

Engaging, I Do

Onderzoek naar online betrokkenheid

Datum: 19-08-2019
Plaats: Leiden
Auteur: Nina Lak
Studentnummer: 1086292
Opleiding: Communicatie, Bachelor
Onderwijsinstelling: Hogeschool Leiden

Opdrachtgever: De Bruidshoek
Bedrijfsbegeleider: Robert Jan van Haagen
Afstudeerbegeleider: Jorrit Kreukniet

Eerste beoordelaar: Martien Schriemer
Tweede beoordelaar: Irene Jaspers
Inleverdatum: 19-08-2019

Aantal woorden: 16.352

Samenvatting

Deze scriptie onderzoekt de mogelijkheid om de online betrokkenheid te vergroten onder de doelgroep van de Bruidshoek op social media. De Bruidshoek is een bruidswinkel in Leiden en maakt onder andere gebruik van de online platformen: Instagram en Facebook. De aanleiding was de lage hoeveelheid reacties, likes en shares op online berichten van het bedrijf in vergelijking met belangrijke concurrenten. De concurrenten van de bruidswinkel hebben op Instagram een IPM-score (gemiddeld aantal interacties per 1000 fans) boven de 25, terwijl de Bruidshoek onder de 12 scoort. Daarnaast heeft de Bruidshoek op Facebook de laagste betrokkenheidsscore ten aanzien van de concurrentie. De directie van de winkel wil meer betrokken volgers, omdat zij de koppositie ten aanzien van de concurrentie niet kwijt wilt raken. Doelstelling van het onderzoek is om de organisatie een advies te geven hoe het de online betrokkenheid vergroot en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft vrouwen vanaf 25 jaar tot en met vrouwen van 40 jaar. De doelgroep is woonachtig in de provincie Zuid-Holland, Noord-Holland, Flevoland of Utrecht en is actief op social media.

De situatieschets beschrijft de interne omgeving van de organisatie, de ontwikkeling van social media en de klant en de belangrijkste concurrenten van de organisatie, zijnde: Honeymoon shop, Weddings, Covers Couture, het Bruidspaleis en Koonings. Analyse van de context laat zien dat de Bruidshoek ten aanzien van de concurrentie achterblijft als het gaat om online betrokkenheid op Instagram en Facebook.

Het theoretisch kader behandelt de belangrijkste stromingen over online betrokkenheid. Modellen die zich richten op betrokkenheid, het belang van online zichtbaarheid op social media en theorieën over de bruidsmodebranche in het veranderende medialandschap. Als centrale theorie is gekozen voor The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013), omdat deze theorie ingaat op zowel online betrokkenheid als het begrip social media en concrete handvatten geeft voor een socialmediastrategie. Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het online betrokkenheidsprobleem kan verbeteren door de eerste drie fases te doorlopen van het model. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypotheses.

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van de deelvragen over de huidige socialmediastrategie van de Bruidshoek en de invulling van de concurrenten van de Bruidshoek op Facebook en Instagram. Daarnaast is kwantitatief onderzoek ingezet om de derde deelvraag te beantwoorden over hoe de Bruidshoek social media moet inrichten volgens de doelgroep om de online betrokkenheid te vergroten. Kwantitatief onderzoek test ook de drie hypotheses. De reden voor de keuze kwantitatief onderzoek is dat de grootte van de doelgroep zich leent voor kwantitatief onderzoek en daarnaast inzicht geeft in de aspecten die de betrokkenheid onder de doelgroep beïnvloeden. Het aantal respondenten is 255, waardoor de steekproef een betrouwbaarheidspercentage heeft van 89%, Dit heeft invloed op de generalisatie van de respons ten aanzien van de populatie.

De Bruidshoek heeft geen vaste momenten voor het plaatsen van berichten op Instagram en Facebook, de keuze van de invulling van content heeft geen strategische grondslag. De vijf concurrenten van de winkel plaatsen elke dag één bericht op Facebook en op Instagram. De meeste respondenten zijn *spectators* in de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011) en geven de voorkeur aan productfoto's en persoonlijke foto's als content op social media. De doelgroep is het meest actief hierop tussen 20.00u en 24.00u. De voorkeur gaat uit naar content in de vorm van tekst of tekst in combinatie met een foto, gericht op productfoto's en persoonlijke foto's. Content in videovorm wekt interesse op onder de doelgroep. De doelgroep voelt zich betrokken wanneer de Bruidshoek reageert op berichten van haar volgers op Instagram en Facebook. De doelgroep gebruikt geen hashtags voor het zoeken naar berichten op Instagram.

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: de huidige invulling van de Bruidshoek sluit niet aan op de doelgroep. De keuze in content en het tijdstip van het plaatsen van berichten sluit niet aan bij het huidige socialmediagedrag van de doelgroep. De doelgroep reageert op berichten als de content aansluit op de wensen en de behoeften van de doelgroep. Daarnaast voelt de doelgroep zich meer betrokken als de Bruidshoek in gesprek gaat met hen online.

Gelet op de resultaten en conclusie van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd. Het advies bestaat uit de concrete vertaling van de conclusies van het onderzoek en doorloopt de drie fases van het conceptuele model van Li & Solis (2013). Eerst moet de Bruidshoek een socialmediastrategie opstellen op basis van de resultaten van de online enquête. Daarna richt de Bruidshoek zich op de zichtbaarheid en invulling van de socialmediakanalen Instagram en Facebook. Het advies richt zich ook op het creëren van interactie onder de doelgroep.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het implementatiemodel Continuous Improvement (Deming, Orsini & Cahill, 2012) en het POST-model (Li & Bernoff, 2011). Het communicatiemiddel is Facebook en Instagram. De Bruidshoek moet de content beter aansluiten op de doelgroep en daarbij interactie creëren met de volgers. Totale kosten van implementatie bedragen €28.090 voor het eerste jaar. Totale (geschatte) opbrengsten richten zich op de groei van de online betrokkenheid, een betere concurrentiepositie aangaande social media en uiteindelijk meer omzet voor de Bruidshoek.

Inhoudsopgave

1. Probleemformulering	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Probleemstelling	6
1.3 Doelstelling	7
1.4 Deelvragen	7
1.5 Doelgroep	8
1.6 Grenzen en beperkingen	9
2. Situatieschets	11
2.1 Interne analyse	11
2.1.1 De organisatie	11
2.1.2 Huidige aanpak Instagram en Facebook	11
2.2 Externe analyse	12
2.2.1 Ontwikkeling social media	12
2.2.2 Ontwikkeling klanten	13
2.3 Concurrenten	13
3. Theoretisch kader	16
3.1 Literatuur	16
3.1.1 Betrokkenheid	16
3.1.2 Social media en betrokkenheid	17
3.1.3 Consumenten van de bruidsmodebranche	18
3.2 Centrale theorie	19
3.3 Hypotheses	21
4. Methodologie	23
4.1 Methoden	23
4.2 Datacollectie	24
4.3 Operationalisatie	27
4.3.1 Operationalisatie deelvragen	28
4.3.2 Operationalisatie hypotheses	29
5. Resultaten	31
5.1 Data-analyse	31
5.2 Respondenten	31
5.3 Resultaten deelvraag 1	32
5.4 Resultaten deelvraag 2	33
5.5 Resultaten deelvraag 3	34
5.6 Resultaten hypotheses	39
6. Conclusies	40
6.1 Conclusie deelvraag 1	40

6.2 Conclusie deelvraag 2	40
6.3 Conclusie deelvraag 3	41
6.4 Conclusie hypothesen	41
6.5 conclusie probleemstelling en doelstelling	42
7. Aanbevelingen	43
7.1 Fase 1: planning	43
7.2 Fase 2: presence	43
7.3 Fase 3: engagement	43
7.4 Verder onderzoek	44
8. Implementatie	44
8.1 Plan	45
8.2 Do	45
8.3 Check	46
8.4 Act	46
8.5 Beheer Facebook en Instagram	47
8.6 Kosten en baten	47
Literatuurlijst	49
Bijlage A – Afbeeldingen	51
Bijlage B – Figuren	54
Bijlage C – Zoekplan	55
Bijlage D – Enquête	57
Bijlage E – Verantwoording enquête	74
Bijlage F – Analyseplan	88
Bijlage G – Social ladder	92
Bijlage H – Frequentietabellen	93
Bijlage I – Kruistabellen en Chikwadraat	137
Bijlage J – Planning	147
Bijlage K – Dummy	149

1. Probleemformulering

Deze scriptie onderzoekt de mogelijkheid om de online betrokkenheid te vergroten onder de doelgroep van de Bruidshoek op social media. De Bruidshoek is een bruidswinkel in Leiden en maakt onder andere gebruik van de online platformen: Instagram en Facebook. De aanleiding was de lage hoeveelheid reacties, likes en shares op online berichten van het bedrijf in vergelijking met belangrijke concurrenten. De concurrenten van de bruidswinkel hebben op Instagram een IPM-score (gemiddeld aantal interacties per 1000 fans) boven de 25, terwijl de Bruidshoek onder de 12 scoort. Daarnaast heeft de Bruidshoek op Facebook de laagste betrokkenheidsscore ten aanzien van de concurrentie. De directie van de winkel wil meer betrokken volgers, omdat zij de koppositie ten aanzien van de concurrentie niet kwijt wilt raken. Doelstelling van het onderzoek is om de organisatie een advies te geven hoe het de online betrokkenheid vergroot en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft vrouwen vanaf 25 jaar tot en met vrouwen van 40 jaar. De doelgroep is woonachtig in de provincie Zuid-Holland, Noord-Holland, Flevoland of Utrecht en is actief op social media.

