017). 88% laat zich beïnvloeden door reviews en online commentaar. Een goede strategie is daarom van belang voor een organisatie (Chen, 2017). Volgens Q3 2016 Sprout Social Index, koopt 75% van de mensen producten die ze via social media zien. 60,7% moet de post tussen de twee en vier keer gezien hebben, voordat ze over gaan tot een aankoop.

Het onderzoek moet aantonen wie actieve volgers zijn en wie de socialmediagebruikers zijn die meerdere malen per dag terugkomen op de kanalen. Er zijn ook veel mensen die hashtags gebruiken met 'food' en 'drink', maar wat voor klanten zijn dit? En in hoeverre zijn er mensen die zelf vaak berichten plaatsen. De 'soorten' klanten kunnen middels de Social Technographics Ladder worden ingedeeld (Li & Bernoff, 2011).

4.2. Engagement

Het begrip 'betrokkenheid' is de rode draad van het onderzoek. Daarom is het belangrijk om op dit begrip in te gaan. Er zijn twee soorten van betrokkenheid die in dit hoofdstuk behandeld worden:

- Betrokkenheid heeft betrekking op het gedrag van de klant naar een organisatie toe
- Betrokkenheid heeft betrekking op social media

De relatie tussen online betrokkenheid op de socialmediakanalen van een bedrijf en de waargenomen reputatie is in het onderzoek van Dijkmans (2015) het focuspunt. Er zijn veel verschillende definities van betrokkenheid. Het fenomeen 'betrokkenheid' ontwikkelt zich significant en een algemene consensus is er nog steeds niet. In de tot op heden gepubliceerde studies is betrokkenheid een combinatie van cognitieve-, gedrags- en emotionele aspecten (Dijkmans, 2015). Het bereiken van een hoog niveau van betrokkenheid wordt gezien als wenselijk, omdat het de reputatie versterkt en leidt tot een verbetering in de aankoopbeslissingen. De relationele gevolgen zijn de versterking van: loyaliteit, vertrouwen en de emotionele band met het merk. In een sterk prijsconcurrerende markt zoals de toeristische industrie bijvoorbeeld. Een organisatie kan betrokkenheid gebruiken als contragewicht tegen concurrentie op prijs, om meer (potentiële) consumenten aan te trekken en klanten loyaliteit te ontwikkelen (Dijkmans, 2015). Deze vorm van betrokkenheid heeft betrekking op het gedrag van een klant naar een organisatie toe.

Er is een verschil tussen 'customer engagement' en 'social engagement'. Customer engagement vindt plaats in de fysieke omgeving, is passiever en is éénrichtingsverkeer vanuit de organisatie naar de klant. Social engagement is daarentegen juist een dialoog tussen de organisatie en de klant. Dit onderzochten professors Sawhney, Verona en Prandelli in 2005. (Sawhney, Verona en Prandelli, 2005). In 2016 onderzochten Vohra en Bhardwaj de verschillen tussen customer- en social engagement. Bij 'social engagement' staat het affectieve- en het gedragscomponent centraal. Dit betekent acties op basis van emoties en acties van andere mensen. Bij 'customer engagement' staat het cognitieve component centraal. Dit zijn acties op basis van geloof en gedachten (Bhardwaj, 2016).

Het onderzoek gaat in op 'social engagement' dit begrip wordt hieronder door verschillende experts toegelicht.

Veel bedrijven weten niet wat betrokkenheid inhoudt (Windeknecht, 2013). Bedrijven moeten niet kijken naar het aantal likes op hun post of naar de aantal deelacties. Het gaat om de dialogen die ontstaan door een post op social media. (Windeknecht, 2013). '*If people aren't seeing what you're posting, you've cut off their ability to interact', zegt Aaron Windeknecht*. Als mensen niet zien wat je post, kan er ook geen interactie ontstaan. Kwaliteit, een goede foto en een 'call to action' leiden tot betrokkenheid. Windeknecht legt uit dat een organisatie moet monitoren wat er gebeurt op social media. Welke post gaat viraal gen welke juist niet? Op deze manier kom je er echt achter wat de doelgroep wilt zien (Windeknecht, 2013).

Charlene Li (2010) definieert het begrip als een veelvoudige eenheid die kan veranderen van vorm, afhankelijk van het type persoon. In de Engagement Pyramide in paragraaf 4.3.2. staan vijf verschillende vormen: kijken, delen, reageren, produceren en beheren. Mensen uiten zich op verschillende manieren, maar de verschillende vormen vallen uiteindelijk allemaal onder het begrip betrokkenheid. Volgens Brian Solis gaat betrokkenheid om acties, reacties en transacties (Solis, 2013). Er is betrokkenheid als er interactie of uitwisseling plaatsvindt. Bij het creëren van content gaat het er om dat je mensen niet alleen iets laat zien, maar een beleving meegeeft. Als organisatie is het belangrijk om een emotie over te brengen. Een organisatie wil dat mensen betrokken raken. Dit moet in de strategie geïntegreerd worden (Solis, 2013).

Charlene Li en Brian Solis hebben zich gezamenlijk uitgelaten over de definitie 'social engagement'. Zij beschrijven het begrip als volgt: *" Dialoge Deepens Relationships (Li en Solis, 2013a, p.10)."* Het opbouwen van een relatie staat bij hen beiden centraal als je het hebt over social engagement (Li en Solis, 2013).

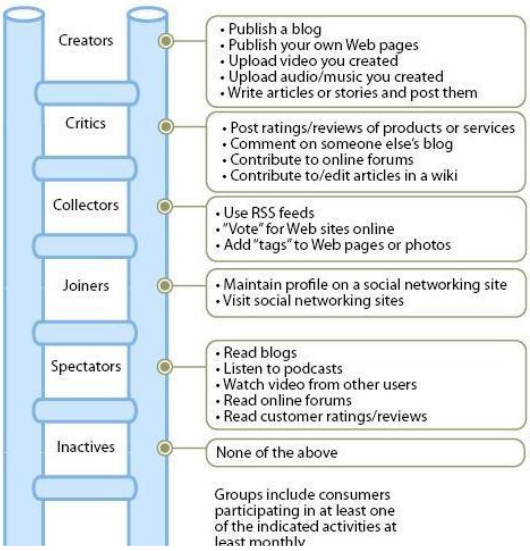
De definitie die voor het onderzoek gebruikt wordt, is de definitie van Li en Solis (2013). Deze uitleg geeft het beste weer waar het onderzoek over gaat. Bovendien is deze bewering meetbaar en gaat het specifiek om betrokkenheid op social media.

4.3. Theorie

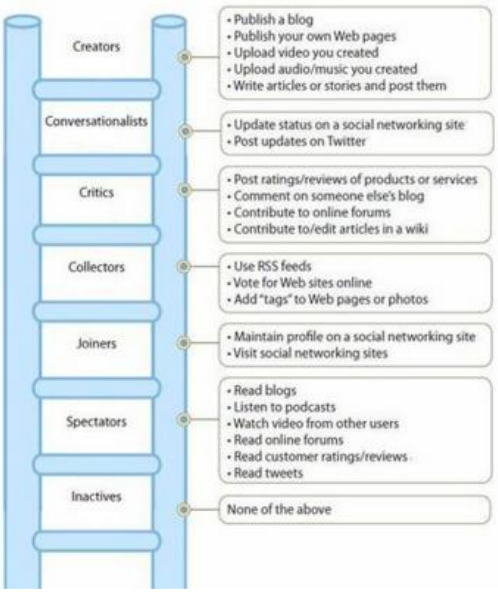
In de onderstaande subparagraaf worden verschillende theorieën aangehaald die tegen elkaar afgewogen worden om zo tot het juiste conceptuele model te komen.

4.3.1. The social Technographics Ladder

Deze theorie beschrijft de mate waarin iemand betrokken is op social media (zie figuur 1 en 2). De theorie is afkomstig uit het boek van Li en Bernoff, genaamd Groundswell, 2008. Het boek gaat over organisaties die hun weg vinden in de grote hoeveelheid sociale onlinetechnieken (Li & Bernoff, 2008). De '*Conversationalists'* categorie is na publicatie van het boek *Groundswell* toegevoegd aan de ladder (zie figuur 2).



Figuur 1: The Social Technographics Ladder 2008 (Li & Bernoff, 2008) Li & Bernoff, 2008)



Figuur 2: The Social Technographics ladder (Li & Bernoff, 2011)

Om erachter te komen in welke mate de doelgroep betrokken is bij de organisatie, ontworpen Li en Bernoff (2008) de 'Social Technographics Ladder'. Creators is de groep die het meest betrokken is. Hoe hoger in de ladder hoe meer betrokkenheid. De ladder helpt bij het indelen van de volgers en de mate van betrokkenheid. De profielen kunnen elkaar overlappen, dat betekent dat iemand zowel een Critic als een Collector kan zijn (Li & Bernoff, 2011).

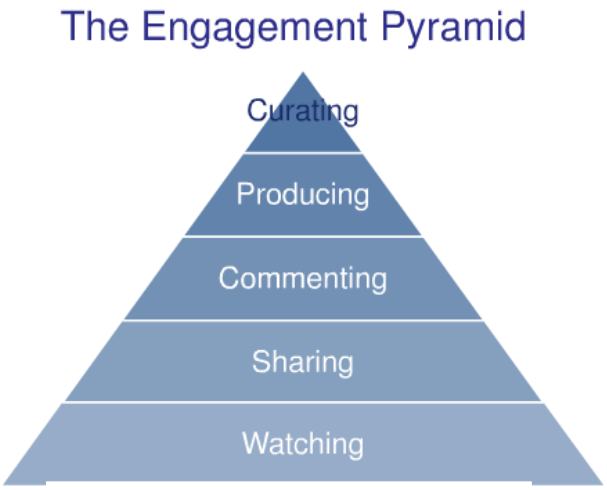
- De Creators bezitten een eigen website. Hier plaatsen zij: blogs, video's, muziek en geschreven artikelen of verhalen. Deze groep is het meest online betrokken.
- De Conversationalists updaten regelmatig hun status. Dit doen zij om zichzelf te profileren en om een dialoog aan te gaan.
- De Critics reageren op blogs, schrijven recensies of nemen deel aan online fora. Deze groep is van belang voor de Creators, omdat dit de groep is die reageert op hun stukken.
- De Collectors verzamelen informatie voor andere in hun gemeenschap. Daarnaast gebruikt deze doelgroep hashtags en stemt online. Op deze manier willen zij hun voorkeur kenbaar maken.
- De Joiners maken niet heel intensief gebruik van social media, maar zijn wel actief op sites waar genetwerkt kan worden.

- De Spectators lezen graag: blogs, tweets, reviews, luisteren naar 'podcasts' en bekijken andermans video's. Zij verbreden op deze manier hun kennis, maar doen er verder niks mee.
- De Inactives zijn niet actief op social media. Deze groep bestaat vooral uit 50-plussers. Zij komen vooral in aanraking met traditionele media (Li & Bernoff, 2011).

Middels dit model kan een organisatie de doelgroep segmenteren en bepalen in welke mate de doelgroep online betrokken is. Vervolgens kan zij inspelen op de wensen en behoeften van de doelgroep.

4.3.2. Engagement Pyramid

Charlene Li heeft in de vorm van een Pyramide weergegeven hoe online betrokkenheid onder klanten en medewerkers in elkaar zit (zie Figuur 3). De Pyramide bestaat uit vijf lagen. Hoe hoger in de Pyramide hoe hoger de betrokkenheid bij de organisatie of het product (Li, 2010). Het verschil met de ladder uit figuur 2, is dat er ook naar de betrokkenheid van de medewerkers wordt gekeken. Het gebruiksperspectief en het organisatieperspectief zijn in de Pyramide beiden twee belangrijke componenten.



Figuur 3: The Engagement Pyramid (Li, 2010)

Watching
De kijkers zijn het minst betrokken bij de organisatie. Zij bekijken alleen content. Betrokkenheid kan alleen vergroot worden als er inzicht is verkregen in wat deze groep aan content wil zien en horen. Deze groep is de grootste gebruikersgroep (Li, 2010).

Sharing
Deze doelgroep deelt ook content. Een voorbeeld is het posten van foto's en video's en het updaten van de Facebookstatus. Deze doelgroep wil kennis delen en gebruikers laten zien wie ze zijn. De content die aansluit op deze doelgroep moet eenvoudig te delen zijn. Een belonding voor het delen van content is bij deze doelgroep ook een optie om herkenning te geven (Li, 2010).

Commenting
Deze laag is vooral bezig met reageren op andermans content. Dit doen zij op blogs, artikelen of in de vorm van een recensie. De reacties van deze groep zijn vaak eenmalig. Voor de organisatie is het belangrijk om te zorgen dat deze groep eenvoudig en snel kan reageren. Er moet een communitybeleid komen (Li, 2010).

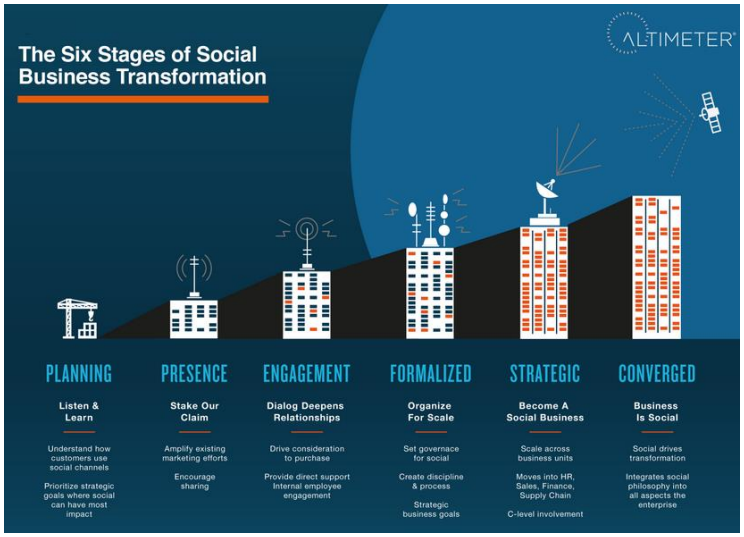
Producing
De groep is vooral bezig met het publiceren van eigen werk voor hun website of blog. Zij willen hun eigen identiteit benadrukken. Het is belangrijk dat de organisatie interessant is voor de doelgroep. Het moet een omgeving zijn waarin de doelgroep zelf ook iets wil produceren (Li, 2010).

Curating
De laatste groep heeft de meeste betrokkenheid bij een organisatie. Deze doelgroep is continu op de hoogte van wat er binnen zijn/ haar community speelt. Deze groep wordt ook wel gezien als ambassadeurs. Dit wil zeggen dat de groep graag over deze organisatie schrijft. Het is daarom belangrijk om vertrouwen naar deze groep te creëren (Li, 2010).

Het model sluit aan bij het onderzoek van Jamie's Italian NL, omdat het inzichtelijk maakt in welke lagen de doelgroep zich bevindt. Het model helpt bij het verbeteren van de relatie tussen de organisatie en de consument.

4.3.3. Six Stages of Social Business Transformation

Dit model komt voort uit de samenwerking tussen Charlene Li en Brian Solis. Samen ontwikkelden zij het model Six Stages of Social Business Transformation. Het model is een verlengde van de 'Ladder' (zie figuur 1) en de 'Pyramide' (zie figuur 3). Het model brengt de fase in kaart waarin een organisatie zich bevindt en wanneer het transformeert of verandert op het gebied van sociale media. Het geeft de stappen weer die een organisatie moet nemen om in de gewenste fase te komen. Het model beschrijft de zes stappen om een bedrijf te transformeren naar een social business. (Li & Solis, 2013).



Figuur 4: Six stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

De zes fasen worden hieronder kort toegelicht, in figuur 4 zie je ook de verdieping van de verschillende fasen (Li & Solis, 2013):

1. **Planning (luistern en leren)**

In deze fase staat het analyseren van de doelgroep centraal. Er zal inzicht verkregen worden in de voorkeur voor socialmediakanalen (Li & Solis, 2013).