1.1 Aanleiding

De Bruidshoek is twee jaar op rij verkozen tot de beste bruidswinkel van Nederland door The Dutch Wedding Awards (Van Haagen, z.d.). Daarnaast geven klanten de winkel een beoordeling van gemiddeld een 9,3 en beveelt 98% van de klanten het bedrijf aan (zie bijlage A, afbeelding 1 en 2). Ondanks dat klanten van deze bruidswinkel positief zijn, is er sprake van een lage hoeveelheid likes, shares, tags en reacties op de socialmediakanalen in vergelijking met de concurrenten van het bedrijf (zie figuur 1).

<i>Winkel</i>	<i>Aantal volgers Instagram</i>	<i>IPM Instagram*</i>	<i>Aantal volgers Facebook</i>	<i>IPM Facebook**</i>
De Bruidshoek	1.730	10,69	4.425	0,55
Honeymoon shop	1.899	38,16	31.236	0,59
Weddings	3.318	29,35	35.510	0,59
Covers Couture	1.814	27,43	10.952	0,83
Bruidspaleis	879	30,43	6.184	1,73
Koonings	42.400	2,64	39.865	0,99

Figuur 1: *Overzicht aantal volgers Instagram en Facebook en IPM-score Instagram en Facebook op 19 februari 2019 van Bruidshoek en concurrenten.*

*Gemiddeld over de laatst geplaatste berichten in de afgelopen dertig dagen op Instagram (gemiddeld aantal loves + comments : posts) : followers x 1000 = IPM)

** Gemiddeld over de laatst geplaatste berichten in de afgelopen dertig dagen op Facebook (gemiddeld aantal comments + likes + shares : posts) : fans x 1000 = IPM)

Figuur 1 toont de IPM-score op 19 februari 2019 voor de Bruidshoek en de concurrenten. Dit laat zien dat de winkel op Instagram bij vier belangrijke concurrenten een verschil heeft van meer dan zestien punten en op Facebook heeft de Bruidshoek de laagste IPM-score ten aanzien van de concurrenten.

De Bruidshoek wil meer reactie en meer interactie op Facebook en Instagram om betrokkenheid te vergroten. Dat gaat onder andere om het liken van een post, deelnemen aan een poll op Facebook of het insturen van een trouwfoto op Instagram. De directie vindt het hebben van betrokken volgers belangrijk, omdat zij de koppositie wil behouden. In de winkel draait het om een (in het algemeen) eenmalige aankoop van een product. Het probleem is urgent, omdat er sprake is van een stijging in online gebruik voor de oriëntatie en het koopproces van bruiden (Whitler, Farris, & Thompson, 2017). Daarom is het behouden van de sterke online positie ook van de belang, omdat het verliezen van de koppositie kan resulteren in lagere verkoopcijfers.

1.2 Probleemformulering

Het probleem van de Bruidshoek gaat over online betrokkenheid van de doelgroep. Dit komt naar voren door de lage hoeveelheid likes, shares, tags en reacties op Facebook en Instagram van de winkel. Het liken, sharen, taggen of reageren op berichten op social media toont betrokkenheid onder de volgers online. Een hoge IPM-score houdt in dat de content op social media de doelgroep aanspreekt. Door de toename van online oriëntatie, kan het ontbreken van een passende invulling van social media resulteren in lagere verkoopcijfers (Paine, 2011; Stratter, 2012). De Bruidshoek verwacht dat het vergroten van de online betrokkenheid uiteindelijk leidt tot meer klanten en het behouden van de concurrentiepositie onder de bruidsmodebranche in Nederland (persoonlijke communicatie, 2019).

Wanneer de Bruidshoek een hogere IPM-score heeft dan de concurrenten, dan is er sprake van een gewenst niveau. De winkel weet niet hoe het op dit moment het gewenste niveau haalt voor de online betrokkenheid. Als de betrokkenheid niet naar het gewenste niveau gaat, verliest de Bruidshoek mogelijk klanten aan de concurrenten. Gezien de unieke aankoop is het voor de bestaanszekerheid van het bedrijf van belang om de online betrokkenheid te vergroten. De probleemstelling van dit onderzoek luidt daarom als volgt:

Hoe kan de Bruidshoek de online betrokkenheid vergroten bij de doelgroep op social media?

1.3 Doelstelling

De doelstelling omvat het doel van het onderzoek en sluit aan op het probleem van de online betrokkenheid van de Bruidshoek op de socialmediakanalen van het bedrijf.

De Bruidshoek wil aansluiten bij de verwachtingen van de klant en bijdragen aan het behouden van de concurrentiepositie binnen de bruidsmodebranche. Het is hierbij van belang om te weten wat de doelgroep aanzet tot een reactie op een bericht online om de betrokkenheid te vergroten. Het in kaart

brengen van het socialmediagedrag draagt hier aan bij. Dat richt zich op onder andere voorkeur voor content, frequentie en keuze in socialmediaplatform. Betrokkenheid is een belangrijke stap in het opbouwen en behouden van een relatie tussen de klant en een organisatie (Paine, 2011). Het onderzoek naar online betrokkenheid levert een adviesrapport op, waarin staat hoe communicatie bijdraagt aan het vergroten van de online betrokkenheid van de doelgroep op de socialmediakanalen van de Bruidshoek. De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

Inzicht krijgen in het socialmediagedrag van de doelgroep van de Bruidshoek, teneinde een communicatieadvies te geven aan de winkel om de online betrokkenheid te vergroten.

Niet alleen de klant begrijpen is van belang, maar ook het concreet vertalen van de wensen en de behoeften van de klant naar content. Dit bevordert de interactie en uiteindelijk de betrokkenheid, wat zich uit in het aantal likes, pins, volgers en gesprekken online (Solis, 2013). De bruidswinkel wil daarom ook concrete handvatten voor de invulling van een passende socialmediastrategie. Dit is uitgewerkt in een implementatieplan.

1.4 Deelvragen

De deelvragen hakken de centrale onderzoeksvraag, de probleemstelling, in stukken. Het richt zich op meerdere aspecten van het probleem, waarbij elke deelvraag een passende onderzoeksmethode krijgt (zie hoofdstuk 4, Methodologie).

Deelvraag 1: *Wat is de huidige socialmediastrategie van de Bruidshoek?*

Om een passende socialmediastrategie voor de toekomst op te stellen is het praktisch om de huidige invulling in kaart te brengen. Dit staat in de situatieschets (zie hoofdstuk 2). De deelvraag behandelt hierbij ook de bedrijfsdoelen, keuzes in online kanalen en keuzes in content. Een geslaagde socialmediastrategie moet in lijn staan met andere bedrijfsdoelen van een organisatie en moet daarnaast ook zelf strategische doelen omvatten. Het onderzoeken van de huidige situatie maakt het behapbaar voor de Bruidshoek om deze lijn door te zetten in een (nieuwe) socialmediastrategie. Dit draagt bij aan een succesvolle socialmediastrategie voor het bedrijf (Li & Solis, 2013a).

Deelvraag 2: *Wat doen de concurrenten van de Bruidshoek op Facebook en Instagram?*

Om de concurrentiepositie van de Bruidshoek te bepalen is het nodig om informatie te verzamelen omtrent de huidige invulling van de social media van de concurrenten van de winkel. Daarnaast geeft een overzicht van de keuzes en het gebruik van de online platformen door concurrenten de Bruidshoek een inzicht in de kansen van de socialmediastrategie.

Deelvraag 3: *Hoe moet social media ingericht zijn volgens de doelgroep van de Bruidshoek om online betrokkenheid te vergroten?*

Een socialmediastrategie richt zich op keuzes van de content en ook de keuzes in de kanalen zelf. Dit moet aansluiten bij de doelgroep voor de meest effectieve communicatie (Bouwman & Van de Wijngaert, 2003).

Het is daarom van belang om te onderzoeken welke kanalen relevant zijn en hoe de doelgroep deze platformen gebruikt. Voor de beantwoording van deze deelvraag is het socialmediagedrag van de doelgroep van belang. Om online betrokkenheid te vergroten onder de doelgroep is het van belang om te weten wat de doelgroep wilt zien (content), wanneer de doelgroep de content wilt zien en waar (platform) de doelgroep berichten wilt zien. Deze informatie helpt het bedrijf bij de ontwikkeling van een passende socialmediastrategie en bij het vergroten van de online betrokkenheid.

1.5 Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek zijn vrouwen van 25 jaar tot en met vrouwen van 40 jaar. De doelgroep woont in Nederland in de provincie Zuid-Holland, Noord-Holland, Utrecht of Flevoland en is actief op social media.

De onderzoeksdoelgroep sluit aan bij de gemiddelde klant van de winkel, aldus de directie (persoonlijk contact, 2019). Meer dan 95% van de klanten van de winkel is een (toekomstige) bruid uit de Randstad. De regio Randstad omvat de vier provincies: Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht en Flevoland (Buijs, 2016).

De directie geeft aan dat de winkel zich voornamelijk richt op vrouwelijke klanten en dat ook in de toekomst zal doen. Daarom richt dit onderzoek zich uitsluitend op het socialmediagedrag van vrouwen. De Bruidshoek verkoopt bruidsjurken vanaf €1200 tot €4500, waarbij de gemiddelde prijs van de verkoop van een bruidsjurk ligt tussen €1700 en €2000. Het onderzoek selecteert de onderzoeksdoelgroep niet op inkomen, omdat de directie van de winkel aangeeft dat de toekomstige bruid afwisselend een bruidsjurk cadeau krijgt van haar entourage. Hierdoor is het inkomen van de directe klant (de bruid) niet bepalend voor de interesse in de producten van de Bruidshoek. Dit betekent dat een bruid met een laag inkomen of geen inkomen wel actief kan zijn op de social media van de Bruidshoek en hierbij wel van belang is voor de online betrokkenheid.

De populatie in de regio Randstad in de leeftijd 25 tot en met 40 jaar bestaat uit afgerond 877.994 vrouwen. In deze leeftijdscategorie wonen 42.933 vrouwen in Flevoland, 138.647 vrouwen in Utrecht, 310.902 vrouwen in Noord-Holland en 385.512 in Zuid-Holland (CBS Statline, z.d.). De enquête richt zich op vrouwen in deze leeftijdscategorie met (mogelijke) trouwplannen of bekenden van vrouwen met (mogelijke) trouwplannen. Daarnaast bevat de enquête een vraag over het gebruik van social media. De respondenten die 'nee' aangeven, zijn niet actief op social media. Deze respondenten neemt het onderzoek niet mee. Hierdoor baken het onderzoek doelgroep af door te kijken naar het klantprofiel van de winkel, het socialmediagebruik en de interesse in trouwen, bruiloften en bruidsmode.

1.6 Grenzen en beperkingen

Het onderzoek vindt plaats tussen 12 februari 2019 en 28 mei 2019 in Nederland en richt zich op de Facebookpagina en Instagrampagina van de Bruidshoek. De focus ligt op de online betrokkenheid van de doelgroep van de Bruidshoek op Facebook en Instagram. De online enquête is verspreid via Facebook,

Instagram, de website en de nieuwsbrief van de Bruidshoek om het bereik onder de doelgroep te vergroten. Daarnaast is de enquête uitgezet in de nieuwsbrieven van RIFFonline, ThePerfectWedding.nl en Wedding Goodiebag. De vragenlijst stond twee en een halve week uit. De lage betrokkenheid onder de doelgroep van de Bruidshoek heeft effect op de welwillendheid van de doelgroep om de enquête in te vullen via een link op social media.

Het onderzoek is kwantitatief en geeft hierdoor geen inzicht in de achterliggende meningen en gedachten van de respondenten. Er is hierdoor dan ook geen uitspraak mogelijk over de motivatie van de respondenten over bepaalde keuzes in het onderzoek. Het doel van het onderzoek is inzicht krijgen in het socialmediagedrag van de respondenten en welke content hen aanspreekt op de social media van de Bruidshoek.

Het onderzoek richt zich alleen op de Facebookpagina en de Instagrampagina van de winkel. Dit betekent dat de resultaten niet te vertalen zijn naar de website, de Twitterpagina of het YouTubekanaal van de Bruidshoek. Het onderzoek richt zich niet op Twitter of YouTube, omdat uit verschillende onderzoeken blijkt dat er een daling is in de populariteit van Twitter en het gebruik van YouTube in de leeftijdscategorie van de doelgroep van de Bruidshoek (Newcom Research & Consultancy, 2019; We Are Social & Hootsuite, 2019). Daarnaast vertalen de resultaten van het onderzoek zich niet naar offline communicatiemiddelen, zoals flyers, posters of de aanwezigheid op trouwbeurzen.

Het eindproduct van het onderzoek is een adviesrapport met aanbevelingen en een implementatieplan met concrete handvatten voor een socialmediastrategie. De aanbevelingen en het implementatieplan voert de onderzoeker niet uit.

2. Situatieschets

De situatieschets beschrijft de interne omgeving van de organisatie, de ontwikkeling van social media en de klant en de belangrijkste concurrenten van de organisatie, zijnde: Honeymoon shop, Weddings, Cover Couture, het Bruidspaleis en Koonings. Analyse van de context laat zien dat de Bruidshoek ten aanzien van de concurrentie achterblijft als het gaat om online betrokkenheid op Instagram en Facebook.

2.1 Interne analyse

2.1.1 De organisatie

De Bruidshoek is een bruidswinkel en bestaat sinds 1985 in Leiden. De huidige eigenaren, sinds 1994, zijn Robert Jan en Marloes van Haagen. Zij zijn allebei zowel eigenaar als directielid (zie bijlage B, figuur 2). Er is geen communicatieafdeling in de winkel en er is ook geen vaste medewerker die zich uitsluitend bezig houdt met de externe communicatie van het bedrijf. De kernwaarden van het bedrijf zijn: kwaliteit, service en gezelligheid. Dit wil de organisatie ook doorzetten in de social media (persoonlijke communicatie, 2019). Het is belangrijk dat de kernwaarden van een organisatie aansluiten op externe communicatie-uitingen. De invulling van een socialmediakanaal is een voorbeeld van zo'n communicatie-uiting (Bouwman & Van de Wijngaert, 2003).

2.1.2 Huidige aanpak Instagram en Facebook

Op dit moment is de Bruidshoek online aanwezig via: hun website, Facebook, Instagram en YouTube. Het online team bestaat uit drie mensen: twee medewerkers van de afdeling verkoop en Robert Jan van Haagen (zie bijlage B, figuur 2). Zij kiezen de content en plaatsen zelf de berichten en video's op Instagram en op Facebook via Hootsuite. Hootsuite is een platform voor onder ander het inplannen van berichten voor verschillende socialmediakanalen, zoals Facebook of Instagram ("Platform", z.d.). De medewerkers van het online team hebben geen vaste dag voor het creëren en het plaatsen van de content op Instagram of Facebook. Iedere week bespreken zij op een willekeurig moment de invulling van een bericht op Instagram of Facebook. De contentinvulling is een persoonlijke keuze van de medewerker van het online team. Zij zoeken een bruidsjurk die zij op dat moment mooi vinden uit de collectie van de winkel. Hierbij geven de medewerkers aan dat zij ter inspiratie wel kijken naar concurrenten, maar dan voornamelijk voor het tekstgebruik (de formulering) en het gebruik van hashtags of captions bij de Instagram posts. In overleg met elkaar plannen en plaatsen zij deze berichten dan in Hootsuite. In Hootsuite kan je de datum en het tijdstip van plaatsen instellen, maar de medewerkers van het online team kiezen niet voor een vast moment. Er is geen vaste tijd voor het plaatsen van de berichten op Facebook of op Instagram.

Op Instagram plaatst het online team foto's van bruidsjurken, bruidslingerie, accessoires, schoenen uit de collectie van de Bruidshoek, foto's van achter de schermen en kortingsacties. Deze productfoto's maken zij zelf in de winkel of het online team gebruikt een ingestuurde foto van de designer. De stijl van productfoto's verschilt per merk/designer. Het online team gebruikt gemiddeld vijf hashtags per bericht op Instagram en gebruikt hierbij ook emoticons door de lopende tekst. De tekst in de post op Instagram bestaat gemiddeld uit twee zinnen, is actief geschreven en richt zich op de promotie van de collectie van

de winkel, een kortingsactie of geeft een kijkje achter de schermen. Op Instagram maakt het online team geen gebruik van de story functie. Dit is een bericht dat 24 uur zichtbaar is voor volgers op Instagram. De Bruidshoek reageert niet op de reacties in de posts op Instagram, hierdoor vindt er geen interactie plaats tussen de volgers van de winkel en de winkel zelf ("Instagram Bruidshoek", z.d.).

Op Facebook zet het online team dezelfde foto en tekst als de berichten op Instagram, maar dan zonder de hashtags en soms met een link naar de website van de Bruidshoek. In berichten op Instagram is het niet mogelijk om een link te plaatsen. Dit kan alleen op de profielpagina van de Instagramaccount. De tekst in het Facebookbericht richt zich ook op promotie van de collectie van de winkel en het maken van een online afspraak. Op dit moment heeft de Bruidshoek: 1.730 volgers op Instagram en 4.425 volgers op Facebook. Op Facebook verschijnen er gemiddeld drie à vier posts per week en op Instagram drie posts per week. De winkel reageert niet op reacties van de volgers op Facebook en Instagram en initieert ook geen gesprek op basis van de content.