2. **Aanwezigheid (zichtbaar worden)**

In deze fase gaat de organisatie over tot actie. De organisatie moet formeel zichtbaar worden. De data die is verzameld wordt toegepast in de praktijk (Li & Solis, 2013).

3. **Betrokkenheid (dialoog zorgt voor relatie)**

In deze fase moet de organisatie social media inzetten om relaties met klanten en partners te onderhouden. Intern is het ook belangrijk dat medewerkers worden getraind hoe zij zelf actief op social media kan zijn (Li & Solis, 2013).

4. **Formaliseren (schaalvergroting)**

In deze fase staat schaalvergroting centraal. Dit betekent de organisatie van social media op een groter niveau. Er wordt een projectleider gekozen of een team opgezet (Li & Solis, 2013).

5. **Strategie (social business worden)**

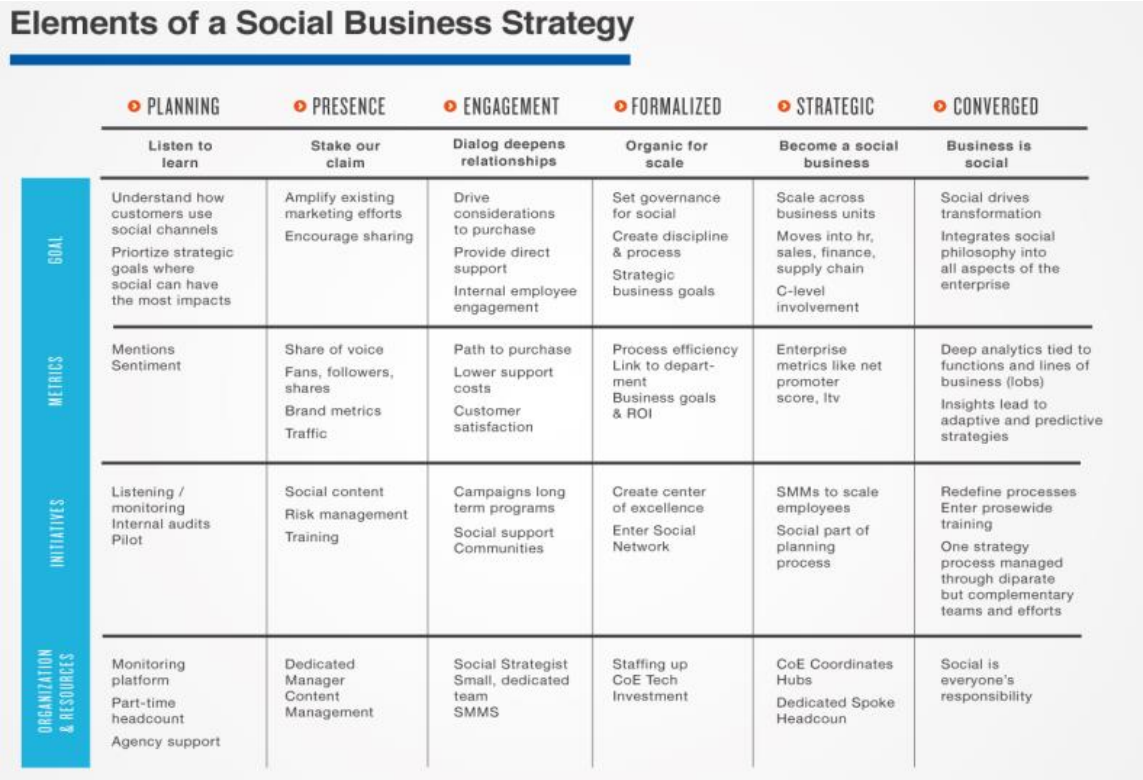
In de vijfde fase wordt social media steeds meer zichtbaar. Afdelingshoofden/ managers gaan de urgentie van social media inzien. Social media wordt in de werkzaamheden opgenomen (Li & Solis, 2013).

6. **Samengevoegd (social business)**

In de laatste fase is de organisatie uitgegroeid tot een social business. Social media is de rode draad van de organisatie en er is een volledige socialmediastrategie (Li & Solis, 2013).

Het verschil tussen dit model en de twee anderen, is dat dit model zich toespitst op de organisatie. Bij de andere twee modellen staat de doelgroep centraal. In het onderzoek wil Jamie's Italian NL achter de wensen en behoeften komen, zodat zij deze kunnen toepassen in haar strategie. Als de organisatie de stappen doorloopt, zal zij tot het gewenste resultaat, online betrokkenheid, komen.

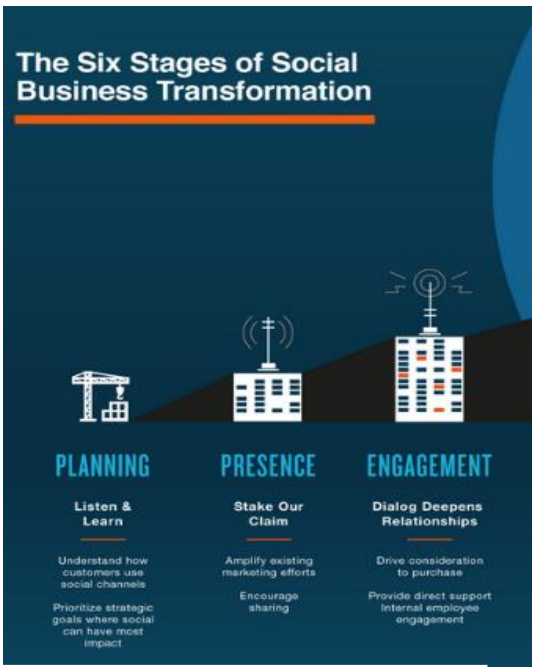
Figuur 5 brengt schematisch in kaart welke fases de organisatie moet doorlopen om een socialmediastrategie te starten. Er zijn vier elementen in het schema: de goals, de metrics, de initiatives en de organization & resources. Dit schema geeft weer hoe een organisatie de volgende fase betreedt. Het is als het ware een checklist. Als alle onderdelen zijn vervuld mag de organisatie een stap omhoog (Li & Solis, 2013).



Figuur 5: Elements of a social business strategy (Li & Solis, 2013)

4.4. Conceptuele model

Bij het onderzoek voor Jamie's Italian NL is er gekozen voor het Six Stages of Social Business Transformation model, omdat het model in gaat op hoe social media onderdeel kan worden van het bedrijf en hoe het bedrijf online betrokkenheid kan creëren met als einddoel een 'social business'. De organisatie zit al in een hogere fase, omdat social medial is geïntegreerd, maar mist informatie uit fase 1 om succesvol te zijn als social business. De organisatie dient de doelgroep goed te analyseren om in te spelen op de wensen en behoeften. Op deze manier kan de organisatie online betrokkenheid creëren. Het doel is om uiteindelijk in fase drie te komen (de drie fasen staan geïllustreerd in figuur 6).



Figuur6: conceptuele model (Li & Solis, 2013)

In fase 1 gaat het over het creëren van een strategie. Luisteren naar de klanten staat in deze fase centraal. Als organisatie breng je in kaart hoe het socialmediagedrag van de doelgroep is. Het proces kan lang duren. Het is belangrijk om zorgvuldig te luister naar de doelgroep en hiervan leren. Daarbij is het belangrijk om een langetermijnvisie te hebben. Deze fase is een fundering voor de volgende fasen. Als de organisatie niet zorgvuldig luistert, kan het

alsnog fout gaan in de andere fase. Het model uit 4.3.1. helpt het gedrag van de doelgroep in te delen naar profielen in de Social Technographics Ladder (Li & Solis, 2013).

In fase 2 staat zichtbaarheid van de organisatie centraal. De plannen die zijn gemaakt moeten omgezet worden naar actie. De online aanwezigheid wordt gekoppeld aan de organisatiedoelstellingen. Dit kan inhouden dat een organisatie gaat starten met bijvoorbeeld Facebook. De organisatie moet hoe het organisatiedoel voor ogen houden bij het plaatsen van content. De content kan de marketingboodschap van de organisatie versterken (Li & Solis, 2013).

Fase 3 is de fase waar de organisatie naar toe wil. De online betrokkenheid ligt niet op het gewenste niveau. Social media is volgens Li en Solis (2013) cruciaal voor de relatie tussen klant en organisatie. De organisatie dient deel te nemen aan conversaties. Nieuwe kanalen overwegen waar de doelgroep zich bevindt. In deze fase is het belangrijk om richtlijnen op te stellen, zorgen dat iedereen intern op dezelfde lijn zit. Een strategie is wenselijk om risico's te verkleinen (Li & Solis, 2013).

De POST-Methode

Aan de hand van de POST-Methode kan de organisatie gestructureerd het model gaan implementeren. Deze methode helpt bij het inrichten of het herinrichten van de socialmediakanalen. De vier fasen; People, Objectives, Strategy en Technology worden hieronder behandeld (Li & Bernoff, 2008).

People

In de eerste fase wordt er gekeken naar de doelgroep door middel van de Social Technographics Ladder. Wie zijn je klanten en waar bevinden zij zich. Het online gedrag wordt hier geanalyseerd (Li & Bernoff, 2011).

Objectives

In deze fase staat de organisatie voor een belangrijke keuze. De organisatie dient te formuleren hoe zij online betrokkenheid wil creëren. Dit moet onderbouwt worden door één van de vijf focuspunten: luisteren, praten, activeren, ondersteunen of binnenhalen (Li & Bernoff, 2008). Vervolgens kiest zij een bedrijfsdoel dat samenhangt met het organisatiedoel. Zij kan kiezen uit: research, marketing, sales, support en development (Li & Bernoff, 2011).

Strategy

De fase behandelt hoe de relatie verbeterd kan worden tussen klant en organisatie middels social media. De organisatie kijkt welke strategie zij gaan toepassen en hoe deze gemeten kan worden. Als zij dit weet, weet ze ook hoe de relatie beter kan worden (Li & Bernoff, 2011).

Technology

In de laatste fase gaat de organisatie beslissen welke sociale technieken zij gaat toepassen. Uiteindelijk kan zij bepalen welke vorm van social media zij gaat hanteren om online betrokkenheid te creëren (Li & Bernoff, 2011).

4.5. Kritiek op theorie

Het Six Stages of Social Business Transformation model van Charlene Li en Brian Solis (2013) is één van de modellen over hoe bedrijven social media kunnen inzetten voor hun bedrijf. Het model is afkomstig uit het jaar 2013 en daarom zijn er weinig wetenschappelijke reviews over dit model te vinden.

Li en Bernhoff beschrijven in hun boek Groundswell (2011) dat je niet zomaar social media kan inzetten. De organisatie moet eerst duidelijk voor ogen hebben waarom zij social media wil gebruiken en hoe zij dit gaat invullen. Ook kan je niet gelijk van de ene stap naar de andere stap overgaan. Het socialmedialandschap verandert continu en dat is de reden dat je constant moet monitoren en je als organisatie moet blijven ontwikkelen (Li & Bernhoff 2011). Als laatste is het model toepasbaar als je de doelgroep in kaart hebt gebracht. Dit kan alleen in combinatie met de POST-methode (Li & Bernhoff, 2008). Deze methode helpt organisaties te achterhalen hoe actief de doelgroep is op social media. Vervolgens kan een bedrijf hierop inspelen.

Medeoprichter van MTO Agency, Gretchen Fox (2013), heeft wel als één van de weinige een kritische review geschreven over de theorie van de Six Stages of Social Business Transformation. De zes fases zijn in haar optiek juist, maar worden niet in de juiste volgorde omschreven. Zo geeft ze aan dat het bij de eerste fase al anders gaat. Organisaties zetten vaak niet in deze fase al een strategie op. In het model is dit wel het doel. Ook wordt stap drie vaak overgeslagen door veel verschillende organisaties. Gretchen Fox geeft wel aan dat dit een belangrijk stap is (Fox, 2013).

De theorie zal ondanks een klein aantal kritische punten toch voor het onderzoek gebruikt worden. Het model maakt inzichtelijk hoe de organisatie online betrokkenheid kan creëren middels de verschillende stappen. De POST-methode zal in combinatie met de theorie gebruikt worden. Het brengt in kaart wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep en is daarom essentieel voor het onderzoek.

4.6. Hypotheses

In deze paragraaf staan de drie hypotheses beschreven. Deze hypotheses hebben betrekking op het conceptueel model Six Stages of Social Business Transformation, toegespitst op de eerste drie fases en het creëren van betrokkenheid. De hypotheses zullen getoetst worden aan de hand van desk- en fieldresearch.

1. 'Als een organisatie luistert naar de klant, dan leert de organisatie over het sociale gedrag van de klant.'

Citaat: 'Listen to customers to learn about their social behavior'' (Li & Solis, 2013, p.7)

Toelichting: Het is van belang dat Jamie's Italian inzicht krijgt in het socialmediagedrag de doelgroep. Deze hypothesen sluit aan bij fase één. In deze fase wordt gekeken naar de behoefte van de klant. Het luisteren naar de klant kan door middel van de online enquête. Als dit op de juiste manier gebeurt, kan zij belangrijke informatie achterhalen om uiteindelijk betrokkenheid te creëren.

2. 'Als de organisatie de wensen en behoeften van de doelgroep in kaart brengt, kan zij deze inzichten toepassen in de socialmediastrategie waardoor deze aansluit op de wensen en behoefte.'

Citaat: The goal of this first stage is to ensure that there is a strong foundation for strategy development, organizational alignment, resource development and execution. Altimeter found that companies with successful social strategies spent a significant amount of time at this stage, building a firm foundation before moving on to the next stage.' (Li & Solis, 2013, p. 7).

Toelichting: Deze hypothese richt zich op de tweede fase van de theorie (Li en Solis 2013). Als de organisatie in de wensen en behoeften van de doelgroep duidelijk heeft, kan zij deze informatie gebruiken in haar Facebook- en Instagramberichten. Volgens Li en Solis (2013) gaat de doelgroep de berichten dan liken en delen. Middels de online enquête zal achterhaald worden wat de doelgroep op de socialmediakanalen wil zien. De berichten dient de organisatie af te stemmen op de doelgroep waardoor zij de berichten liken, delen en erop reageren.

3. 'Als medewerkers binnen de organisatie dezelfde socialmediastrategie hanteren, dan zijn de online volgers meer betrokken bij de organisatie.'

Citaat: 'Foster employee management through enterprise social networks. Just as importantly, many companies at this stage also look to Enterprise Social Networks (ESNs) to engage employees internally. Organizations also see ESNs as a formative part of creating a culture of sharing that further prepares the company for engagement with customers externally' (Li & Solis, 2013, p.11)

Toelichting: Volgens Li en Solis is interne betrokkenheid belangrijk. Social media moet onderdeel worden van de cultuur van Jamie's Italian om te zorgen dat extern de betrokkenheid wordt vergroot. De hypothese wordt getoetst door middel van persoonlijke communicatie en deskresearch. Uiteindelijk kan de organisatie een beleid schrijven en interndraagvlak creëren omtrent het gebruik van social media.

5. Methode van onderzoek

Dit hoofdstuk beschrijft welke onderzoeksmethoden gebruikt kan worden tijdens het onderzoek. Daarnaast staat in het hoofdstuk beschreven waarom er voor deze onderzoeksmethode is gekozen, welke steekproef gehanteerd wordt en de methode per deelvraag. Uiteindelijk volgt de operationalisatie.

5.1. Deskresearch

Als eerste methode wordt gebruik gemaakt van deskresearch. Met deskresearch kan relevante informatie verzameld worden (Verhoeven, 2011). Deze methode zal gebruikt worden om inzicht te krijgen in de organisatie en haar omgeving. Vervolgens kan informatie verkregen worden voor het theoretische kader en kan er informatie gezocht worden over en rondom het begrip social media en betrokkenheid.