De Bruidshoek gebruikt geen analysefuncties van Hootsuite voor Facebook en Instagram. De analyse voor de website besteedt de Bruidshoek uit aan het bedrijf RIFF. RIFF analyseert de data van de website en geeft advies over de inzet van advertenties op Facebook en over het optimaliseren van de vindbaarheid in zoekmachines ("Diensten", z.d.). Het maken van de website besteedt de winkel uit aan Accent Interactive. Een bedrijf dat websites op maat maakt en applicaties ontwerpt ("Accent Interactive BV", z.d.). De Bruidswinkel gebruikt geen analysemogelijkheden voor de socialmediakanalen.

2.2 Externe analyse

2.2.1 Ontwikkeling social media

Het koopgedrag van klanten verandert van alleen offline naar een combinatie tussen offline en online. Daarom moet de digitale consument het uitgangspunt zijn voor bedrijven. Social media moet een bedrijf inzetten om aan te sluiten bij de hedendaagse klant (INretail, 2018). Het bevorderen van sociale interactie online vertaalt zich ook naar de verkoop in de fysieke winkel. Om de klant van tegenwoordig te bedienen is daarom een optimalisatie van de online/offline integratie nodig (Moes & Van Vliet, 2017). Niet alleen voor de aansluiting bij de klant, maar ook voor verkoopcijfers is het van belang dat de Bruidshoek Facebook en Instagram op een passende manier inricht. Daarom is het van belang om te weten wat de ontwikkelingen zijn op het gebied van social media.

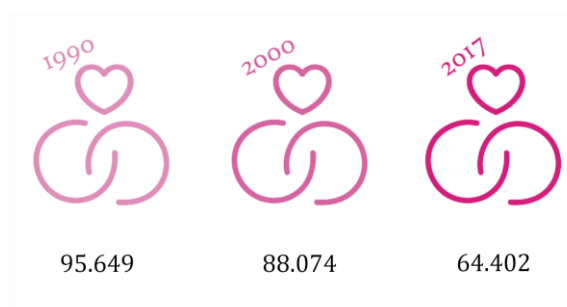
Het globale gebruik van Facebook en Instagram neemt toe en het gebruik voor Twitter en Snapchat neemt af (zie bijlage A, afbeelding 3). Het rapport van We Are Social & Hootsuite (2019) benoemt een aantal trends, waaronder het gebruik van stories op Instagram. Een story is 24 uur beschikbaar en verschijnt bovenaan in de feed van de berichten op Instagram van de volgers van een organisatie. Een bedrijf kan echter ook de story promoten en aan algemene gebruikers van Instagram verzoeken om naar de bedrijfsaccount te gaan van de story. Deze tool van Instagram werkt met een algoritme dat het bericht stuurt naar (alle) gebruikers op basis van interesses, de relatie tot het onderwerp en de recentheid van een bericht. Hierdoor krijgen niet alleen volgers van een bedrijf, maar ook gebruikers die het bedrijf niet-

volgen een bericht op hun tijdlijn te zien op Instagram. Hierdoor vergroot je het bereik van de content op Instagram. Uit het Nationale Social Media Onderzoek (Newcom Research & Consultancy, 2019) blijkt dat het platform Instagram sterk groeit, maar dat Facebook daalt in aantal gebruikers in Nederland. Deze daling vindt met name plaats bij gebruikers onder de veertig jaar. Dit valt samen met de doelgroep van de Bruidshoek. In het dagelijks gebruik groeit Instagram relatief gezien het meeste.

2.2.2 Ontwikkeling klanten

Uit recent onderzoek ("CBS Statline", z.d.) blijkt dat het aantal huwelijkssluitingen in 2017 daalt met 27% ten aanzien van het jaar 2000. De huidige directie nam de winkel in 1996 over, op dat moment vonden er 17.067 meer huwelijken per jaar plaats dan in de huidige situatie. Het klantenaantal neemt af (zie figuur 3). Op het moment dat er minder huwelijkssluitingen zijn, is het van belang voor de winkel om een goede concurrentiepositie te behouden in de huidige markt. Op dit moment staat de Bruidshoek op plaats 2 van de top 10 populairste bruidsmodezaken in Nederland. Dit is een belangrijk gegeven, omdat 53% van de bruiden in de eerste winkel slaagt (Toptrouwlocaties bv, 2018). De combinatie van het dalen van aantal klanten en dat de meerderheid van de klanten slaagt in de eerste winkel geeft aan dat het behouden van de koppositie voor de Bruidshoek van belang is.

Aantal huwelijkssluitingen in Nederland in: 1990, 2000 en 2017



Figuur 3. Aantal huwelijkssluitingen. Bron: CBS Statline

2.3 Concurrenten

De Bruidshoek heeft vijf grote concurrenten: Honeymoon shop, Weddings, Covers Couture, Bruidspaleis en Koonings. Deze concurrenten bieden dezelfde merken aan hun klanten aan als de Bruidshoek, zoals: Enzoani, Lady Bird, Marylise, Pronovias, Sweetheart en White One. Daarnaast hebben de concurrenten dezelfde doelgroep als de Bruidshoek. Figuur 4 geeft een overzicht van de activiteiten van de concurrenten op Facebook en Instagram. De cijfers van het aantal volgers op Instagram en Facebook van de concurrenten zijn genoteerd zoals aanwezig op 19 februari 2019.

<i>Concurrent</i>	<i>Aantal volgers op Instagram</i>	<i>Content Instagram</i>	<i>Aantal volgers op Facebook</i>	<i>Content Facebook</i>
Honeymoon shop	1.899	Sfeerfoto's van producten, persoonlijke foto's van de medewerkers, foto's met meerdere mensen en met (aaibare) dieren. Reageert op de reacties van volgers, als de post zich richt op een vraag over een product.	31.236	Zelfde content, andere foto. Tekst is actief met emoticons en bevat een link naar de website. Acties, polls en foto's van collectie krijgen ieder een eigen opmaak. Geen interactie tussen klant en bedrijf.
Weddings	3.318	Detailfoto's + foto's met dezelfde roze filter. Gaat in op de reactie onder een post, als de post een vraagstelling bevat.	35.510	Klantenfoto's met een actieve tekst erbij. Productfoto's met veel informatie, zonder emoticons, geen link website. Uitgelicht onderdeel: "Klanten vertellen", komt iedere week terug.
Covers Couture	1.814	Klantfoto's, persoonlijke foto's van het team, foto's met meerdere jurken op een foto uit de collectie. Reageert op reacties van volgers en op vragen over producten.	10.952	Klantenfoto's, link naar website, emoticons, actief geschreven. Reageert op reacties, interactie tussen klant en bedrijf. Weinig interactie tussen klant en bedrijf
Bruidspaleis	879	Veel sfeerfilmpjes met producten uit de collectie of van de designer, onder de 15 sec. Geen interactie tussen klant en bedrijf.	6.184	Filmpjes over designers, producten, trouwactiviteiten met veel reacties van volgers. Afwisselend in Engels en Nederlands, veel communicatie over kortingen. Reageert op reacties, interactie tussen klant en bedrijf.
Koonings	42.400	Content met verwijzing deelname <i>Say Yes To The Dress</i> , BN'ers + luxe uitstraling van de producten, zelfde kleur filter over elke foto. Geen interactie tussen klant en bedrijf.	39.865	Filmpjes van producten en designers, klantfoto's, <i>Say Yes To The Dress</i> promotie, Quotes, BN'ers die berichten taggen, Reageert soms op reacties van volgers, interactie tussen klant en bedrijf.

Figuur 4. *Overzicht concurrenten Bruidshoek.*

Alle concurrenten plaatsen één post per dag op Facebook en Instagram, met uitzondering van Koonings. Die plaatst drie keer per dag een bericht op Instagram en drie à vier keer een bericht op Facebook. In tegenstelling tot de Bruidshoek, want die plaatst op dit moment drie à vier posts per week op Facebook en drie posts per week op Instagram.

De IPM-formule voor Instagram is het gemiddeld aantal *loves, comments* delen door het aantal *posts*. Dat in zijn geheel weer delen door het aantal volgers, keer duizend is de *Interactions Per Mille*. Voor Facebook is de IPM-formule het gemiddeld aantal *comments, likes* en *shares* delen door het aantal *posts*. Dit deel je door het aantal volgers, keer duizend is de *Interactions Per Mille* voor Facebook. Het gemiddelde is op basis van de laatst geplaatste berichten in de afgelopen dertig dagen op het platform. Figuur 1 laat zien dat de Bruidshoek in vergelijking met de concurrenten een lage online betrokkenheid heeft. Op Instagram heeft de Bruidshoek een IPM-score van 10,69 en op Facebook een IPM-score van 0,55.

3. Theoretisch kader

Het theoretisch kader behandelt de belangrijkste stromingen over online betrokkenheid. Modellen die zich richten op betrokkenheid, het belang van online zichtbaarheid op social media in combinatie met betrokkenheid en theorieën over de bruidsmodebranche in het veranderende medialandschap. Als centrale theorie is gekozen voor The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013), omdat deze theorie ingaat op zowel het begrip online betrokkenheid als het begrip social media en concrete handvatten geeft voor een socialmediastrategie. Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het online betrokkenheidsprobleem kan verbeteren door de eerste drie fases te doorlopen van het model. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypotheses.

3.1 Literatuur

3.1.1 Betrokkenheid

Sinds 2007 is er veel belangstelling voor het onderwerp online klantbetrokkenheid. Binnen de wereld van communicatie wordt betrokkenheid in meerdere theorieën op verschillende manieren uitgelegd en ingevuld (Hamerling, Moffer, Arnold, & Carlson, 2016).

Paine (2011) geeft aan dat online betrokkenheid cruciaal is voor een merk. Haar theorie geeft aan dat betrokkenheid de eerste stap is in het opbouwen van een relatie met de klant en het eigen merk. Zij definieert betrokkenheid als de eerste stap in het opbouwen van een relatie met de klant en het eigen merk. Betrokkenheid is de binding tussen klant en organisatie. In de huidige maatschappij met een overvloed aan data is juist die relatie een kans voor een bedrijf om zich te onderscheiden van anderen. Het meten van betrokkenheid is van belang en verschilt per medium. Het analyseren van de socialmediakanalen is dus voor de Bruidshoek van belang. De theorie hanteert een schaal van level één tot en met level vijf en koppelt hier per level een klantenprofiel aan. Paine (2011) omschrijft per level hoe een bedrijf kan inspelen op de wensen en behoeftes van de klant, afhankelijk van het profiel.

Stratten en Kramer (2012) geven aan dat online betrokkenheid niet de eerste stap is, maar dat het juist een vervolgstap is voor een bedrijf. Het gaat niet alleen om de tweet, maar het gaat om de conversatie die daaruit volgt. Hierdoor slaan Stratten en Kramer (2012) de eerste twee stappen van Paine (2011) over en zij gaan direct in op klanten die actief betrokken zijn. Betrokkenheid is hen de conversatie tussen klant en bedrijf, niet alleen de binding, zoals Paine (2011) aangeeft. Een bedrijf moet iedere klant behandelen alsof hij/zij van grote invloed is op de organisatie. Het doel moet altijd betrokkenheid zijn, want positieve bedrijfsresultaten volgen vanzelf. Het gaat volgens Stratten en Kramer (2012) meer over kwaliteit dan kwantiteit. Hoewel de socialmediakanalen zich richten op grote groepen, gaat het volgens deze theorie niet alleen om het bereik van een bedrijf. De theorie benadrukt het belang van betrokkenheid en omschrijft de grote lijnen, maar geeft geen concreet plan van aanpak, zoals bij Paine (2011) wel het geval is.

Zo geven Stratten en Kramer aan dat je met *stop, start, continue*-vragen betrokkenheid vergroot en dat je rekening moet houden met een *experience gap*. Daarmee bedoelen zij het verschil in klantervaring online en offline van een bedrijf. De *stop, start, continue*-vragen richten zich op interactie met de klant. Dat kan bijvoorbeeld in de vorm van een poll op Facebook. Een volger laat een reactie achter en het bedrijf schrijft weer een reactie op het bericht van de volger. Social media wordt hier benoemd als methode voor betrokkenheid. Zowel Paine (2011) als Stratten en Kramer (2012) geven geen verder diepgang over het begrip social media of een concrete invulling voor een socialmediastrategie.

De theorie over klantbetrokkenheidmarketing (Hamerling et al., 2016) gaat over gerichte bedrijfsuitingen om klanten te motiveren, te machtigen en klanten te meten met als doel bij te dragen aan de marketing en de bestaanszekerheid van een bedrijf. Deze gerichte bedrijfsuitingen komen ook naar voren op social media, gericht om klanten te motiveren tot het kopen van producten. De nadruk op de online betrokkenheid bij klanten zien zij als een marktverschuiving in het bedrijfsleven. Het conceptuele model richt zich op het herkennen van verschillende vormen van betrokkenheid en koppelt dit aan bepaalde bedrijfsstrategieën. Hierbij is de klant een actief onderdeel van de marketinginvulling van een bedrijf. Dit staat haaks op de theorie van Stratten en Kramer (2012), omdat zij betrokkenheid zien als de basis en de marketingstrategie hierop aanvullen. Terwijl de theorie over klantbetrokkenheidmarketing (Hamerling et al., 2016) aangeeft dat de strategie de basis is en betrokkenheid een onderdeel hiervan. Paine (2012) gaat in haar theorie niet in op de rol van strategie versus betrokkenheid. Deze theorieën gaan allen over het belang van betrokkenheid in het bedrijfsleven.

3.1.2 Social media en betrokkenheid

Het onderzoek richt zich op online betrokkenheid, voor de Bruidshoek betrokkenheid op Facebook en Instagram. Hieronder volgen een aantal theorieën die de nadruk leggen op het belang van online zichtbaarheid op social media en betrokkenheid.

De theorie van Evans en Bratton (2010) geeft een omschrijving van social media en de rol hiervan in het bedrijfsleven. Social media is een vorm van mond-tot-mondreclame, alleen verspreidt het zich verder, sneller en het heeft een wisselwerking tussen klant en organisatie. Het gebruik van social media is steeds belangrijker voor marketingmensen. Het richt zich op *social influencing* met als doel mensen een ervaring te geven en hen op een positieve manier te laten praten over een bedrijf. Evans en Bratton (2010) geven ook aan dat een bedrijf zich kan onderscheiden op de markt door hiervan gebruik te maken en dat het grote kansen biedt als concurrenten dit niet doen. Als een bedrijf gebruik maakt van passende, unieke content, heeft dit een positief effect op betrokkenheid tussen klant en bedrijf. Content is volgens Evans en Bratton (2010) een inhoud, beschikbaar gemaakt door een online medium.

Solis gaat in haar theorie (2013) in op de verandering van de rol van klanten in de huidige maatschappij door de aanwezigheid van social media. Klanten hebben nu veel meer macht en invloed op een bedrijf, want elke klant is een mogelijke influencer vanwege het eigen sociale netwerk. Bedrijven moeten tijd investeren in het bijdragen aan klantnetwerken om een gelijkwaardige positie te

behouden ten aanzien van de klant. Dat kan een bedrijf doen door bijvoorbeeld het actief bijdragen aan interactie online. Hierdoor heeft het bedrijf weer invloed op een klant en/of het netwerk van de klant. Merken worden niet gecreëerd, maar geco-creëert. Solis (2013) geeft aan dat er een verschil is tussen klantenbetrokkenheid en conversaties. Zij definieert betrokkenheid als het handelen van een klant en organisatie, gericht op interactie met een klant of de interactie binnenin het netwerk van een klant. Om betrokkenheid te creëren moet je niet alleen klanten begrijpen, maar ook tot actie overgaan. Zij bouwt verder op de bevindingen van Evans en Bratton (2010) en vult dit aan door het begrip betrokkenheid daadwerkelijk te koppelen aan de rol van social media.

Een andere theorie van Li en Solis (2013a) haakt hier ook op in, maar kijkt naar het grotere geheel in de markt ten aanzien van concurrent van een product of dienst. Deze theorie overlapt deels met de uitzetting van het model *The Six stages of Business Transformation* (Li & Solis, 2013). Een verschil is dat *The Seven Success Factors of Social Business Strategy* ingaat op het definiëren van een socialmediastrategie, maar zich niet richt op de invulling van social media. Het gaat meer in op de korte- en langetermijnvisie.

Het model *Six stages of Business Transformation* van Li en Solis (2013) gaat over het gebruik maken van digitale kansen. Zij beschrijven per fase hoe organisaties de betrokkenheid en transparantie met de beoogde doelgroep kunnen optimaliseren via social media.

Bronner en De Hoog (2014) geven aan dat social media in toenemende mate belangrijk is voor het beslissingsproces voor klanten, zeker als het gaat om *high-involvement decisions* die via de centrale route een keuze maken. Hierbij ligt de nadruk op het zoeken van informatie via social media bij grote aankopen. Een bruidsjurk is een *high-involvement decision*, omdat het gaat om een grote investering voor een eenmalige aankoop van een product. Een theorie die hierop aansluit, maar meer diepgang biedt is *Social Media Marketing* van Tuten en Solomon (2017). Zij omschrijven de term 'digital natives' en geven aan dat organisaties social media een onderdeel moeten maken van marketing, omdat het de kracht heeft van zowel een zakelijk platform als een persoonlijk platform. Het is een van de eerste theorieën die zich richt op socialmediamarketing en een aantal belangrijke punten aangeeft voor het optimaliseren van klantervaringen via social media. Tuten en Solomon (2017) gaan in op vier zones hoe je social media gebruikt, maar slaan de eerste fases van de theorie van Li en Solis (2013) over en koppelen hierdoor niet het begrip betrokkenheid aan hun invulling voor de socialmediamarketing. Die koppeling is juist voor de probleemstelling van de Bruidshoek van belang.

3.1.3 Consumenten van de bruidsmodebranche

Naast de theorieën gericht op betrokkenheid en social media, gaan de volgende theorieën in op deze begrippen en koppelen dit aan klanten van de bruidsmodebranche.

In het artikel van Thomas en Peters (2011) komt naar voren dat online aanwezigheid voor bruidsmode nodig is voor aansluiting bij de huidige klant en dat de nadruk ligt op betrokkenheid. Bruiden van nu gebruiken naast informatie uit bruidsmodebladen en hun omgeving ook het internet, online communities

en reviews voor hun jurkkeuze. Klanten zijn zich meer bewust van hun budget en wijken hier minder makkelijk van af dan vroeger. Traditioneel lag de nadruk op kwaliteit, uitstraling en prijs. Dat is volgens Thomas en Peters (2011) nu verschoven naar beleving en online raadgeving. Klanten vragen transparantie van bruidswinkels en gebruiken social media hierbij als onderdeel van hun koopproces.