5.2. Kwantitatief onderzoek

Voor dit onderzoek is kwantitatief onderzoek gekozen. De doelgroep bestaat uit volgers op Facebook en Instagram. Deze doelgroep is online actief en daarom ook het beste online te benaderen. Volgens Verhoeven (2011) is kwantitatief onderzoek de meest gebruikte methode om meningen, opinies, houdingen en kennis bij grote groepen mensen te meten (Verhoeven, 2011).

Het onderzoek richt zich op business-to-consumer, de doelgroep bestaat uit de volgers op Facebook en Instagram. De enquête zal middels het platform SurveyMonkey ontwikkeld worden. De vragenlijst staat in Bijlage IV. De enquête verstuurt de organisatie middels Facebook. De enquête staat twee en een halve week online en de respondenten maken kans op een prijs. De organisatie verloot een gratis diner voor twee onder elke 50ste enquêtedeelnemer, zodat het bericht de doelgroep triggert.

De organisatie wil specifiek de mening weten van de huidige volgers, omdat zij de socialmediakanalen van Jamie's Italian kennen. Op deze manier krijgt de organisatie een goed beeld van hoe de doelgroep de socialmediakanalen wil zien. De resultaten van de enquête worden middels SPSS getoetst en verwerkt in schematische weergaven om te achterhalen welke verbanden er zijn. SPSS helpt bij het verzamelen, lezen, invoeren en analyseren van de verkregen data (Swaen, 2016). De enquête mag slechts één keer geplaatst worden op de Facebookpagina van Jamie's Italian, omdat het plaatsen van enquêtes eigenlijk in strijd is met regels vanuit Jamie's Italian International. Een mailing wil de organisatie niet versturen. Mocht er te weinig respons zijn dan zal de opdrachtnemer advies uitbrengen naar aanleiding van de verkregen respons.

5.3. Verantwoording doelgroep

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit de Facebook- en Instagramvolgers van Jamie's Italian. De enquête wordt niet gepromoot, om de kans te verkleinen dat 'niet-volgers' ook de enquête invullen. De eerste vraag bekijkt of de respondenten de socialmediakanalen van Jamie's Italian volgen. Als een respondent 'nee' antwoordt, wordt de respons niet meegenomen in het onderzoek, omdat zij dan te weinig van de organisatie en het plaatsen van content af weten.

5.4. Datacollectie

Interne documenten worden gebruikt bij het achterhalen van informatie voor de interne analyse. Persoonlijke communicatie met Larissa Molenaar (opdrachtgever) wordt gebruikt voor het formuleren van het onderzoeksprobleem, het organisatiedoel en het bedrijfsdoel. Statistieken van het Facebook- en Instagramaccount worden gebruikt voor het achterhalen van de huidige betrokkenheid op de kanalen. Databanken als: Google Scholar, EBSCO-host, Google Books en de mediatheek worden voor het onderzoek gebruikt.

5.5. Steekproef

Er wordt een enkelvoudige, aselecte steekproef getrokken. Elk element uit de onderzoekspopulatie heeft een gelijke kans om in de steekproef terecht te komen (Verhoeven, 2011). De totale populatie bestaat uit 20.128 volgers van de Facebook-pagina. Om de steekproefgrootte te berekenen wordt de steekproefformule gehanteerd:

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

Figuur 6: Formule steekproef (De Vocht, 2013)

n	= Steekproefomvang	267
N	= Grootte steekproef	20.128
z	= Betrouwbaarheidsniveau	90%
p	= Spreiding	50%
F	= Foutenmarge	5%

Uit de berekening komt een steekproefomgang van 267, dit is het aantal respondenten dat op de enquête moet reageren, wil het onderzoek valide zijn. Het betrouwbaarheidsniveau ligt op 90%, omdat er verwacht wordt dat de respons niet hoog zal zijn, omdat de doelgroep niet betrokken is.

5.6. Operationalisatie

De deelvragen zijn aan de hand van de POST-methode van Li en Bernoff opgesteld. De organisatie wil namelijk verandering in strategie om betrokkenheid te genereren. De POST-methode wordt gebruikt om planmatig een socialmediastrategie te creëren (Li & Bernoff, 2008).

5.6.1. Verantwoording deelvragen

Wat is het communicatiegedrag van de doelgroep van Jamie's Italian op social media?

De eerste deelvraag wordt aan de hand van de eerst P beantwoordt. De eerste P van de POST-methode staat voor 'People' en bevindt zich in de eerste fase van het Six Stages model. De Social Technographics ladder van Li & Bernoff (2008) zal geanalyseerd worden en tevens wordt er gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek. Om erachter te komen welk communicatiegedrag de doelgroep vertoont, zal er onderzoek worden gedaan middels een online enquête. Op deze manier kunnen de respondenten worden ingedeeld in de Social Technographics Ladder. Tijdstippen wanneer de respondenten online zijn, leeftijd en apparaten die zij gebruiken worden meegenomen in het onderzoek. Over deze onderwerpen worden in de enquête vragen gesteld.

Wat wil Jamie's Italian bereiken met het gebruik van Facebook en Instagram?

De O van Objectives in de POST-methode wordt voor de tweede deelvraag gebruikt. Deze bevindt zich in de tweede fase van het Six Stages model. Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van focuspunten. Er moet samen met de opdrachtgever gekeken worden naar de focuspunten die zij belangrijk vinden. Is de opdrachtgeefster geïnteresseerd in het luisteren naar de klanten of juist in meer naamsbekendheid generen? Er zijn vijf focuspunten waar uit gekozen kan worden: luisteren, praten, activeren tot actie, ondersteunen en samenwerken (Li & Bernoff, 2008).

Hoe kan Jamie's Italian de relatie met de doelgroep versterken middels social media?

Deze deelvraag wordt beantwoord aan de hand van de S van Strategy in de POST-methode. De S komt voor in de derde fase van het Six Stages model. Deze deelvraag geeft antwoord op de vraag hoe de organisatie de relatie met de klant kan veranderen door middel van social media. Met van de enquête wordt duidelijk wat de mening is over het Instagramaccount en de Facebookpagina van Jamie's Italian. Als dit duidelijk is kan de organisatie de strategie bepalen (Li & Solis, 2013).

Hoe moeten de socialmediakanalen Facebook en Instagram volgens de doelgroep worden ingericht om meer online betrokkenheid te genereren?

De laatste deelvraag wordt beantwoord met behulp van de T van Technologies in de POST-methode. Deze bevindt zich in de tweede fase van het Six Stages model (Li & Bernoff, 2008). Bij deze deelvraag zal er gebruik gemaakt worden van kwantitatief onderzoek. De wensen en behoeften van de doelgroep worden middels een online enquête achterhaald. Zij zullen antwoord geven op vragen die betrekking hebben op de inrichting van de socialmediakanalen. Denk aan frequentie en de content (Li & Bernoff, 2008).

5.6.2. Verantwoording enquête

In dit onderdeel staat de verantwoording van de enquête (zie bijlage III). Op deze wijze wordt duidelijk welke vragen de deelvragen kunnen beantwoorden. In bijlage IV staat de schematische weergave van de vraagstellingen en welke deelvraag de vraag beantwoordt. De eerste vraag is om te achterhalen of de respondenten onder de doelgroep vallen. De respondenten die 'nee' antwoorden gaan niet mee in de resultaten van het onderzoek. De tweede vraag is om te kijken welk percentage wel eens bij het restaurant heeft gegeten. Deze vraag vindt de organisatie zelf belangrijk om te weten, maar wordt niet meegenomen in het onderzoek. Vraag 3 tot en met 9 achterhalen het klantprofiel van de respondenten. Vraag 10 tot en met 24 worden gesteld zodat de voorkeuren met betrekking tot Facebook en Instagram van de respondenten duidelijk worden. De vragen met foto's wisselen de andere vragen af en bevestigen of de respondent vraag 18 (in hoeverre vind je het onderwerp interessant) betrouwbaar hebben ingevuld. Vraag 25 tot en met 27 worden gesteld om te achterhalen of de organisatiedoelen overeenkomen met die van de doelgroep. De vragen 28 tot en met 31 zijn vragen om algemene informatie te achterhalen. Vraag 32 geeft de ruimte aan respondenten om de enquête of de organisatie te voorzien van feedback. En de laatste vraag is voor het verzamelen van emailadressen om de diners te verloten. De enquête sluit af met een dankwoord.

Het onderzoek toetst de eerste hypothese aan de hand van de vragen: 3 tot en met 9 en 12 tot en met 15. Bij deze vragen wordt onder andere getoetst of er samenhang is in het gebruik van social media en de leeftijd of de verschillende groepen in de ladder. Er wordt ook gekeken of de leeftijd van de doelgroep invloed heeft op de tijd waarop zij online actief zijn.

Bij de tweede hypothese wordt er gekeken naar de tevredenheid van de doelgroep betreffende de socialmediakanalen (vraag 11) en naar het publiceren van content. Dit zijn de vragen 16 tot en met 25. Vraag 27 toets uiteindelijk of het aantal reacties, likes en deelacties toeneemt.

H0: Er is geen samenhang tussen het plaatsen van content dat aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep en het toenemen van het aantal reacties, likes en deelacties.
H1: Er is wel samenhang tussen het plaatsen van content dat aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep en het toenemen van het aantal reacties, likes en deelacties.

De laatste deelvraag wordt getoetst aan de hand van een reflectie op de interne werkzaamheden binnen de organisatie en of dit effect heeft gehad op de betrokkenheid op Facebook en Instagram.

6. Resultaten

De enquête stond als onbetaald bericht op Facebook. Het bericht kreeg 89 likes, 11 reacties en werd 2 keer gedeeld. Het bericht bereikte 11.857 mensen. Uit vorige berichten met 'winacties' blijkt dat veel mensen reageren. Bij deze enquête kon elke 50ste respondent kans maken op een diner voor twee.

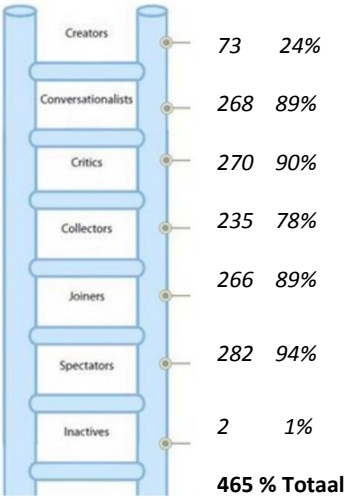
Respons

398 respondenten begonnen aan de enquête. Een screeningseis is dat de respondenten de socialmediakanalen volgen. 32 respondenten voldeden niet aan deze eisen, waardoor deze antwoorden niet bruikbaar zijn voor het onderzoek. Dit heeft te maken met het feit dat zij geen kennis hebben van de socialmediakanalen van Jamie's Italian, waardoor de antwoorden niet betrouwbaar zijn. Zij behoren tevens niet tot de doelgroep van het onderzoek. Vervolgens haakte er 49 mensen af na vraag twee. Dit kan zijn, omdat de volgende vragen op een volgende pagina stonden. Daarnaast kan het ook zo zijn dat deze respondenten alleen wilde kijken hoe de enquête eruitziet. Vervolgens sloten zij de enquête. Het onderzoek neemt 81 respondenten niet mee in het onderzoek. Vervolgens neemt het onderzoek na 'datacleaning' 17 respondenten niet mee in het onderzoek. Deze aantallen zijn samen goed voor 98 respondenten. De opdrachtgever wilde het bericht niet nog een keer op de Facebookpagina van Jamie's Italian, omdat het in strijd is met de regels vanuit Jamie's Italian International. Zij gaven dit aan bij de opdrachtgever. Met 300 respondenten behaalde het onderzoek een betrouwbaarheidspercentage van ongeveer 91%.

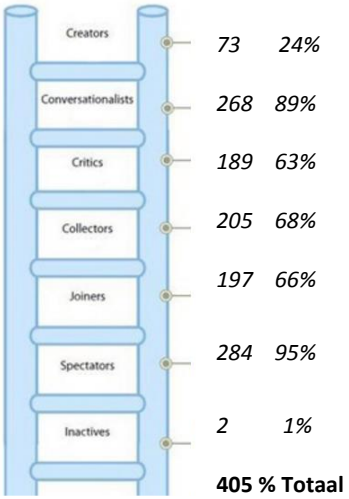
285 respondenten vulden de vraag over het geslacht in. Dit betekent dat er in totaal vijftien mensen afhaakten aan het einde van de enquête. De respondenten bestaan voor 92% uit vrouwen en 8% uit mannen (zie bijlage V, tabel 5.94). Het grootste 'afhaak' moment is bij de vraag: *'Spreken deze foto's met pasta je aan?'*. De grootste leeftijdscategorieën zijn 27 tot en met 40 jaar (40%) en 18 tot en met 26 jaar (38%). Daarna volgt 41 tot en met 62 jaar (20%). De overige twee categorieën neemt het onderzoek niet mee (zie bijlage V, tabel 5.96). Merendeel van de respondenten woont samen of is getrouwd en heeft geen kinderen (32%). Gevolgd door respondenten die samenwonen of zijn getrouwd en geen kinderen hebben (26%). 52% van de respondenten komt uit Zuid-Holland en 22% komt uit Rotterdam. Gevolgd door 8% uit Noord-Brabant en 7% uit Noord-Holland (zie bijlage V, tabel 5.117)

6.1. Communicatiedoelgroep

De eerste stap is het achterhalen van het communicatiegedrag van de doelgroep. Vervolgens kan je de respondenten indelen op de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011). De respondenten geven aan in hoeverre zij deelnemen aan de online activiteiten.



Figuur 7 Social Technographics ladder Facebook



Figuur 8 Social Technographics ladder Instagram

300 respondenten namen deel aan de vragen voor de indeling van de Social Technographics Ladder. Het totale percentage ligt hoger dan 100% (zie figuur 7 en 8). Dit komt omdat je de respondenten op meerdere plekken kunt indelen. De verschillende lagen in de ladder optellen, geeft een percentage van 465% in de ladder voor Facebook (zie figuur 6) en bij Instagram is dit 405% (zie figuur 8) (Li & Bernoff, 2011). De vijf grootste groepen zijn de: Spectators, Joiners, Collectors, Critics en de Conversationalists. Het onderzoekt neemt deze groepen mee in haar resultaten (zie bijlage V, tabel 5.102 t/m 5.115)

De indeling van de ladder toont aan dat Inactives, Spectators en Joiners niet betrokken zijn terwijl Collectors, Critics en Conversationalists en creators dit wel zijn (Li & Bernoff 2011). Opvallend is dat het hoogste percentage Spectators zijn gevolgd door de Critics en de Conversationalists. Dat zou betekenen dat de drie grootste groepen ‘betrokken’ en ‘niet betrokken’ zijn. Er kan dus geen uitspraak gedaan worden over de maten van betrokkenheid bij de online activiteiten.

Betrokkenheid

Aan de respondenten werd gevraagd of zij zich meer betrokken voelen bij Jamie’s Italian wanner zij informatie posten wat aansluit bij hun wensen en behoeften. 71% zegt ja, 29% weet het niet en 2% antwoordt ‘nee’ (zie Bijlage V, tabel 5.91). Er zit weinig verschil in het percentage van de verschillende groepen uit de ladder. In zowel de Facebook ladder als de Instagram ladder zijn de verschillende groepen het tussen de 70% en 71% eens met deze stelling. Het aantal van de Spectators komt uit op 72% en 73% (zie Bijlage VII, kruistabel 7.100 en 7.101).

Leeftijd

De leeftijdscategorieën in de verschillende profielen van de ladder liggen dicht bij elkaar. De gemiddelde leeftijd van het onderzoek van Li & Bernoff ligt tussen de 39 en 50 jaar (Li & Bernhoff, 2011). In onderstaande resultaten staat weergegeven wat de meest voorkomende leeftijd van dit onderzoek is. Om na te gaan of er verschil is tussen leeftijdscategorieën binnen een profiel is gebruik gemaakt van de Kruskall-Wallis toets. Hierbij is de nulhypothese dat er binnen een profiel geen verschil is tussen leeftijdscategorieën. Uit de toets blijkt dat bij de Facebook ladder twee profielen zijn waar significante verschillen zijn tussen leeftijdsgroepen en bij de Instagram ladder een profiel Bij de Facebook ladder is er een significant verschil tussen leeftijdscategorieën bij de Critics (H=12,252 p= 0,016 < 0,05). De Conversationalists hebben significante verschillen in zowel de Instagram ladder als de Facebook ladder (H=25,781 p= 0,000 < 0,05, zie Bijlage IX, overzicht 9.3 & 9.4).

Technographics ladder Facebook

- **Spectators:** de meest voorkomende leeftijdscategorie is 27 tot en met 40 jaar (40%). Gevolgd door 18 tot en met 26 jaar (38%). De kleinste groep is 41 tot en met 62 jaar (20%) (zie Bijlage VII, kruistabel 7.1).
- **Joiners:** de meest voorkomende leeftijdscategorie is 27 tot en met 40 jaar (40%). Gevolgd door 18 tot en met 26 jaar (36%). De kleinste groep is 41 tot en met 62 jaar (21%) (zie Bijlage VII, kruistabel 7.3).
- **Collectors:** de meest voorkomende leeftijdscategorie is 27 tot en met 40 jaar (41%). Gevolgd door 18 tot en met 26 jaar (34%). De kleinste groep is 41 tot en met 62 jaar (22%) (zie Bijlage VII, kruistabel 7.5).
- **Critics:** de meest voorkomende leeftijdscategorie is 27 tot en met 40 jaar (42%). Gevolgd door 18 tot en met 26 jaar (35%). De kleinste groep is 41 tot en met 62 jaar (21%) (zie Bijlage VII, kruistabel 7.7).
- **Conversationalists:** de meest voorkomende leeftijdscategorie is 27 tot en met 40 jaar (42%). Gevolgd door 18 tot en met 26 jaar (33%). De kleinste groep is 41 tot en met 62 jaar (22%) (zie Bijlage VII, kruistabel 7.9).

Technographics ladder Instagram

- **Spectators:** de meest voorkomende leeftijdscategorie is 27 tot en met 40 jaar (40%). Gevolgd door 18 tot en met 26 jaar (38%). De kleinste groep is 41 tot en met 62 jaar (20%) (zie Bijlage VII, kruistabel 7.2)
- **Joiners:** de meest voorkomende leeftijdscategorie is 27 tot en met 40 jaar (43%). Gevolgd door 18 tot en met 26 jaar (39%). De kleinste groep is 41 tot en met 62 jaar (16%) (zie Bijlage VII, kruistabel 7.4)
- **Collectors:** de meest voorkomende leeftijdscategorie is 27 tot en met 40 jaar (43%). Gevolgd door 18 tot en met 26 jaar (38%). De kleinste groep is 41 tot en met 62 jaar (17%) (zie Bijlage VII, kruistabel 7.6)
- **Critics:** er zijn twee meest voorkomende leeftijdscategorieën 27 tot en met 40 jaar (40%) en 18 tot en met 26 jaar (40%). De kleinste groep is 41 tot en met 62 jaar (18%) (zie Bijlage VII, kruistabel 7.8)

- **Conversationalists:** de meest voorkomende leeftijdscategorie is 27 tot en met 40 jaar (40%). Gevolgd door 18 tot en met 26 jaar (40%). De kleinste groep is 41 tot en met 62 jaar (22%) (zie Bijlage VII, kruistabel 7.10)

Activiteiten
De activiteiten van de Spectators zijn het lezen van blogs en het bekijken van video's. Bovendien hebben zij een Facebook- en of Instagramaccount alleen zijn zij er niet actief op. Joiners hebben een Facebook- en Instagramaccount. En zitten regelmatig op het internet en lezen berichten op social media. Het verzamelen van informatie op Facebook en Instagram doen Collectors. Critics plaatsen berichten en reageren op andermans berichten. De Conversationalists reageren op berichten en plaatsen berichten. Bovendien plaatsen zij ook afbeeldingen en video's (zie Bijlage V, tabel 5.21 tot en met 5.31).

Tijdstip
Respondenten zijn het meest online van 20.00 tot 24.00 uur. Gevolgd door 17.00 tot 20.00 uur. Als derde leeftijdscategorie komt 07.00 en 10.00 uur (zie Bijlage V, tabel 5,97). Tussen 24.00 tot 07.00 uur zijn de minste mensen online. Om na te gaan of er een verband is tussen leeftijdscategorieën en de tijden waarop zij online zijn, wordt er gebruik gemaakt van een Kruskall-Wallis toets. Hierbij is de nulhypothese dat er tussen leeftijdscategorieën geen verschil is in de tijden dat zij online zijn. Uit de toetsen blijkt dat er twee tijdsperiodes zijn waar significante verschillen zijn tussen leeftijdsgroepen, namelijk 10.00 en 13.00 uur en 13.00 en 17.00 uur (H=12,939/13,532 p=0.009/0.012 < 0.05, zie Bijlage IX, overzicht 9.8). In deze twee tijdsperiodes is de leeftijdscategorie 27 t/m 40 jaar vaker online.

Technographics ladder Facebook en Instagram

- **Spectators:** zijn het meeste online tussen 17.00 en 20.00 uur en 20.00 en 24.00 uur (zie Bijlage VII, kruistabel 7.11 & 7.16).
- **Joiners:** zijn het meeste online tussen 17.00 en 20.00 uur en 20.00 en 24.00 uur (zie Bijlage IV, kruistabel 7.12 & 7.17).
- **Collectors:** zijn het meeste online tussen 17.00 en 20.00 uur en 20.00 en 24.00 uur (zie Bijlage IV, kruistabel 7.13 & 7.18).
- **Critics:** zijn het meeste online tussen 17.00 en 20.00 uur en 20.00 en 24.00 uur (zie Bijlage IV, kruistabel 7.14 & 7.19).
- **Conversationalists:** zijn het meeste online tussen 17.00 en 20.00 uur en 20.00 en 24.00 uur (zie Bijlage IV, kruistabel 7.15 & 7.20).

Apparaten
De respondenten geven in de enquête aan dat zij van verschillende apparaten gebruik maken. 98% procent gebruikt zijn of haar smartphone voor social media (zie Bijlage V, tabel 5.95). Gevolgd door een laptop (65%) en een tablet (40%) voor social media. Om na te gaan of er verschil is tussen leeftijdscategorieën en het gebruik van apparaten wordt de Kruskall-Wallis toets en de Chi-kwadraattoets gebruikt. Hierbij is de nulhypothese dat er in het gebruik van apparatuur geen verschil is tussen verschillende leeftijdscategorieën. Uit de toetsen blijkt

dat er bij het gebruik van de tablet (*H*=18,986 *p*=0.001 < 0,05, zie Bijlage IX, overzicht 9.1) en bij het gebruik van de laptop (*H*=20,224 *p*=0.000, zie Bijlage IX, overzicht 9.1) significante verschillen zijn. De leeftijdscategorie 18 t/m 26 jaar gebruikt significant meer de tablet voor social media en significant minder de laptop voor social media in vergelijking met andere leeftijdscategorieën.

6.1. Focuspunt online

Er zijn vijf focuspunten volgens Li en Bernoff (2008). De organisatie bepaalt aan de hand van deze vijf punten wat zij wil bereiken met haar socialmedia-activiteiten. Deze vijf focuspunten zijn: luisteren, praten, activeren tot actie, ondersteunen en samenwerken (Li & Bernoff, 2008). De organisatie heeft als overkoepelend doel 'meer betrokkenheid' met haar volgers. Jamie's Italian kiest een focuspunt die past bij deze doelstelling. De informatie in deze paragraaf is verkregen middels persoonlijke communicatie en deskresearch.

6.1.1. Focuspunt organisatie

De organisatie heeft veel volgers maar wil meer betrokkenheid op haar pagina's zien. Bovendien liggen er nog kansen bij het gebruik van Instagram. Elke maand levert Jamie's Italian International een thema bij de verschillende vestigingen aan. Dit thema gebruikt men in de posts samen met eigen ideeën en acties. Er zit echter geen strategie achter. De organisatie wil daarom een socialmediastrategie die aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep waardoor zij meer dialogen en een groter bereik kan creëren.

Het is duidelijk dat er één richtlijn moet komen voor het plaatsen van berichten, de manier waarop met berichten wordt omgegaan, de minimale responstijd en eventuele afhandeling van klachten. Het belangrijkste punt is dat de organisatie haar klanten wil activeren tot actie. Uiteindelijk wil de organisatie klanten werven voor haar restaurant en conversaties op haar socialmediakanalen.

6.1.2. Focuspunt respondenten

De vraag 'Wat is in jouw ogen het belangrijkste dat Jamie's Italian NL kan doen?' is voorgelegd aan de respondenten. 49% van de respondenten antwoordt; 'Jamie's Italian NL kan mij activeren' (zie bijlage V, tabel 5.86). De wens van de doelgroep komt overeen met het focuspunt van de organisatie. Twee andere belangrijke focuspunten onder de doelgroep zijn praten (17%) en samenwerken (16%).

Alle respondenten vinden activatie het belangrijkste (zie Bijlage VI, kruistabel 6.5). De leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar vindt samenwerken daarna het belangrijkste (20%). 18 tot en met 26-jarige vinden praten en samenwerken even belangrijk (19%). De groep van 41 tot en met 62 jaar vindt praten belangrijker dan samenwerken (18%) (zie Bijlage VI, kruistabel 6.5).

Joiners (52%), Spectators (51%), Collectors (52%), Critics (52%), Conversationalists (53%) binnen de 'Facebook ladder' kiezen allemaal voor activeren tot actie gevolgd door het praten (zie Bijlage VII, kruistabel 7.61 tot en met 7.65). Bij de 'Instagram ladder' vinden ook alle categorieën activeren tot actie het belangrijkste (zie Bijlage VII, kruistabel 7.66 tot en met 7.70). De Joiners vinden samenwerken belangrijker dan praten (19%). De Collectors vinden dit ook (17%).

6.2. Inrichting socialmediakanalen

Deze paragraaf brengt de resultaten in kaart omtrent de inrichting van de socialmediakanalen.

6.2.1. Frequentie

Frequentie Facebook - de respondenten willen één keer per week een bericht op Facebook zien (48%). 37% van de respondenten wil één keer per dag een bericht zien. De respondenten konden bij 'anders, namelijk' hun eigen keuze doorgeven (10%). Het merendeel geeft aan dat zij het liefst drie á vier keer een bericht op de Facebook willen zien (zie Bijlage V, tabel 5.66).

De leeftijdscategorieën 18 tot en met 26 jaar (45%) en 27 tot en met 40 jaar (53%) willen graag één keer per week een bericht op Facebook zien. De leeftijdscategorie 41 tot en met 62 jaar (43%) wil één keer per dag een bericht zien (zie Bijlage VI, kruistabel 6.10). Om na te gaan of er verschil is tussen leeftijdscategorieën en de frequentie waarop men berichten op Facebook wil zien wordt de Chi-kwadraat toets gebruikt. Hierbij is de nulhypothese dat binnen de leeftijdscategorie geen verschil is in de frequentie waarop men berichten wil zien. Uit de toets blijkt dat de nulhypothese niet kan worden verworpen en dat er een significant verschil is (*H*=29,822 *p*=0.019 > 0,05, zie Bijlage IX, overzicht 9.5). Er is een significant verschil tussen leeftijdscategorieën in de mate waarop men berichten op Facebook wil zien. In de leeftijdscategorie 18 t/m 26 jaar wil men significant meer berichten zien dat in oudere leeftijdscategorieën.

Joiners willen één keer per week een bericht zien op Facebook (45%). 39% van de Joiners wil dagelijks berichten zien (zie Bijlage VII, kruistabel 7.91). Collectors willen ook één keer per week een bericht zien op Facebook (44%). 40% van de Collectors wil dagelijks berichten zien (zie Bijlage VII, kruistabel 7.92). Critics geven ook aan dat zij één keer per week een bericht willen zien op Facebook (45%). 39% van de Critics wil dagelijks berichten zien (zie Bijlage VII, kruistabel 7.92). Conversationalists en Spectators geven ook aan dat zij één keer per week een bericht willen zien op Facebook. Daarna geven zij aan dat ze een bericht het liefst één keer per dag willen zien (zie Bijlage VII, kruistabel 7.96 &7.103).

Frequentie Instagram - de respondenten zien het liefst dagelijks berichten op Instagram (32%). 27% van de respondenten wil één keer per week berichten op Instagram zien. Opvallend is dat er ook veel mensen géén berichten willen zien op Instagram (15%). Bij 'anders, namelijk' geeft 21% van de respondent aan dat zij Jamie's Italian niet op Instagram volgen of geen account hebben (zie Bijlage V, tabel 5.67). Dit staat in verband net de vraag hoe vaak zij een bericht willen zien. Mensen die het account niet volgen, willen ook geen berichten zien.

De leeftijdscategorie 18 tot en met 26 jaar (43%) wil één keer per dag een bericht zien. 27 tot en met 40 jaar (31%) en 41 tot en met 62 jaar (29%) willen één keer per week een bericht zien (zie bijlage VI, kruistabel 6.11). Om na te gaan of er verschil is tussen leeftijdscategorieën en de frequentie waarop men Instagram bezoekt wordt de Kruskall-Wallis toets gebruikt. Hierbij is de nulhypothese dat binnen de leeftijdscategorie geen verschil is in de frequentie van de berichten. Uit de toetsen blijkt dat er een significant verschil is (H=16.937

p=0.001 >0,05, zie Bijlage IX, overzicht 9.6). In de leeftijdscategorie 18 t/m 26 jaar wil men significant meer berichten zien op Instagram dat in oudere leeftijdscategorieën.

Joiners willen één keer per dag een bericht zien op Instagram (42%). 36% van de Joiners wil één keer week een bericht zien (zie Bijlage VII, kruistabel 7.95). Collectors willen ook één keer per dag een bericht zien op Instagram (43%). 33% van de Collectors wil één keer per week een bericht zien (zie Bijlage VII, kruistabel 7.96). 32% van de Critics wil één keer per week een bericht zien (zie Bijlage VII, kruistabel 7.97). Conversationalists en Spectators geven ook aan dat zij dagelijks een bericht willen zien op Instagram. Daarna geven zij aan dat ze een bericht het liefst één keer per dag willen zien. (zie bijlage VII, kruistabel 7.98 & 7.104)

50% van de respondenten vindt het belangrijk dat de organisatie dagelijks nieuwe berichten plaatst (zie Bijlage V, tabel 5.57). 29% van de respondenten geeft aan dat zij het noch belangrijk, noch onbelangrijk vinden. Gevolgd door 11% die het dagelijks plaatsen van berichten onbelangrijk vinden. Bij deze vraag zie je dat er een verdeling is tussen het dagelijks of wekelijks plaatsen van een bericht. Dit kan te maken hebben met het feit dat de respondenten op Facebook een bericht het liefst één keer per week zien en op Instagram één keer per dag. (zie Bijlage VII, kruistabel 7.91 tot en met 7.98).

6.2.2. Inhoud

De respondenten konden antwoord geven op de vraag in hoeverre zij de verschillende onderwerpen van Jamie's Italian interessant vinden. Deze vraag stond weergegeven in een matrix. De onderwerpen komen één voor één aan bod.

- **Nibbles en antipasti** vinden de respondenten Interessant (55%) en 33% vindt het onderwerp zeer interessant (zie bijlage V, tabel 5.68).
- **Vleesgerechten** vinden de respondenten interessant (48%) en 36% zeer interessant (zie bijlage V, tabel 5.69).
- **Visgerechten** vinden de respondenten interessant (42%) en 33% zeer interessant. Gevolgd door noch interessant, noch oninteressant en oninteressant met beide een percentage van 10% (zie bijlage V, tabel 5.70).
- **Pastagerechten** vinden de respondenten zeer interessant (60%) en 37% interessant (zie bijlage V, tabel 5.71).
- **Nagerecht** vinden de respondenten zeer interessant (49%) en 39% interessant (zie bijlage V, tabel 5.72).
- **Bij de vegetarische gerechten** zijn de meningen verdeeld. 32% vindt de gerechten interessant, 27% zeer interessant, 24% noch interessant, noch oninteressant en 12% vindt het onderwerp oninteressant. (zie bijlage V, tabel 5.73).
- **Kindermenu's** vinden de respondenten zeer oninteressant (29%) en 27% oninteressant (zie bijlage V, tabel 5.74).