De theorie van Whitler, Farris en Thompson (2017) haakt in op de shift van het beslissingsproces van bruiden van toen en de huidige generatie. De klanten geven minder uit dan vroeger, maar willen er wel uitzien alsof zij veel geld hebben besteed. Daarnaast zijn nieuwe bruiden bekend met digitale media, online shoppen en social networks en gebruiken dit dan ook bij hun oriëntatie en koopproces. De theorie gaat voornamelijk in op de customer journey van bruiden, maar neemt betrokkenheid niet concreet mee. Die koppeling maakt de theorie van Thomas en Peters (2011) wel.

Close (2012) gaat, net zoals het artikel van Whitler, Farris en Thompson (2017), in op de nieuwe consumenten die hun verwachting baseren op de beoordeling van andere consumenten. Close zegt in het artikel (2012) dat het cruciaal is om de klant online passend te benaderen. Je moet weten hoe een klant denkt, zich voelt en reageert op social media. Hoewel Close (2012) nadruk legt op online consumentengedrag, gaat zij niet concreet in op de koppeling met betrokkenheid en het belang hiervan. Dit is iets wat wel in de theorie van Li en Solis (2013) naar voren komt en het breder kadert dan Thomas en Peters (2011). Die richten zich alleen op bedrijven in de bruidsmodebranche.

Li en Solis (2013) hebben een aantal stappen in kaart gebracht, zodat organisaties concreet aan de slag kunnen om zich te ontwikkelen tot *social businesses*. Zij definiëren online betrokkenheid als betrokkenheid die zich online manifesteert ter bevordering van de relatie tussen klant en organisatie. Het richt naast het aantal likes en reacties ook op de betekenisvolle conversaties en connecties tussen klant en organisatie (Li & Solis, 2013). Deze theorie gaat niet alleen in op het belang van social media voor een organisatie en de veranderende consument, maar geeft handvatten voor optimalisering en een strategische aanpak. Juist omdat deze theorie de begrippen online betrokkenheid en social media duidelijk aan elkaar koppelt, sluit dit artikel het beste aan bij de probleemstelling van de Bruidshoek.

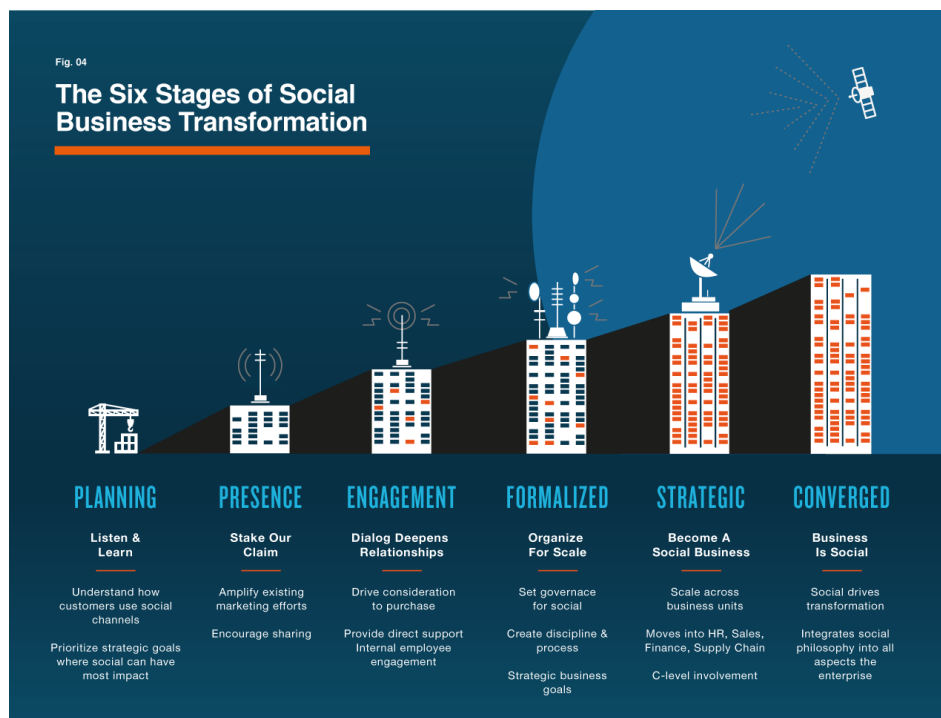
3.2 Centrale theorie

Deze theorie sluit aan bij het huidige probleem van de Bruidshoek, omdat het gericht gaat over de inzet van social media voor het creëren van online betrokkenheid. Li en Solis (2013) omschrijven per fase concrete stappen voor een bedrijf vanuit organisatorisch perspectief. Wanneer een organisatie weet in welke fase het zich bevindt, kan de organisatie het model gebruiken als stappenplan voor het worden van een social business.

De Bruidshoek wil de online betrokkenheid vergroten, wat aansluit bij de eerste drie fases van het model: planning, presence en engagement. Bij de fases vier, vijf en zes zijn de eerdere drie fases afgesloten en is er een hoge mate van betrokkenheid onder de doelgroep aanwezig. Op dit moment is dat niet het geval bij de Bruidshoek. De online betrokkenheid is op Instagram meer dan zestien punten lager en op Facebook heeft

de winkel zelfs de laagste betrokkenheid ten opzichte van de concurrenten. Li en Solis (2013) geven aan dat het belangrijk is om elke fase door te lopen en af te sluiten, voordat je naar een volgende fase gaat. Daarom behandelt dit onderzoek alleen de eerste drie fases van het model.

Li en Solis (2013) geven aan dat er een verschil is tussen bedrijven die een socialmediastrategie implementeren en bedrijven die een social business bouwen. Zij hechten belang aan een duidelijke lijn met de strategische bedrijfsdoelen van de organisatie en de ondersteuning vanuit een bedrijf die het mogelijk maakt deze strategie uit te voeren. De theorie geeft aan dat een concrete, geïntegreerde en coherente socialmediastrategie niet plots ontstaat, maar in fases gaat. Li en Solis (2013) hebben deze fases gedefinieerd in hun conceptuele model: The Six Stages of Social Business Transformation (zie afbeelding 3).



Afbeelding 3. Conceptueel model Six Stages of Social Business Transformation, Li & Solis (2013).

Het is van belang voor een bedrijf om te bepalen waar het staat en waar het heen wilt gaan vanuit de fases van het model. Dit geeft handvatten om een socialmediastrategie te ontwikkelen waarmee een bedrijf betrokkenheid creëert (Li & Solis, 2013).

Fase één is planning. Deze fase gaat over het socialmediagedrag en het opstellen van strategische doelen waarbij social media van invloed is. Li & Solis (2013) definiëren socialmediagedrag als: de manier hoe men social media gebruikt. Een socialmediastrategie is een strategie die gaat over de keuzes en invulling van social media voor een organisatie. Dit gaat over de keuzes in kanalen, platformen en tactieken ter bevordering van publicatie en betrokkenheid onder de doelgroep (Li & Solis, 2013). Een bedrijf moet het fundament opbouwen door te luisteren naar de klanten. Het is belangrijk voor een bedrijf om te weten wat de doelgroep verwacht, wat hen aanspreekt online en hoe de doelgroep social media gebruikt.

Op dit moment bevindt de Bruidshoek zich in de tweede fase van het model: presence. Dit betekent dat de Bruidshoek aanwezig en zichtbaar is online, met een Facebookpagina en een Instagrampagina (zie hst. 2, Situatieschets). De Bruidshoek geeft echter aan niet te weten wat klanten willen zien online en welke socialmediaplatformen klanten gebruiken. Hierdoor slaat de organisatie de eerste fase van het model (Li & Solis, 2013) over, terwijl dit volgens de theorie de fundatie fase is voor de volgende stappen in het model. De winkel moet eerst onderzoek doen naar het socialmediagedrag en kan met deze analyse werken naar een passende socialmediastrategie.

De tweede fase is presence en gaat over online zichtbaarheid van een bedrijf. Het richt zich op het starten of breder uitzetten van online marketinguitingen en het aanmoedigen van het delen van content. Dit kan door bijvoorbeeld het aanmaken van een Instagramaccount voor een bedrijf. De derde fase gaat over betrokkenheid; engagement. Deze fase richt zich op het bevorderen van de stap van consumenten om een product te kopen, na het overwegen van het kopen van het product. Het bedrijf ziet social media als een kernstap in het bouwen van een relatie met de klant.

Bij de fases vier, vijf en zes zijn de eerdere drie fases afgesloten en is er een hoge mate van betrokkenheid onder de doelgroep aanwezig. Op dit moment is dat niet het geval bij de Bruidshoek. De online betrokkenheid is op Instagram meer dan zestien punten lager en op Facebook heeft de winkel zelfs de laagste betrokkenheid ten opzichte van de concurrenten. Li en Solis (2013) geven aan dat het belangrijk is om elke fase door te lopen en af te sluiten, voordat je naar een volgende fase gaat. Daarom behandelt dit onderzoek alleen de eerste drie fases van het model.