- **Verhalen achter de producten** vinden de respondenten interessant en zeer interessant (44%) (zie bijlage V, tabel 5.75).
- **Cocktails** vinden de respondenten interessant (38%), zeer interessant (26%) en noch interessant, noch oninteressant (23%). De aantallen liggen vrij dicht bij elkaar (zie bijlage V, tabel 5.76).
- **Jamie Oliver en Gennaro Contaldo** vinden de respondenten interessant (45%) en 29% zeer interessant. 20% procent geeft aan dat zij het onderwerp noch interessant, noch oninteressant vinden (zie bijlage V, tabel 5.77).
- **Personeel** vinden de respondenten interessant (43%) en 33% noch interessant, noch oninteressant (zie bijlage V, tabel 5.78).
- **Feestdagen** vinden de respondenten interessant (55%) en 25% zeer interessant (zie bijlage V, tabel 5.79).
- **Nieuwe restaurants** vinden de respondenten interessant (52%) en 39% zeer interessant (zie bijlage V, tabel 5.80).
- **Acties** vinden de respondenten zeer interessant (76%) en 23% interessant. Dit betekent dat vrijwel niemand het onderwerp oninteressant vindt (zie bijlage V, tabel 5.81).
- **Bereiding van gerechten** vinden de respondenten zeer interessant (52%) en 41% interessant (zie bijlage V, tabel 5.82).

Vervolgens werd er aan de hand van verschillende foto's gevraagd of de foto's de respondent aanspreken. De foto's van Jamie Oliver en Gennaro Contaldo sprak 83% van de respondenten aan. 16% antwoordt 'nee'. De respondenten die nee antwoorden, geven aan dat zij liever de gerechten zien en dat de foto's te standaard zijn (zie Bijlage V, tabel 5.83). De pastafoto's spreekt 86% van de respondenten aan. De overige 10% vindt van niet en antwoord in het tekstvak dat er meer kleur in mag zitten en dat de foto's saai zijn. Één respondent zou ook wel eens een korte video willen zien (zie Bijlage V, tabel 5.84). De foto's van acties spreekt 89% van de respondenten aan. Een aantal respondenten (7%) geeft aan niet van de stijl te houden, ook vinden ze de actie niet opvallen (zie tabel V, 5.85). De 'verhalen achter de producten' spreekt 78% van de respondenten aan (zie tabel V, 5.86). 19% antwoord 'nee'. De reden is dat zij de foto's niet vinden spreken en saai vinden, geen vlees eten of liever gerechten en recepten zien. De afbeeldingen van de nieuwe restaurants vallen wel in de smaak. 90% van de respondenten vindt het aansprekende afbeeldingen. De overige 6% heeft geen interesse in de afbeelding (zie tabel V, 5.87).

In een openvraag konden de respondenten aangeven wat voor berichten zij het liefst op de socialmediakanalen zien. De meningen zijn verdeeld. De meeste mensen willen acties (31,4%), gerechten (15%), de recepten (10%) en de bereiding van gerechten zien (10%) (zie Bijlage V, tabel 5.116). 15% van de respondenten heeft de vraag overgeslagen, omdat het geen verplichte vraag is.

Vorm

Er zijn verschillende manieren om de online betrokkenheid te vergroten. Het gebruiken van een afbeelding, een video, een geschreven tekst of een combinatie hiervan kan bijdragen aan het vergroten van de

betrokkenheid (Li & Solis, 2013). In de enquête staat een vraag om te meten wat online de aandacht trekt van de respondenten. Een combinatie van een geschreven tekst en een afbeelding trekt het meest de aandacht (69%). Daarna vinden zij dat afbeelding de meeste aandacht trekt (15%). 8% vindt een video het aantrekkelijkst (zie Bijlage V, 5.31). Alle groepen in de ladder zijn het er over eens dat de afbeelding met een geschreven tekst hun aandacht het meeste trekt (zie Bijlage VII, kruistabel 7.99)

Website

48% van de respondenten is tevreden over de website en 33% van de respondenten volgt de website niet (zie Bijlage B, Tabel 5.58). De respondenten kregen de vraag wanneer zij de website bezoeken (zie Bijlage V, tabel 5.101). Het merendeel geeft aan dat zij de website bezoeken wanneer zij het menu willen bekijken (57%). 22% bezoekt de website als zij contactgegevens nodig heeft terwijl 11% de website bezoekt voor vragen.

De grootste groep die de website bezoekt voor contactgegevens is de leeftijdscategorie 18 tot en met 26 jaar. Ook bezoekt deze doelgroep het meest de website om de menukaart te bekijken. De leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar bezoekt de website het meest als zij een vraag heeft (zie Bijlage VII, kruistabel 7.102). Zowel de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar als de categorie 41 tot en met 62 jaar bezoekt de website het meest als zij het menu wil zien.

Interactie Facebook

92% van de respondenten geeft aan dat zij wel eens een bericht liken op Facebook. 8% van de respondenten liket de berichten niet, omdat zij alleen berichten liken van bekende of er geen reden voor hebben (zie Bijlage V, tabel 5.62). 72% van de respondenten heeft wel eens gereageerd op een bericht op Facebook. 27% heeft dit nog nooit gedaan, omdat zij hier geen behoefte aan hebben of er nog geen aanleiding voor hebben (zie Bijlage V, tabel 5.63).

73% van de Spectators, 76% van de Joiners en 77% van de Collectors hebben wel eens op Facebookberichten gereageerd. 77% van de Critics en 76% van de Conversationalists heeft wel eens een reactie geplaatst (zie Bijlage VIII, Overzicht 8.23 t/m 8.26). Wat opvalt, is dat de percentages redelijk dicht bij elkaar liggen.

Variabele	**Cramér's V**	**Waarde**	**p**
Spectators – reageren Facebook	0,066	1,287	0,257
Joiners - reageren Facebook	0,229	15,735	0,000
Collectors – reageren Facebook	0,168	8,430	0,004
Critics – reageren Facebook	0,319	30,551	0,000
Conversationalists – reageren Facebook	0,224	15,080	0,000

Tabel 3: Toetsresultaat reageren op Facebook x Ladder

De Conversationalists hebben een zwak verband (Chi^2=15,080, df 1, p=0,000, Cramér's V=0,224, zie Bijlage VIII, overzicht 8.15). De Collectors hebben ook een zwak verband (Chi^2=8,430, df 1, p=0,004, Cramér's V=0,168, zie Bijlage VIII, overzicht 8.13). De Joiners

ook (Chi²=15,735, df 1, p=0,000, Cramér's V=0,229, zie Bijlage IX, overzicht 8.12) De Critics hebben een redelijk verband (Chi²=30,551, df 1, p=0,000, Cramér's V=0,319, zie Bijlage VIII, overzicht 8.14). De Spectators hebben geen verband met de reacties op Facebook (Chi²=1,287, df 1, p=0,257, Cramér's V=0,066, zie Bijlage VIII, overzicht 8.11). In de tabel is af te lezen dat de mate van betrokkenheid niet afhankelijk is van de positie in de ladder.

Interactie Instagram

46% van de respondenten geeft aan dat zij wel eens een bericht liken op Instagram. 54% van de respondenten liket de berichten niet, omdat zij het Instagramaccount niet volgen of geen account hebben (zie Bijlage V, tabel 5.64). 71% van de respondenten heeft nog nooit gereageerd op een bericht op Instagram. 29% heeft dit wel eens gedaan, omdat zij hier geen behoefte aan hebben of er nog geen aanleiding voor hebben (zie Bijlage V, tabel 5.65).

30% van de Spectators, 40% van de Joiners en van de Collectors hebben wel eens op Instagramberichten gereageerd. 42% van de Critics en 29% van de Conversationalists heeft wel eens een reactie geplaatst (zie Bijlage VIII, Overzicht 8.17 t/m 8.22). Wat opvalt, is dat het laagste percentage de Conversationalists zijn, terwijl dit juist de doelgroep is die een dialoog wil aangaan. Critics reageren voornamelijk, dus dit komt overeen met de theorie. De Collectors reageren ook veel in vergelijking met de Conversationalists. Deze doelgroep verzamelt alleen informatie, maar in deze uitkomsten reageren zij juist veel.

Variabele	**Cramér's V**	**Waarde**	**p**
Spectators – reageren Instagram	0,085	2,160	0,142
Joiners - reageren Instagram	0,334	31,504	0,000
Collectors – reageren Instagram	0,352	37,238	0,000
Critics – reageren Instagram	0,379	43,079	0,000
Conversationalists – reageren Instagram	0,028	0,236	0,627

Tabel 4: Toetsresultaat reageren op Instagram x Ladder

De Conversationalists hebben een zwak verband (Chi²=0,236, df 1, p=0,000, Cramér's V=0,627, zie Bijlage VIII, overzicht 8.9). De Collectors hebben ook een zwak verband (Chi²=37,238, df 1, p=0,000, Cramér's V=0,028, zie Bijlage VIII, overzicht 8.7). De Joiners ook (Chi²=31,504, df 1, p=0,000, Cramér's V=0,334, zie Bijlage VIII, overzicht 8.6) De Critics hebben een redelijk verband (Chi²=43,079, df 1, p=0,000, Cramér's V=0,379, zie Bijlage IX, overzicht 8.8). De Spectators hebben geen verband met de reacties op Instagram (Chi²=2,160, df 1, p=0,142, Cramér's V=0,085, zie Bijlage VIII, overzicht 8.5). In de tabel is af te lezen dat de mate van betrokkenheid niet afhankelijk is van de positie in de ladder.

Kanalen

Het gebruik van socialmediakanalen onder de respondenten is te zien in Bijlage VI, Tabel 6.7. 100% van de respondenten maakt gebruik van Facebook. Het meest gebruikte kanaal na Facebook is WhatsApp met 94%. Vervolgens Instagram (77%) en YouTube (65%). LinkedIn (57%) staat op nummer vijf. Pinterest op nummer zes

(53%). Daarna komt Snapchat (40%). Jamie's Italian gebruikt Twitter maar, de respondenten maken weinig gebruik van dit kanaal (31%)

Facebook
69% van de respondenten geeft aan dat zij tevreden zijn over het Facebookaccount. 20% van de respondenten antwoordt dat zij zeer tevreden zijn. Dit is een positieve uitkomst. 100% van de Spectators, Joiners, Collectors, Critics en Conversationalists maakt gebruik van Facebook (zie Bijlage VII, tabel 7.21 t/m 7.25). Twee personen heeft deze vraag verkeerd ingevuld, omdat deze persoon later in de vragen wel antwoord dat zij de pagina volgt. 74% van de respondenten geeft aan dat zij meerdere malen per dag op Facebook zitten. 26% zegt dagelijks (zie Bijlage V, Tabel 5.32)

Instagram
52% van de respondenten volgen het Instagramaccount niet. Dit is een erg hoog percentage. 32% van de respondenten is tevreden over het kanaal (zie Bijlage V, Tabel 5.60). 77% van de Spectators van Instagram maakt van dit kanaal gebruik. 99% van de Joiners, de Collectors en Critics. 77% van de Conversationalists (zie Bijlage VII, tabel 7.26 t/m 7.30). Instagram wordt het meest gebruikt in de leeftijdscategorie 18 t/m 26 jaar (40%). Gevolgd door 27 tot en met 40 jaar ook met 40% (zie Bijlage VI, kruistabel 6.2). 42% van de respondenten maakt meerdere malen per dag gebruik van Instagram, 25% maakt dagelijks gebruik van Instagram (zie Bijlage V, Tabel 5.33)

Variabele	**Cramér's V**	**Waarde**	**p**
Joiners Facebook – gebruik Instagram	0,054	0,890	0,345
Collectors Facebook – gebruik Instagram	0,018	0,100	0,752
Critics Facebook – gebruik Instagram	0,082	2,010	0,156
Conversationalists Facebook – gebruik Instagram	0,035	0,365	0,546
Spectators Facebook – gebruik Instagram	0,029	0,247	0,619

Tabel 5: Toetsresultaat Gebruik Instagram x Ladder Facebook

De Conversationalists hebben een sterk verband (Chi^2=2,010, df 1, p=0,546, Cramér's V=0,082, zie Bijlage VIII, overzicht 8.4). De Collectors hebben ook een sterk verband (Chi^2=0,100, df 1, p=0,752, Cramér's V=0,018, zie Bijlage VIII, overzicht 8.2). De Joiners hebben een redelijk verband (Chi^2=0,890, df 1, p=0,345, Cramér's V=0,054, zie Bijlage VIII, overzicht 8.1) De Critics hebben een redelijk verband (Chi^2=0,082, df 1, p=0,156, Cramér's V=0,082, zie Bijlage IX, overzicht 8.3). De Spectators hebben ook een sterk verband met het gebruik van Instagram (Chi^2=0,029, df 1, p=0,619, Cramér's V=0,029, zie Bijlage VIII, overzicht 8.16).

6.3. Beantwoording hypotheses

1. ‘Als een organisatie luistert naar de klant, dan leert de organisatie over het sociale gedrag van de klant.’

De eerste stap naar het creëren van online betrokkenheid is het luisteren naar de volgers. Op deze manier kan de organisatie in kaart brengen wat het socialmediagedrag van de doelgroep is. De organisatie steldt zich open door middel van een enquête. Jamie’s Italian wil duidelijk leren van de doelgroep en deze informatie gebruiken voor het maken van een socialmediastrategie. De organisatie zal haar bevindingen toepassen in de praktijk. Op deze manier wordt de hypothesen aangenomen.

2. ‘Als de organisatie de wensen en behoeften van de doelgroep in kaart brengt, kan zij deze inzichten toepassen in de socialmediastrategie waardoor deze aansluit op de wensen en behoefte.’

H0: Er is geen samenhang tussen het plaatsen van content dat aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep en het toenemen van het aantal reacties, likes en deelacties.
H1: Er is wel samenhang tussen het plaatsen van content dat aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep en het toenemen van het aantal reacties, likes en deelacties.

De organisatie kan de strategie baseren op wat de doelgroep wilt zien. Als de strategie aansluit op de wensen en behoeften van de volgers dan zal dit uiteindelijk resulteren in online betrokkenheid. Deze hypothese wordt aangenomen. De respondenten vinden de mate van betrokkenheid in verhouding met hun wensen en behoeften staan. Dit betekent dat het veranderen van de strategie daadwerkelijk invloed heeft op de doelgroep.

3. ‘Als medewerkers binnen de organisatie dezelfde socialmediastrategie hanteren, dan zijn de online volgers meer betrokken bij de organisatie.’

Door middel van persoonlijke communicatie wordt duidelijk dat de organisatie richtlijnen uit Jamie’s Italian International in haar socialmediastrategie meeneemt, maar zelf nog geen duidelijke visie heeft. De socialmediakanalen moeten meer aandacht krijgen en het is belangrijk dat hier mankracht voor wordt gereserveerd. De berichten worden zonder strategie geplaatst. Als de medewerkers allemaal een duidelijk beeld hebben van de strategie, dan zal de online betrokkenheid bij de doelgroep toenemen. Zodra de strategie is ingevoerd kan de organisatie evalueren hoe de betrokkenheid is op Facebook en Instagram. Vervolgens kan de hypothese aangenomen of verworpen worden.

7. Conclusies

In dit onderzoek staat beschreven hoe de organisatie online betrokkenheid kan creëren middels Facebook en Instagram. De probleemstelling luidt als volgt:

'Hoe kan Jamie's Italian Nederland door middel van Instagram en Facebook online betrokkenheid creëren bij haar volgers?

De conclusie beantwoordt de probleemstelling van het onderzoek. De volgende punten brengen de kern van het antwoord op de probleemformulering naar voren.

Het communicatiegedrag van de doelgroep ten aanzien van social media

Uit deskresearch blijkt dat steeds meer mensen van social media gebruik maken. Facebook en Instagram bieden uitkomsten wanneer men spreekt over het vergroten van betrokkenheid bij organisaties in de 'food service' industrie. Instagram, Pinterest en Snapchat zijn sterk in opkomst. Instagram gebruikt de organisatie reeds, maar dit kanaal wil zij naar een hoger niveau tillen.

Het grootste gedeelte van de respondenten bestaat uit Spectators. Deze doelgroep bekijkt vooral content van anderen in de vorm van blogs, video's en foto's om hun kennis te vergroten en is dus niet betrokken op de kanalen. De Critics en de Conversationalists zijn daarna de twee grootste groepen bij de Social Technographics Ladder Facebook. Deze twee groepen zijn wel betrokken op social media. Critics plaatsen berichten en reageren op berichten. De Conversationalists updaten hun status om zichzelf te profileren en om een reactie uit te lokken. Bij Instagram zijn de Spectators en de Conversationalists de grootste groepen. De doelgroep is vooral online tussen 17.00 en 20.00. Op zowel Facebook als Instagram is de doelgroep meerdere malen per dag actief. Een afbeelding met een tekst is het meest in trek bij de doelgroep.

Het organisatiedoel van Jamie's Italian met betrekking tot Facebook en Instagram

Uit persoonlijke communicatie met de opdrachtgever komt naar voren dat zij het liefste de doelgroep wilt activeren tot actie. Facebook en Instagram wil zij als middelen gebruiken voor het creëren van betrokkenheid. Naast richtlijnen vanuit Jamie's Italian International heeft de organisatie geen socialmediastrategie. De organisatie wil daarom een socialmediastrategie die aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep. De doelgroep geeft aan dat zij meer betrokken bij de organisatie zijn als deze inderdaad aansluit op hun wensen en behoeften. Activeren tot actie is zowel bij de organisatie als bij de doelgroep het focuspunt.

De relatie versterken middels social media

Jamie's Italian wil door middel van haar socialmediakanalen de relatie met haar doelgroep versterken. Zij moet daarom luister naar de doelgroep. De meerderheid van de doelgroep is op het moment tevreden met Facebook en Instagram. Wel kan geconcludeerd worden dat velen van de Facebookvolgers nog niet het Instagramaccount volgen. Sommige volgers zijn zelfs niet actief op het kanaal. Het Instagramaccount van

Jamie's Italian moet meer onder de aandacht worden gebracht. Uit de resultaten komt naar voren dat de doelgroep nog niet betrokken is en weinig reageert. Merendeel van de respondent geeft aan dat zij de website bezoekt om het menu te bekijken en om contactgegevens op te vragen.

De inrichting van Facebook en Instagram voor meer online betrokkenheid

Op Facebook wil de doelgroep één bericht per week zien. Op Instagram wil de doelgroep dagelijks berichten zien. Daartegenover staat de vraag of de respondenten het belangrijk vinden dat de organisatie dagelijks berichten plaatst op social media. Op deze vraag antwoorden de respondenten juist dat zij dagelijks berichten willen zien. Dit betekent dat de organisatie een middenweg moet vinden. De doelgroep vindt alle onderwerpen interessant. In de resultaten komt wel naar voren dat de onderwerpen: acties, pastagerechten, nagerechten en nieuwe restaurants het meest populair zijn. Kindermenu's en vegetarische gerechten daarentegen doen het minder bij de respondenten. De respondenten willen meer winacties, nieuwe gerechten en de bereiding van gerechten zien.

8. Aanbeveling

In de aanbeveling staat de uitwerking van de resultaten en de conclusie. Het hoofdstuk wordt middels het gebruik van de POST-methode ingericht. Deze methode brengt in kaart welke stappen de organisatie moet doorlopen om zo tot de derde fase te komen, online betrokkenheid.

People

De doelgroep is tussen 17.00 en 20.00 het meeste online. Hier moet de organisatie rekening mee houden bij het plaatsen van berichten. De doelgroep wil maar één keer per week een bericht op Facebook zien. Dit betekent dat zij het aantal berichten moet terugdringen. Op Instagram is het wel van belang dat zij dagelijks berichten plaatst. Het Instagramaccount moet meer onder de aandacht worden gebracht. Het is ook belangrijk dat de organisatie iemand aanstelt die continu de socialmedia-activiteiten in de gaten houdt. Deze persoon kan op deze manier snel met de doelgroep in gesprek gaan en hierdoor een dialoog creëren.

Objectives

De organisatie kan kiezen uit vijf focuspunten. Uiteindelijk vinden zowel de organisatie als de doelgroep het focuspunt activeren tot actie het belangrijkste. Activeren tot actie kan de organisatie doen door middel van het stellen van vragen in haar berichten, verwijzingen naar de reserveringssite of winacties plaatsen. Op deze manier zet je de doelgroep aan tot een handeling. De doelgroep wil bereidingen van gerechten zien op de kanalen. Dit betekent dat de organisatie veel nuttige informatie heeft verkregen om door te voeren in haar strategie.

Strategy

De doelgroep is tevreden over de Facebook- en de Instagrampagina van Jamie's Italian. Het advies is om de content af te stemmen op basis van de antwoorden uit de enquête. Dit betekent minder berichten op Facebook plaatsen en hetzelfde aantal op het Instagramaccount. Verder valt op dat de organisatie haar berichten niet promoot en weinig tot geen winacties op haar account heeft. Om meer betrokkenheid te creëren is dit wel van belang. Belangrijk is dat iemand vanuit de organisatie de activiteiten op social media monitort om het gesprek te kunnen opstarten.

Uit onderzoek komt naar voren dat de doelgroep winacties erg interessant vindt. YouTube is naast Facebook en Instagram een populair account onder de respondenten. De afbeeldingen die zij op de socialmediakanalen plaatsen zouden daarom met video's van Jamie Oliver afgewisseld kunnen worden. Bovendien is het raadzaam om zelf videocontent te gaan ontwikkelen.

Technologies

De organisatie werkt met Meltwater, dit is een programma om middels één platform een bericht op meerderen kanalen uit te zetten. Alle activiteiten omtrent de socialmediakanalen van Jamie's Italian komen binnen op dit platform. Een ideaal middel om direct op de doelgroep te reageren. Het direct reageren op de berichten is van groot belang. Om dit zo goed en efficiënt mogelijk te doen moet de organisatie richtlijnen opstellen die voor alle

medewerkers geldig zijn. Het is verder aan te raden om te kiezen voor afbeeldingen die kleurrijk en levendig zijn. De doelgroep wil geen statische afbeeldingen. De meningen over de onderwerpen voor de content zijn verdeeld. De organisatie kan op basis van de belangrijkste onderwerpen berichten maken en inplannen om op deze manier te testen of het inderdaad effect heeft op de betrokkenheid.

9. Implementatieplan

In het implementatie staat de uitwerking van de aanbevelingen in de vorm van een communicatieadvies naar Jamie's Italian. Dit communicatieadvies brengt in kaart hoe de organisatie de betrokkenheid kan vergroten middels het gebruik van Facebook en Instagram.

9.1. Middelen

Het onderzoek raadt aan om de middelen Facebook en Instagram te blijven gebruiken voor het creëren van online betrokkenheid. De doelgroep is tevreden over de kanalen, maar ook komt naar voren dat er een aantal zaken moeten veranderen. Als zij dit doorvoert in de strategie kan zij de betrokkenheid bij de doelgroep creëren.

Facebook

De doelgroep wil slechts één keer per week een bericht zien op Facebook. Vanuit de organisatie zijn er meerdere berichten gewenst. Het advies gaat daarom uit naar vier keer per week een bericht plaatsen.
Elke dag krijgt een onderwerp of meerdere onderwerpen toegewezen. Bij het inplannen van de berichten dient de medewerker hier rekening mee te houden. Verdere informatie over de planning van berichten volgt. De doelgroep wil vooral gerechten zien daarom krijgt het onderwerp 'gerechten' meer dagen toegewezen. De foto's van gerechten moeten kleurrijk en levendig zijn. Het liefst geen standaard afbeelding.

Instagram

Op Instagram plaatst de organisatie nu voornamelijk specials van de dag. Dit moet de organisatie blijven doen in combinatie met andere content. Gebruik bij het plaatsen van berichten relevante hashtags.
Respondenten willen vooral gerechten zien. Instagram is hier het perfecte middel voor. Helaas, volgen veel mensen van Facebook het Instagramaccount niet. In de eerste week van juli kan de organisatie een bericht ter promotie van het Instagramaccount plaatsen. Denk aan een volgende tekst: *'Wisten jullie dat Jamie's Italian elke dag heerlijke specials heeft? Benieuwd naar wat er vandaag op het menu staat? Volg ons dan op Instagram via JamiesItalianNL.'.* Vervolgens controleert de medewerker of er een stijging van aantal volgers plaatsvindt.

Bovendien kan Jamie's Italian foto's van haar volgers reposten om zo meer bereik te creëren en de betrokkenheid op haar berichten vergroten.

Socialmediakalender

Om de organisatie handvatten te geven bij het posten van berichten kan zij per kwartaal een overzicht maken. Zo maakt zij inzichtelijk welke actualiteit in dit kwartaal speelt (denk aan de verjaardag van Jamie Oliver, een menuwissel of het nieuwe restaurant). Bovendien kan er op deze manier content voor een grote winactie ontwikkeld en ingepland worden.. De designer kan content op basis van de planning creëren. Op deze manier

staan de belangrijkste punten in één overzicht verwerkt. Op basis van deze punten kan de organisatie een planning per maand maken en deze verwerken in Meltwater.

Belangrijk in het overzicht is dat elk onderwerp in de kalender staat gekoppeld aan interne documenten waar de medewerker de foto's of content vindt. Op deze manier is de content volgens de richtlijnen van Jamie's Italian International. Bovendien kan de medewerker gemakkelijk de foto's en de content vinden die zij nodig heeft. Vervolgens kan de medewerker alle berichten in Meltwater inplannen en de lijst afwerken. Het creëren van betrokkenheid bij de volgers begint bij de organisatie zelf.

In bijlage XI staat een voorbeeld van hoe de planning eruitziet. Deze planning maakt een communicatiemedewerker voor elk kwartaal. Het inplannen van de berichten in Meltwater elke maand. De berichten plaatsen moet de organisatie tussen 17.00 en 20.00 uur doen. Vervolgens stuurt de organisatie de planning ter controle naar Jamie's Italian International. De socialmediakalender staat weergegeven in Excel.

9.2. Nieuwe content

De structuur van het plaatsen van de content staat in het bovenstaande stuk uitgelegd. In de planning staan echter ook onderwerpen die nieuw zijn voor de organisatie, maar die de respondenten wel willen zien.

Koken met Jamie's Italian

In de antwoorden van de respondenten komt overduidelijk naar voren dat de doelgroep recepten en de bereiding van de gerechten wil zien. Recepten kunnen niet gegeven worden, maar mooie video's waarin de chef de verschillende stappen doorloopt bij het maken van een gerecht kan de organisatie wel laten zien. Deze videobeelden kunnen in samenwerking met een extern bureau (bijvoorbeeld 3xFilm) of een foodblogger gemaakt worden.

De marketing & communicatiemedewerker kan ook zelf beelden maken en deze in samenwerking met de designer editen. In een brainstormsessie met verschillende medewerkers moet duidelijk worden welke koks open staan voor een video en welke gerechten zij met de volgers willen delen. In bijlage XII is een inspiratieboord te vinden. Naast de video's gaat het advies uit naar actiefoto's in de keuken.

Videocontent Jamie en Gennaro

Jamie's Italian kan niet zomaar video's delen. Belangrijk is dat de organisatie videocontent deelt in samenspraak met Jamie's Italian International. Geadviseerd wordt om kookvideo's van Jamie Oliver en Gennaro Contaldo te delen. De gerechten die zij in deze video's koken moeten aanknopingspunten hebben met de gerechten van de kaart van Jamie's Italian International.

Winacties

De doelgroep geeft aan dat zij meer winacties willen zien. Jamie's Italian kan hier het best op inspelen door grotere winacties over een grotere periode te verspreiden. Op deze manier wordt Jamie's Italian geen 'weggeef

kanaal'. De exclusiviteit van Jamie's Italian moet gewaarborgd blijven. Een voorbeeld van een winactie staat weergegeven in de socialmediaplanning (bijlage X). Het is raadzaam om minimaal één winactie per kwartaal aan te houden. Deze moet ook voor de kwartaalplanning bedacht en uitgewerkt worden. Een brainstormsessie kan hierbij helpen. Een winactie kan het beste gepromoot worden, omdat je op deze manier 'niet volgers' bij de organisatie kan betrekken en de betrokkenheid onder de huidige volgers vergroot.

9.3. Interne afspraken

Het is belangrijk om bij het uitvoeren van de strategie te zorgen dat er één iemand of meerdere mensen verantwoordelijk zijn voor de socialmediakanalen van Jamie's Italian. Dit betekent dat er zeven dagen per week minimaal één uur per dag iemand moet zijn die de socialmediakanalen monitort via Meltwater. Dit sluit aan bij de theorie van Li en Solis (2013). De auteurs geven aan dat een organisatie vanaf het begin gebruik moet maken van een socialmediamonitor om de activiteiten te monitoren. Bovendien vergroot het de kans tot het ontstaan van dialogen op de kanalen. De socialmediakalender heeft de organisatie nodig voor de basis van haar socialmediastrategie. In het verlengde is het ook nog raadzaam om een document te maken met de do's en dont's voor het reageren op reacties van volgers.

9.4. Planning en kostenoverzicht

De opgestelde planning helpt de organisatie bij het doorvoeren van de socialmediastrategie. Tevens brengt het schema in kaart welke kosten de organisatie moet maken om alles succesvol door te voeren.

Datum	Activiteit	Kosten in arbeidsuren	Uitvoerende partij
Eenmalig op afroep van de organisatie	Bespreking nieuwe strategie Afspraken intern Brainstormen winacties	1 uur per medewerker	Marketing & communicatiemedewerker en manager
Eenmalig op afroep van de organisatie	Uren social media opstellen op contractbasis/ of indelen bij de verantwoordelijke	1 uur per medewerker	Marketing & communicatiemanager HR
Eenmalig op afroep van de organisatie	Kwartaal overzicht maken	5 uur per medewerker	Marketing & communicatiemedewerker
Eenmalig op afroep van de organisatie	De soorten berichten koppelen aan de Interne documenten in de socialmediaplanning	1 uur per medewerker	Marketing & communicatiemedewerker
Op afroep van de organisatie	Brainstormsessie voor het bepalen van de videocontent + Datum filmen	1,5 uur per medewerker	Marketing & communicatiemanager en medewerker Designer Chef/ Keukenpersoneel General manager
Op afroep van de organisatie	Offerte aanvragen 3xfilm Prijsonderhandeling	2 uur per medewerker	Marketing & communicatiemanager en medewerker
In samenspraak met Jamie's Italian International	Bespreken YouTube welk videomateriaal op de Facebook van Jamie's Italian gedeeld mag worden. Voorleggen idee eigen video's	1 uur per medewerker	Marketing & communicatiemanager Marketing & communicatie Jamie's Italian International
Op afroep van de organisatie	Content bespreking met 3Xfilm Inplannen van videomomenten in samenspraak met de Chef	3 uur per medewerker	3Xfilm Marketing & communicatie Jamie's Italian International Chef
Op afroep van de organisatie	Video maken	Tussen de 2500 en 5000 euro per video	3Xfilm Marketing & communicatie Jamie's Italian International Chef
Tijdens promotieactiviteiten	Facebookberichten promoten	Minimaal 4 keer per jaar X 100 euro = 400 euro	Marketing & communicatie medewerken en manager
		+/- 3000 euro in kosten	➔ Als de organisatie de video's zelf gaat maken dan brengt dit de kosten aanzienlijk naar beneden

Tabel 7 Planning activiteiten nieuwe strategie

10. Discussie

Dit hoofdstuk brengt in kaart welke beperkingen het onderzoek kent. Zo blijkt dat het socialmedialandschap continu verandert. Er zijn slechts een aantal academische modellen omtrent social media. De kritiek op het model is ook beperkt en er is weinig academische literatuur te vinden over social media in de food/ horecabranche. Li & Solis geven aan dat er géén perfect model op het gebied van social media bestaat. De ontwikkelingen gaan zo snel dat het model continu moet worden aangepast (Li & Solis, 2013).