3.3 Hypotheses

De drie geformuleerde hypotheses komen uit de centrale theorie van Li en Solis (2013) en sluiten aan bij de probleemstelling van de Bruidshoek. Deze hypotheses zijn bepaalde verwachtingen over de resultaten van het onderzoek. De opgestelde hypotheses houden rekening met de fase waarin de Bruidshoek is. Het hoofdstuk Methodologie behandelt de operationalisatie van de drie hypotheses.

Hypothese 1: *Als het bedrijf luistert naar de doelgroep, dan krijgt het bedrijf inzicht in het online sociale gedrag van de doelgroep.*

Deze hypothese gaat in op het online gedrag van de doelgroep van een organisatie en is onderdeel van de eerste fase van Li en Solis (2013). Volgens de theorie is het belangrijk dat een organisatie luistert naar de doelgroep. Met 'luisteren' bedoelen Li en Solis (2013) inzicht krijgen in het socialmediagedrag van de klanten. Als de Bruidshoek weet hoe de doelgroep social media gebruikt, dan kan het bedrijf hierop inspelen. Hierdoor kan de Bruidshoek social media gericht invullen op het gedrag van zijn klanten. Dit houdt bijvoorbeeld in dat de Bruidshoek weet wanneer de doelgroep actief is en op welk socialmediaplatform. In de centrale theorie omschrijven Li en Solis (2013) dit als volgt: "*Listen to customers to learn about their social behavior*" (Li & Solis, 2013, p. 7). De verwachting is dat wanneer de

Bruidshoek de doelgroep begrijpt, de winkel de social media aan kan sluiten op de behoeften van de doelgroep.

Hypothese 2: *Als een bedrijf aantrekkelijke content op social media plaatst, dan neemt het aantal likes, reacties, shares en volgers toe.*

De tweede hypothese richt zich op de groei van het aantal reacties (likes, shares, tags e.d.) en op de groei van het aantal volgers onder de doelgroep van de Bruidshoek. Dit sluit aan bij de tweede fase van het conceptuele model van Li en Solis (2013). De verwachting is dat aantrekkelijke content, content die de doelgroep aanspreekt, zorgt voor een online groei voor het bedrijf. De content is voor de Bruidshoek van belang, omdat passende content invloed heeft op de mate van betrokkenheid onder de doelgroep. Bij deze hypothese hoort het volgende citaat: *“Once content appears in social channels, alluring engagement metrics will quickly follow – the number of visits, fans, followers, shares, likes, and retweets will lull you into a sense of succes”* (Li & Solis, 2013, p. 9). In de theorie komt naar voren dat een bedrijf zich moet richten op creatieve, informatieve of deelbare content voor social media.

Hypothese 3: *Als het bedrijf op social media het gesprek aangaat met de doelgroep, dan vergroot dat het gevoel van betrokkenheid bij de doelgroep.*

Deze hypothese sluit aan bij de derde fase van het conceptuele model (Li & Solis, 2013). Hoewel de Bruidshoek zich nog niet plaatst in de derde fase van het model van Li & Solis (2013), is dat wel het einddoel voor het bedrijf. Als de Bruidshoek de dialoog aangaat met de doelgroep, dan bouwt de winkel online betrokkenheid op. Li en Solis (2013): *“Spark or participate in conversations to build communities Organizations are expanding presence strategies to become part of the community while increasing the overall size of their respective community within each social network”* (Li & Solis, 2013, p. 10). In de derde fase van het model moet een bedrijf social media gebruiken om zo een relatie op te bouwen met de klant.

Het aangaan van de dialoog is voor een bedrijf van belang om bij te dragen aan bestaande gesprekken of om een gemeenschap te creëren. Een gevoel van betrokkenheid binnen een groep of een pagina op social media. Door het actief aangaan van een gesprek op social media, vertegenwoordigt een bedrijf zich op een belangrijke manier online, aldus Li & Solis (2013). De verwachting is dat wanneer de Bruidshoek op een passende manier een gesprek aangaat of start met de volgers, dit de online betrokkenheid vergroot onder de doelgroep.

4. Methodologie

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van de deelvragen over de huidige socialmediastrategie van de Bruidshoek en de invulling van de concurrenten van de Bruidshoek op Facebook en Instagram. Daarnaast is kwantitatief onderzoek ingezet om de derde deelvraag te beantwoorden over hoe de Bruidshoek social media moet inrichten volgens de doelgroep om de online betrokkenheid te vergroten. Kwantitatief onderzoek test ook de drie hypothesen. De reden voor de keuze kwantitatief onderzoek is dat de grootte van de doelgroep zich leent voor kwantitatief onderzoek en daarnaast inzicht geeft in de aspecten die de betrokkenheid onder de doelgroep beïnvloeden. Het aantal respondenten is 255, waardoor de steekproef een betrouwbaarheidspercentage heeft van 89%, Dit heeft invloed op de generalisatie van de respons ten aanzien van de populatie.

4.1 Methodes

Deskresearch beantwoordt de eerste en de tweede deelvraag van dit onderzoek (zie figuur 9). Deskresearch is een onmisbaar onderdeel voor elk betrouwbaar onderzoek. Met deskresearch verken je de omgeving van een bedrijf en het biedt ruimte voor verdieping in het probleem van de organisatie (Verhoeven, 2018). De informatie voor de deskresearch is afkomstig uit de interne omgeving van de Bruidshoek, openbare informatie aangaande de invulling van social media door concurrenten (zie hst. 2) en wetenschappelijke bronnen die zich richten op social media (zie bijlage C). De situatieschets (zie hst. 2) geeft de huidige invulling van de socialmediastrategie van de Bruidshoek weer en gaat in op de concurrenten. De openbare gegevens van de concurrenten over de invulling van Facebook en Instagram, bevatten eenzelfde soort informatie. Het is daarom mogelijk om deze informatie te vergelijken met elkaar.

Bij kwantitatief onderzoek is optelbaarheid belangrijker dan diepgang, maar wel geschikt om meningen en gedragingen bij grote groepen te achterhalen (Verhoeven, 2018). Het is voor de Bruidshoek van belang om de voorkeuren van de respondenten te weten voor de invulling van social media. De beweegredenen van de respondenten zijn echter niet belangrijk. Het gaat erom dat de winkel weet wat het grootste deel van de doelgroep aanzet tot online betrokkenheid. De online enquête gaat in op het online gedrag van de doelgroep, de contentinvulling van de social media en de mate van betrokkenheid. Hierdoor komen fase 1 tot en met 3 uit de centrale theorie (Li & Solis, 2013) naar voren in onderzoek en bieden hierdoor een goede aansluiting op het probleem van de Bruidshoek.

De grootte van de onderzoeksdoelgroep sluit aan bij kwantitatief onderzoek (Verhoeven, 2018). Daarnaast richt het zich op social media, waarbij de online enquête het socialmediagedrag meetbaar en inzichtelijk maakt. Het is tevens een goedkope manier van onderzoek doen en sluit hierdoor het beste aan bij het budget van de Bruidshoek.

Het onderstaande figuur toont de meetniveaus per vraag van de online vragenlijst. Een nominaal meetniveau betekent dat de variabele bestaat uit een losse categorie, maar dat er tussen twee categorieën

geen andere waarde voorkomt. Een voorbeeld van een nominale variabele is het geslacht (Verhoeven 2018). Bij ordinale variabelen zit er een rangorde in de variabelen, zoals bij een opleidingsniveau. De volgorde is duidelijk, maar de verschillen zijn niet goed aan te duiden. De Likertschaal is een bijzonder geval. Het is een interval meetniveau, maar van oorsprong op ordinaal meetniveau gemeten, Dit gaat bijvoorbeeld in hoeverre een respondent het eens is met een stelling in de online enquête (Verhoeven, 2018).

<i>Meetniveau</i>	<i>Enquête vraag</i>
Nominaal	1, 3 t/m 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 20, 23, 24 t/m 40
Ordinaal	2, 8, 18, 22
Interval	16, 21

Figuur 5. Meetniveau per enquêtevraag.

De online enquête is gemaakt via ThesisToolsPro, omdat deze tool goede privacy voorwaarden heeft en daarnaast gratis is voor studenten.

4.2 Datacollectie

Het kwantitatieve onderzoek richt zich op vrouwen van 25 jaar tot en met vrouwen van 40 jaar woonachtig in de provincie Zuid-Holland, Noord-Holland, Utrecht of Flevoland. Daarnaast moet de doelgroep gebruik maken van social media. Geslacht, leeftijd, provincie en socialmediagebruik zijn de onderscheidende en screenende gegevens van het onderzoek (Schriemer, 2016). De onderzoekspopulatie heeft uniforme eigenschappen en is hierdoor homogeen (Verhoeven, 2018). De online enquête is een manier van gestructureerde dataverzameling, want de vragen staan van tevoren vast (Verhoeven, 2018). De populatie van vrouwen van 25 jaar tot en met 40 jaar, woonachtig in Zuid-Holland, Noord-Holland, Utrecht en Flevoland bestaat in totaal uit afgerond 877.934 mensen (zie figuur 6). Gezien de grootte van de populatie is een online enquête een passende manier van dataverzameling voor dit onderzoek.