De doelgroep van Jamie's Italian valt in verschillende groepen van de Social Technographics Ladder (Li & Solis, 2013). Het is daarom moeilijk te bepalen of de doelgroep nu betrokken of niet betrokken is.

Als laatste punt is het belangrijk om te weten dat er veel respondenten niet in het onderzoek zijn meegenomen. 398 mensen vulde de enquête in. Na 'data cleaning' bleven er slechts 300 respondenten over. Dit percentage zorgt voor een betrouwbaarheidspercentage van 91% terwijl 95% het meest wenselijk is. Het onderzoek hanteert een percentage van 90%, waardoor uiteindelijk de betrouwbaarheidsnorm van de organisatie wel is behaald. De organisatie kan in de toekomst diepte-interviews houden met respondenten om meer informatie te winnen. Op deze manier krijg je diepgaandere informatie.

Literatuurlijst

Chen, J (2017, 11 januari). The Complete Guide to Social Media for Restaurants & Bars [online blog]. Opgevraagd van https://sproutsocial.com/insights/bars-restaurants-social-media-guide/Ik

Dijkmans, C, Kerkhof, P. & Beukeboom, C.J. (2014). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. Tourism Management. Vol 47, pp.58-67

Fox, G. (2013, 29 maart). The problem with the '6 stages of social business transformation' [Blogreview]. Opgevraagd van http://grtchnfx.com/home/2013/3/29/the-problem-with-the-6-stages-of-social-business-transformation

Guidry, Jeanin D., Messner, M., Jin, Y. en Medina-Messner, V. (2014, 24 april). An analises of Instagram images about the 10 largest fast food companies. [online artikel] Opgevraagd van https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/from-mcdonaldsfail-to-dominossucks-DC3qnz21dK?articleList=%2Fsearch%3Fquery%3Dinstagram%2Bfast%2Bfood

Happy Italy (z.d.) Welkom [homepage] Opgevraagd van http://www.happyitaly.nl/

Jamie Oliver (z.d.) Ons verhaal [webpagina]. Opgevraag van https://www.jamieoliver.com/italian/netherlands/behind-the-scenes/our-story/

Jamie's Italian International (z.d.) Social media guidelines [intern document].

Jamie's Italian Nederland (2015). Businessplan Jamie's Italian Nederland [Businessplan].

Kang, J., Tang, L. en Fiore, Ann M. (2014, 13 februari). Do active member participation and monetary sales promotion matter? [online artikel] Opgevraagd van https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/restaurant-brand-pages-on-facebook-KnleW6cktA?articleList=%2Fsearch%3Fquery%3Drestaurant%2Bbrand%2Bpages

Li, C (2010). The engagement Pyramid. Opgevraagd van https://ifonlyblog.wordpress.com/2010/01/21/socialgraphics-and-the-engagement-pyramid/

Li, C. (2010). Open Leadership. How Social Technology Can Transform the Way You Lead. San Fransisco. John Wiley & Sons.

Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell* (Herz. ed.). Boston, MA: Harvard Business School Press.

Li, C., & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Business*. San Mateo, CA: Altimeter Group.

Meerman Scott, D. (2012). De nieuwe regels van social media. Over klantcontact, blogs, sociale netwerken & viral marketing (derde druk). Culemborg: Van Duuren Media B.V.

Meltwater (z.d.). Welkom bij Outside Insight. [homepage] Opgevraagd van: https://www.meltwater.com/nl/

Olivia (z.d.) Menukaart [homepage]. Opgevraagd van http://www.restaurantoliva.nl/

Oosterveer, D (2017). Social media in Nederland 2017: Instagram & Snapchat favoriet onder jongeren. [online artikel] Opgevraagd van: http://www.marketingfacts.nl/berichten/nationale-social-media-onderzoek-2017

Pagoto, S. L., Waring, M. E. en May, C. N. (2016, 29 januari). Adapting Behavioral Interventions for Social Media Delivery. Opgevraagd van https://www.jmir.org/article/download/jmir_v18i1e24/2

Rabobank (2016). Rabobank in cijfers eetgelegenheden. [online artikel] Opgevraagd van: https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Eetgelegenheden

Sanders, F. (2011, oktober). Digitale sociale communicatie, van ervaringen tot zakelijke zoektocht. Geraadpleegd op 4 maart 2017, opgevraagd van https://www.researchgate.net/profile/Frederik_Christian_Sanders/publication/311826239_Digitale_sociale_communicatie_van_ervaringen_tot_zakelijke_zoektocht/links/585c579a08ae329d61f30484.pdf

Sawhney, M., Verona, G. en Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation. Opgevraagd van http://ac.els-cdn.com/S1094996805700785/1-s2.0S1094996805700785-main.pdf?_tid=2bccc816-1ac6-11e7-907600000aab0f26&acdnat=1491482589_c1b3a563676e23c0ea1f4eddfd53e2d3

Solis, B. (2007, 28 juni). Defining social media. Opgevraagd van http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/

Solis, B. (2010a, 21 juni). In Social Media, Engagement Has Its Rewards. Opgevraagd van http://www.briansolis.com/2010/06/in-social-media-engagement-hasits-rewards/

Solis, B. (2010b). Engage! The complete guide for brands and businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, p.9.

Solis, B (2013) Brian Solis on the art of engagement. [online artikel] Opgehaald van: http://www.customerjourney.nl/wp-content/uploads/2013/11/Brian-Solis-on-the-Art-of-Engagement.pdf

Swaen, B. (2016, 25 november). Wat is SPSS en 3 voorbeelden waarom je SPSS gebruikt? Opgevraagd van https://www.scribbr.nl

Vapiano (z.d.) Vandaag is groningen geopend [homepage]. Opgevraagd van http://nl.vapiano.com/nl/home/

Very Italian Pizza (z.d.) Er is pizza, Italian pizza [homepage] opgevraagd van http://www.veryitalianpizza.nl/

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?.* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Vocht, A. De. (2013). *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht, Nederland: Bijleveld.

Vohra, A., Bhardwaj, N. (2016). A Conceptual Presentation of Customer Engagement in the context of Social Media – An Emerging Market Perspective. [PDF] Opgevraagd van https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=780025027093084078003107085106116031007048068055025069102114083123090065028115007024007063049014102035101118124092085023028073000033062052083121076123071012080067090005062075025075120070107090094068118119026116001026087025105107023004099100125072117098&EXT=pdf

Windeknecht, A (2013). How Quality Content Will Up Your Social Media Engagement Quotient. Campaigns & Elections [online artikel]. Opgevraagd van: http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=6ad2d5d7-729b-4a59-871c-4b74b2d2a15c%40sessionmgr4010&vid=26&hid=4114

Bijlage I Betrokkenheid Facebook en Instagram

XX Anoniem

Bijlage II Logboek

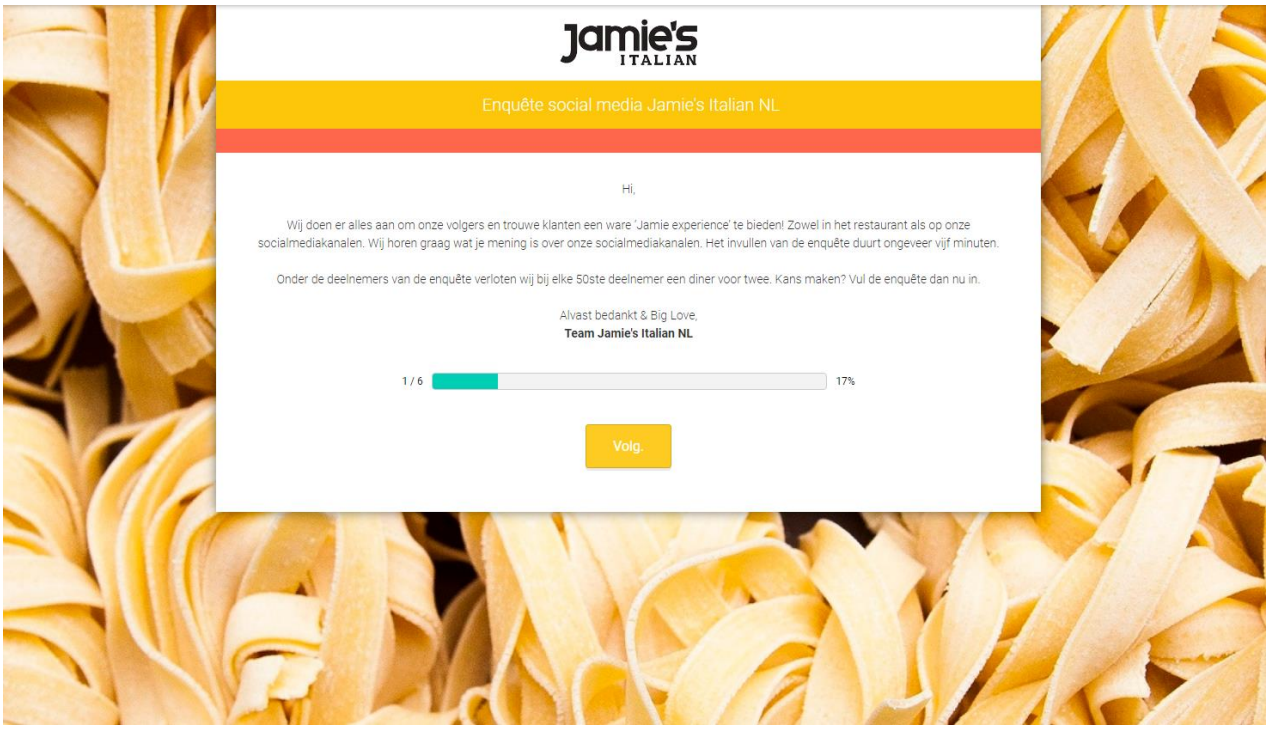
Datum	Betrokkenen/ locatie	Afspraken en besluitenlijst
02-11 **04-12** **05-12**	Nila en Marnix Keizerwaard/(Euromast) Rotterdam Nila en Sil Bartlema/ (Ginger Payments) Amsterdam Nila en Larissa Molenaar/ (Jamie's Italian) Rotterdam	Eerste (sollicitatie-)gesprekken afgerond
06-12	Nila en Larissa Molenaar/ Rotterdam	Probleemformulering opstellen
23-12	Nila/ Leiden	Probleemformulering uitgewerkt Aanvraag afstudeerbegeleiding per e-mail ingediend bij de hogeschool
24-12	Nila en Larissa Molenaar/ Rotterdam	Bespreken nieuw probleemformulering
12-01	Nila/ Schiedam	Nogmaals probleemformulering uitgewerkt Aanvraag afstudeerbegeleiding per e-mail ingediend bij de hogeschool
18-01	Nila en Nynke Wiekenkamp/ Leiden	Goedkeuring afstudeeraanvraag
19-01	Nila en Nynke Wiekenkamp/ Schiedam	Afstudeerbegeleider A benaderd
23-01	Nila en Nynke Wiekenkamp/ Schiedam	Afstudeerbegeleider A is akkoord
13-02	Nila, Claudia, Julia, Amber, Naomi, Nynke Wiekenkamp,	Eerste coaching gesprek Probleemformulering besproken Afspraken: - Doelstelling concreter maken - Probleemstelling vanuit perspectief Afnemers - Deelvragen verder uitwerken - Plan van aanpak opstellen
20-02	Nila/ Schiedam	Plan van aanpak opstellen

21-02	Nila/ Schiedam	Plan van aanpak opstellen
22-02	Nila/ Schiedam	Plan van aanpak opstellen
23-02	Nila/ Schiedam	Inleveren plan van aanpak
24-02	Nila/ Schiedam	Tweede coaching gesprek Groepsindeling besproken Deelvragen besproken Elkaar feedback gegeven Problemen besproken
27-02	Nila/ Schiedam	Feedback van Nynke op het plan van aanpak doornemen en begin situatieschets
02-03	Nila/ Rotterdam	Vraag gesteld via Facebook over interne analyse
03-03	Nila/ Schiedam	Onderzoeksopzet Vraag gesteld via Facebook over de situatieschets
04-03	Nila/ Schiedam	Onderzoeksopzet
05-03	Nila/ Schiedam	Eerste onderzoeksopzet aanleveren bij opdrachtgeefster
06-03	Nila/ Rotterdam	Onderzoeksopzet besproken Feedback verwerken
07-03	Nila/ Schiedam	Enquete maken/ kritische review
08-03	Nila, Afstudeergroep en Nynke/ Hogeschool leiden	Vragen gesteld over - Situatieschets - Enquête - Bronvermelding - Hypothesen
09-03	Nila en Larissa Molenaar/ Rotterdam	Enquête bespreken en afmaken
10-03	Nila/ Rotterdam	Laatste check en inleveren onderzoeksopzet ELO
13-03	Nila/ Schiedam	Enquête maken
17-03	Nila/ Schiedam	Enquête maken

20-03	Nila/ Schiedam	Enquête maken / feedback verwerken
24-03	Nila, afstudeergroep en Nynke/ Hogeschool Leiden	Enquête bespreken Theoretisch kader
31-03	Nila/ Schiedam	Enquête maken
01-04	Nila/ Schiedam	Literatuur bestuderen/ kopen
03-04	Nila/ Schiedam	Literatuur lezen
05-04	Nila en Nynke/ Rotterdam	Feedback enquête
07-04	Nila/ Schiedam	Enquête klaarmaken
10-04 t/m 19-04 **12-04** **18-04**	Nila/ Schiedam + Rotterdam Nila/ Rotterdam Nila, afstudeergroep en Nynke/ Hogeschool Leiden Nila en Schriemer/ Hogeschool Leiden Nila, medestudenten en Marjolein Paalvast Hubspot	Meewerken + leren voor herkansingen Enquête online Bespreking voortgang Hercoderen Actief schrijven
20-04 t/m 21-04	Nila/ Hogeschool Leiden	Herkansingen maken
24-04	Nila/ Schiedam	Vraag Facebook: Via SurveyMonkey exporteren naar SPSS
25-04	Nila/ Schiedam	SurveyMonkey bestanden als Excelbestand downloaden
26-04 t/m 01-5	Nila/ Schiedam	-Excelbestand goed zetten -Exporteren SPSS
02-05	Nila en Nynke/ Hogeschool Leiden	Afstudeerbegeleiding Vragen met betrekking tot het Theoretisch kader en planning bespreken
04-05	Nila en Schriemer/ Hogeschool Leiden	-Hercoderen bespreken -Ladder bespreken Frequentietabellen maken
09-05	Nila en Nynke gebeld/ Schiedam	Theoretisch Kader en aanleiding bespreken
10-05	Nila/Schiedam	Ladder indelen

12-05	Nila en Schriemer/ Hogeschool Leiden	-Hercoderen -stukken van vragen bijelkaar zetten -Ladder bespreken Ladder indelen
13-05	Nila/ Schiedam	Kruistabellen maken
14- 05 t/m 18-05	Nila/ Schiedam	Kruistabellen maken en verschillende toetsen afnemen
18-05	Nila/ Schriemer Hogeschool Leiden Nila/ John van Schellen Schiedam	-Tekstanalyse -Kruistabellen -Resultaten -Feedback vragen over Resultaten aan John van Schellen SPSS expert via de mail.
19-05 t/m 22-05	Nila/ Schiedam	Resultaten schrijven Conclusie schrijven
22-05	Nila/ Schiedam	Eerste opzet aanleveren Nynke
23-05	Nila/ Schiedam Nila/ John van Schellen Schiedam	-Verder werken aan de resultaten en de conclusie. -Feedback vragen over Resultaten aan John van Schellen SPSS expert.
24-05	Nila en Larissa / Rotterdam	Afspraken inplannen betreffende het document inleveren voor een cijfer
25-05	Nila /Schiedam	Aanbevelingen schrijven
26-05	Nila en Larissa/ Rotterdam	Document bij opdrachtgever aanleveren voor eerste feedback betreffen de informatie over de organisatie
27-05	Nila/ Schiedam	Resultaten aanpassen (fouten)
28-05	Nila/ Schiedam	Implementatieplan en samenvatting afmaken
29-05	Nila/ Schiedam	- Feedback Nynke & Feedbak opdrachtgever - Feedback verwerken
30-05	Nila/ Schiedam Nila en Larissa/ Rotterdam	-Feedback verwerken en alles controleren -Cijfer opdrachtgever -reflectieverslag schrijven
31-05	Nila/ Schiedam	- Eventuele feedback verwerken - Alles een laatste keer controleren op spelling en bronnen
01-05	Nila en Larissa/ Rotterdam	Alles printen en inbinden 17.00 uur alles inleveren

Bijlage III Enquête



Afbeelding 1. Lay-out enquête

Enquête social media Jamie's Italian NL

Hi,

Wij doen er alles aan om onze volgers en trouwe klanten een ware 'Jamie experience' te bieden! Zowel in het restaurant als op onze socialmediakanalen. Wij horen graag wat je mening is over onze socialmediakanalen. Het invullen van de enquête duurt ongeveer vijf minuten.

Onder de deelnemers van de enquête verloten wij bij elke 50ste deelnemer een diner voor twee. Kans maken? Vul de enquête dan nu in.

Alvast bedankt & Big Love,
Team Jamie's Italian NL

Enquête social media Jamie's Italian NL

Algemeen

1. Volg je Jamie's Italian NL op social media ?

- ◯ Ja
- ◯ Nee, omdat

2. Heb je wel eens bij Jamie's Italian NL gegeten?

- ◯ Ja
- ◯ Nee, omdat

Jamie's ITALIAN

Enquête social media Jamie's Italian NL

Social media

3. Met welke apparaten zit je op social media?

- [ ] Smartphone
- [ ] Tablet
- [ ] Laptop
- [ ] Computer
- [ ] Spelcomputer

4. Welke socialmediakanalen gebruik je?

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] Twitter
- [ ] Snapchat
- [ ] Pinterest
- [ ] LinkedIn
- [ ] Youtube
- [ ] Whatsapp
- [ ] Tumblr

5. Op welk moment van de dag zit je het meest op social media?

- [ ] 07.00 tot 10.00 uur
- [ ] 10.00 tot 13.00 uur
- [ ] 13.00 tot 17.00 uur
- [ ] 17.00 tot 20.00 uur
- [ ] 20.00 tot 24.00 uur
- [ ] 24.00 tot 07.00 uur

6. Maak een keuze wat het beste bij jou past

	Waar	Niet waar
Ik zit regelmatig op het internet	○	○
Ik lees berichten op social media die door anderen geschreven zijn	○	○
Ik plaats zelf berichten op social media	○	○
Ik gebruik social media privé	○	○
Ik gebruik social media zakelijk	○	○
Ik heb een eigen website	○	○
Ik lees blogs van anderen	○	○
Ik houd een eigen blog bij	○	○
Ik kijk naar video's die gemaakt zijn door anderen	○	○
Ik maak zelf video's die op het internet geplaatst worden	○	○
Ik reageer op berichten op social media	○	○

9. Hoe actief ben je op Facebook en Instagram ?

	Facebook	Instagram
Ik heb geen account		
Ik heb een account, maar ben niet actief		
Ik verzamel informatie		
Ik reageer op andere berichten		
Ik plaats zelf berichten		
Ik reageer en plaats berichten		
Ik plaats afbeeldingen, video's en teksten		
Ik reageer, plaats en ontwerp berichten		

10. Hoe belangrijk vind je het dat Jamie's Italian NL dagelijks nieuwe berichten plaatst op social media?

- Niet van toepassing
- Zeer belangrijk
- Belangrijk
- Noch belangrijk, noch onbelangrijk
- Onbelangrijk
- Zeer onbelangrijk

11. Jamie's Italian NL gebruikt op dit moment verschillende socialmediakanalen. Hoe tevreden ben je hierover?

	Ik volg dit kanaal niet	Zeer ontevreden	Ontevreden	Noch ontevreden, noch tevreden	Tevreden	Zeer tevreden
De website						
Facebook						
Instagram						
Twitter						

12. Like je wel eens berichten van Jamie's Italian NL op Facebook?

- Ja
- Nee, omdat

13. Heb je wel eens gereageerd op berichten van Jamie's Italian NL op Facebook?

- Ja
- Nee, omdat

14. Like je wel eens berichten van Jamie's Italian NL op Instagram?

- Ja
- Nee, omdat

15. Heb je wel eens gereageerd op berichten van Jamie's Italian NL op Instagram?

- Ja
- Nee, omdat

16. Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Facebook van Jamie's Italian NL?

- Ik wens geen berichten te zien
- 1 keer per week
- 1 keer per dag
- 2 keer per dag
- Anders, namelijk

17. Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Instagram van Jamie's Italian NL

- ◯ Ik wens geen berichten te zien
- ◯ 1 keer per week
- ◯ 1 keer per dag
- ◯ 2 keer per dag
- ◯ Anders, namelijk

18. Kruis aan in hoeverre de onderwerpen voor jou interessant zijn

	Zeer interessant	Interessant	Noch interessant, noch oninteressant	Oninteressant	Zeer oninteressant
Nibbles & Antipasti	◯	◯	◯	◯	◯
Vleesgerechten	◯	◯	◯	◯	◯
Visgerechten	◯	◯	◯	◯	◯
Pastagerechten	◯	◯	◯	◯	◯
Nagerechten	◯	◯	◯	◯	◯
Vegetarische gerechten	◯	◯	◯	◯	◯
Kindermenu's	◯	◯	◯	◯	◯
Verhalen achter de producten	◯	◯	◯	◯	◯
Cocktails	◯	◯	◯	◯	◯
Jamie Oliver & Gennaro Contaldo	◯	◯	◯	◯	◯
Personeel	◯	◯	◯	◯	◯
Feestdagen	◯	◯	◯	◯	◯
Nieuwe restaurants	◯	◯	◯	◯	◯
Acties	◯	◯	◯	◯	◯
Bereiding van gerechten	◯	◯	◯	◯	◯

19. Spreken deze foto's van Jamie Oliver & Gennaro Contaldo je aan? (zie onderstaand)

- Ja
- Nee, omdat





20. Spreken deze foto's met pasta je aan? (zie onderstaand)

- Ja
- Nee, omdat





21. Spreken deze foto's van acties je aan? (zie onderstaand)

- Ja
- Nee, omdat







22. Spreken deze foto's van 'verhalen achter de producten' je aan? (zie onderstaand)

- Ja
- Nee, omdat







23. Spreken deze afbeeldingen van nieuwe restaurants je aan? (zie onderstaand)

- Ja
- Nee, omdat





24. Wat voor berichten zou jij willen zien op social media van Jamie's Italian NL?

25. Wat is in jouw ogen het belangrijkste dat Jamie's Italian NL kan doen?

- ◯ Jamie's Italian NL kan alleen naar mij luisteren
- ◯ Jamie's Italian NL kan met mij praten
- ◯ Jamie's Italian NL kan mij activeren tot actie
- ◯ Jamie's Italian NL kan mij ondersteunen
- ◯ Jamie's Italian NL kan met mij samenwerken voor de ontwikkeling van nieuwe producten

26. Bezoek je wel eens onze website?

- ☐ Ja, als ik een vraag heb
- ☐ Ja, als ik contactgegevens nodig heb
- ☐ Ja, als ik het menu wil bekijken
- ☐ Nee, ik bezoek de website nooit

27. Voel jij je meer betrokken bij Jamie's Italian NL wanneer zij informatie posten wat aansluit bij jouw wensen?

- ◯ Weet ik niet
- ◯ Ja
- ◯ Nee, omdat

28. Wat is jouw geslacht?

- Man
- Vrouw

29. Wat is je huidige postcode (vier cijfers, 2 letters)

30. Hoe is de samenstelling van jouw huishouden?

- Alleenstaande zonder kinderen
- Alleenstaande met kinderen
- Samenwonend / getrouwd zonder kinderen
- Samenwonend / getrouwd met kinderen
- Thuiswonend bij ouders/ familie
- Woongroep / studentenhuis
- Anders, namelijk

31. Mijn leeftijdscategorie is

- Onder 18 jaar
- 18 tot en met 26 jaar
- 27 tot en met 40 jaar
- 41 tot met 62 jaar
- boven 62 jaar

32. Heb je nog op- of aanmerkingen?

33. Vul hier je e-mailadres in als je kans wil maken op een diner voor twee!

Jamie's ITALIAN

Enquête social media Jamie's Italian NL

Bedankt voor het invullen van de enquête.

De winnaars krijgen per e-mail bericht wanneer alle gegevens zijn verwerkt!

Big love,
Team Jamie's Italian NL

Bijlage IV Overzicht verantwoording enquête

Nummer	vraag	Vraagstelling	Antwoordmogelijkheden	Beantwoordt deelvraag
1	Volg je Jamie's Italian NL op social media?	Meerkeuze	2	Screener
2	Heb je wel eens bij Jamie's Italian NL gegeten?	Meerkeuze	2	Screener
3	Met welke apparaten zit je op social media?	Meerkeuze	5	1
4	Welke socialmediakanalen gebruik je?	Meerkeuze	9	1
5	Op welk moment van de dag zit je het meest op social media?	Meerkeuze	6	4
6	Maak een keuze wat het beste bij jou past	Meerkeuzevraag Vorm: matrix	22	1
7	Wat trekt online het meest jouw aandacht?	Meerkeuze	5	1 en 4
8	Hoe vaak maak je gebruik van een socialmediakanaal?	Meerkeuzevraag Vorm: matrix	45	1
9	Hoe actief ben je op Facebook en Instagram?	Meerkeuzevraag Vorm: matrix + drop down	32	1
10	Hoe belangrijk vind je het dat Jamie's Italian NL dagelijks nieuwe berichten plaatst op social media?	Meerkeuze	6	4
11	Jamie's Italian NL gebruikt op dit moment verschillende socialmediakanalen. Hoe tevreden ben je hierover?	Meerkeuzevraag Vorm: matrix	24	1
12	Like je wel eens berichten van Jamie’s Italian NL op Facebook?	Meerkeuze	2	1
13	Heb je wel eens gereageerd op berichten van Jamie’s Italian NL op Facebook?	Meerkeuze	2	1
14	Like je wel eens berichten van	Meerkeuze	2	1

	Jamie’s Italian NL op Instagram?			
15	Heb je wel eens gereageerd op berichten van Jamie’s Italian NL op Instagram?	Meerkeuze	2	1
16	Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Facebook van Jamie's Italian NL?	Meerkeuze	5	4
17	Hoe vaak wens je een bericht te zien op de Instagram van Jamie's Italian NL	Meerkeuze	5	3
18	Kruis aan in hoeverre de onderwerpen voor jou interessant zijn	Meerkeuzevraag Vorm: matrix	75	4
19	Spreken deze foto's van Jamie Oliver & Gennaro Contaldo je aan?	Meerkeuze	2	4
20	Spreken deze foto's met pasta je aan?	Meerkeuze	2	4
21	Spreken deze foto's van acties je aan?	Meerkeuze	2	4
22	Spreken deze foto's van 'verhalen achter de producten' je aan?	Meerkeuze	2	4
23	Spreken deze afbeeldingen van nieuwe restaurants je aan?	Meerkeuze	2	4
24	Wat voor berichten zou jij willen zien op social media van Jamie's Italian NL?	Open vraag	1	3
25	Wat is in jouw ogen het belangrijkste dat Jamie's Italian NL kan doen?	Meerkeuze	5	4
26	Bezoek je wel eens onze website?	Meerkeuze	4	1
27	Voel jij je meer betrokken bij Jamie's Italian NL wanneer zij informatie posten wat aansluit bij jouw wensen?	Meerkeuze	3	3
28	Wat is jouw geslacht?	Meerkeuze	2	Algemeen

29	Wat is je huidige postcode (vier cijfers, 2 letters)	Open vraag	1	Algemeen
30	Hoe is de samenstelling van jouw huishouden?	Meerkeuze	7	Algemeen
31	Mijn leeftijdscategorie is	Meerkeuze	5	Algemeen
32	Heb je nog op- of aanmerkingen?	Open vraag	1	Algemeen
33	Vul hier je e-mailadres in als je kans wil maken op een diner voor twee!	Open vraag	1	Algemeen

Bijlage V Frequentietabellen

XX Anoniem

MAANDWEERGAVE SOCIAL MEDIA

MAANDAG	DINSDAG	WOENSDAG	DONDERDAG	VRIJDAG	ZATERDAG	ZONDAG
					1	2 Gerechten
3 Kindermenu	4 Jamie's Italian Istagram	5	6	7 Wereldchocoladedag* Dessert	8	9
10	11 SUPERLUNCH GIVE AWAY Super lunch promotie	12	13 Behind the scenes	14	15 Video Jamie of Gennaro	16
17 Repost	18	19 Koken met Jamie's Italian	20	21 Cocktailfriday	22	23
24	25 SUPERLUNCH GIVE AWAY Super lunch promotie	26	27	28 Food Revolution*	29	30 Cheesecakedag* Dessert
31						

Kosten: 100 euro looptijd van 4 weken

Content indeling:

Maandag: Kindermaaltijd óf het personeel

Dinsdag: Promotiedag (winactie óf promotie Super Lunch óf nieuw restaurant)
Woensdag: Gerechten / Koken met Jamie's Italian
Donderdag: Behind the scene (Jamie's Italian International) óf eigen materiaal
Vrijdag: Cocktailfriday óf foto's reposten
Zaterdag: Video Jamie / Gennaro

Zondag: Gerechten

*Actualiteit

Bijlage X Socialmediaplanning

Bijlage XI Inspiratieboord - video

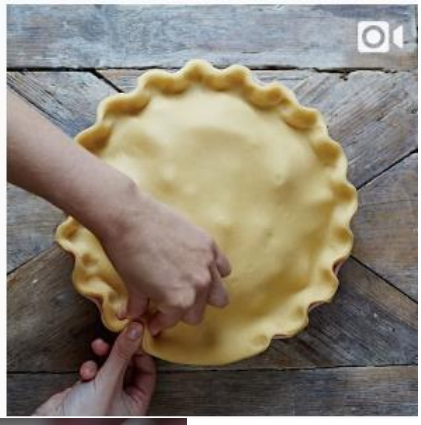


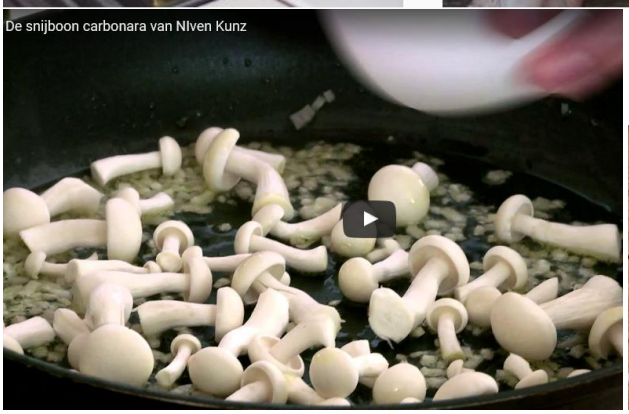















jamie's
ITALIAN