LEEFTIJD	FLEVOLAND	UTRECHT	NOORD-HOLLAND	ZUID-HOLLAND
25	2438,00	9201,00	19928,00	24729,00
26	2638,00	9333,50	20751,50	25219,00
27	2667,00	9387,00	21145,50	25498,50
28	2661,50	9099,50	20646,00	24853,50
29	2715,50	8890,00	20705,00	24849,00
30	2728,50	8878,50	20236,00	24378,00
31	2684,00	8912,50	20404,50	24542,00
32	2695,00	8464,00	19650,00	24316,50
33	2756,50	8448,00	19240,00	23895,50
34	2767,00	8341,50	18501,00	23535,00
35	2655,00	8374,50	18496,00	23101,50
36	2687,50	8517,00	18659,00	24104,00
37	2829,00	8487,50	18718,50	24033,50
38	2680,50	8227,50	17965,50	22788,00
39	2614,50	8086,50	17932,50	23105,50
40	2716,00	7998,00	17922,50	22563,50
	42933,50	138646,50	310901,50	385512,00
				TOTAAL POPULATIE
				877993,50

Figuur 6. Populatie vrouwen per leeftijd van 25 t/m 40 jaar per provincie. Bron: CBS Statline, z.d.

De dataverzameling vindt plaats in ThesisToolPro en de responsanalyse gebeurt in het analyseprogramma SPSS, wat volgens Schriemer (2016) een geschikt programma is voor het analyseren en toetsen van kwantitatieve gegevens. De online vragenlijst begint met een screening, zodat dit de bruikbare respons selecteert op basis van de gegeven criteria van de doelgroep (Schriemer, 2016). Voor de volledige verantwoording van de enquête, zie bijlage E.

De steekproef is op basis van de belangrijke onderdelen representatief. Relatief verhoudingsgewijs is er een oververtegenwoordiging van de provincie Flevoland en Utrecht (zie figuur 7).

<i>Provincie</i>	<i>Percentage leeftijd 25- 34 jaar</i>	<i>Percentage leeftijd 35- 40 jaar</i>	<i>Totaal populatie percentage per provincie</i>	<i>Respondenten percentage leeftijd 25-34 jaar</i>	<i>Respondenten percentage leeftijd 35-40 jaar</i>	<i>Totaal respondenten percentage per provincie</i>
Flevoland	62%	38%	4,9%	22,1%	37%	27,5%
Utrecht	64%	36%	15,8%	23,3%	25%	23,9%
Noord- Holland	65%	35%	35,4%	22,7%	21,7%	22,4%
Zuid- Holland	64%	36%	43,9	31,9%	16,3%	26,3%

Figuur 7. *Populatiepercentage versus respondentenpercentage*. Bron: CBS, z.d.

Steekproef

Bij 384 respondenten is er sprake van 95% betrouwbaarheidsniveau met een foutmarge hantering van 5%. Dit is het gewenste betrouwbaarheidsniveau voor kwantitatief onderzoek (Schriemer, 2016). De formule van Vocht (2011) berekent de grootte van de steekproef voor het onderzoek (zie figuur 8). In totaal hebben 313 respondenten de vragenlijst ingevuld, waarvan 276 respondenten de vragenlijst volledig hebben ingevuld. Na het opschonen van de data bestaat de bruikbare respons uit 255 respondenten die voldoen aan de criteria van de doelgroep. De directie van de Bruidshoek accepteert het niveau van 89% betrouwbaarheid van het onderzoek.

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

Figuur 8. *Formule steekproefgrootte*. Bron: Vocht, 2011

Voor dit onderzoek gelden de volgende gegevens:

- $n = 255$
- $z = 89\%$ (1.60 in de formule)
- $N = 877.993$
- $p = 50\%$
- $F = 5\%$

Hierdoor ontstaat de volgende formule:

$$n \geq \frac{877.994 \times 1,60^2 \times 0,50(1-0,50)}{1,60^2 \times 0,50(1-0,50) + (877.994 - 1) \times 0,05^2} = 255 \text{ respondenten}$$

$n = 255 \text{ respondenten}$

Een kleiner betrouwbaarheidspercentage, in dit geval 89%, betekent de verhoging op de kans van fouten (Schriemer, 2016). De mate van generalisatie van conclusies uit de resultaten is afhankelijk van de spreiding in respons. Op het moment dat er sprake is van minder verdeeldheid binnen de respondenten, vertaalt het resultaat zich betrouwbaarder naar een generalisatie voor de populatie (Vocht, 2011).

Verspreiding enquête

Om de doelgroep te stimuleren gebruikt de Bruidshoek producten van Rituals als incentive ter waarde van €10,- per product. De enquête stond uit via: RIFFonline, de Facebookpagina, Instagrampagina en de nieuwsbrief van de Bruidshoek, de nieuwsbrieven van Wedding Goodiebag en ThePerfectWedding.nl en de vragenlijst is gemaïld naar de klanten van de Bruidshoek. De vragenlijst stond twee en een halve week uit. Het onderzoek haalt het gewenste respondentenaantal niet. Het onderzoek is op basis van zelfselectie: respondenten beslissen zelf of zij deelnemen aan de enquête. Naast de verschillende manieren van het uitzetten van de enquête, was er een herinnering voor het invullen na anderhalve week. Bij de herinnering is de incentive vergroot naar een tegoedbon voor Rituals ter waarde van €20,- aan producten. Dit had geen significant effect op de respons. Dit houdt in dat de doelgroep door het gebrek aan betrokkenheid niet de enquêtes leest of invult. Het kan ook betekenen dat de doelgroep niet op een passende manier is benaderd, wat resulteert in een lagere respons en hierdoor een lager betrouwbaarheidsniveau. Het verzoek om de enquête via de mailing van de trouwbeurzen uit te zetten werd afgewezen, omdat het niet past in de benadering van de doelgroep vanuit die organisaties. De gegevens van bruidsparen die nog moeten trouwen zijn niet openbaar. Hierdoor is een groep potentiële bruiden niet benaderd. De bruidsmodebranche in Nederland is erg gesloten. Hierdoor is de uitwisseling van gegevens of het uitzetten van deze online enquête via andere trouw-gerelateerde bedrijven niet mogelijk.

4.3 Operationalisatie

Figuur 9 geeft een overzicht van de gekozen methode per deelvraag en per hypothese van het onderzoek. De operationalisatie vindt plaats aan de hand van het conceptuele model van Li & Solis (2013). Het analyseplan beschrijft de analyses en toetsen van de data en geeft hier toelichting op (zie bijlage F).

Onderwerp	Methode	Toelichting
Deelvraag 1: Wat is de huidige socialmediastrategie van de Bruidshoek?	Deskresearch	Deskresearch: d.m.v. toegang en analyse van interne gegevens van de Bruidshoek.
Deelvraag 2: Wat doen de concurrenten van de Bruidshoek op Facebook en Instagram?	Deskresearch	Deskresearch: d.m.v. toegang en analyse van interne gegevens van de Bruidshoek i.c.m. analyses van (openbare) social media gegevens van concurrenten.
Deelvraag 3: Hoe moet social media ingericht zijn volgens de doelgroep van de Bruidshoek om online betrokkenheid te vergroten?	Kwantitatief onderzoek	Kwantitatief: beantwoording aan de hand van de enquêtevragen: 10, 16 t/m 20, 23, 24 t/m 34 en 38 (zie bijlage F).
Hypothese 1: Als het bedrijf luistert naar de doelgroep, dan krijgt het bedrijf inzicht in het online sociale gedrag van de doelgroep.	Kwantitatief onderzoek	Kwantitatief: beantwoording aan de hand van de enquêtevragen: 5 t/m 8, 9, 11 t/m 15, 21, 22 (zie bijlage F).
Hypothese 2: Als een bedrijf aantrekkelijke content op social media plaatst, dan neemt het aantal likes, reacties, shares en volgers toe.	Kwantitatief onderzoek	Kwantitatief: beantwoording aan de hand van de enquêtevragen: 23 en 35 (zie bijlage F).
Hypothese 3: Als het bedrijf op social media het gesprek aangaat met de doelgroep, dan vergroot dat het gevoel van betrokkenheid bij de doelgroep.	Kwantitatief onderzoek	Kwantitatief: beantwoording aan de hand van enquêtevraag: 36 (zie bijlage F).

Figuur 9. Overzicht methode per deelvraag en hypothese.

4.3.1 Operationalisatie deelvragen

Deelvraag 1: *Wat is de huidige socialmediastrategie van de Bruidshoek?*

Deskresearch beantwoordt de eerste deelvraag. De huidige aanpak van de Bruidshoek voor de invulling van Facebook en Instagram is geanalyseerd. De winkel bevindt zich in de tweede fase van het model van Li & Solis (2013), maar heeft de eerste fase overgeslagen. Li & Solis (2013) geven aan dat een bedrijf elke fase moet doorlopen en afsluiten voordat het zich kan richten op een volgende fase van het model. Bij fase vier, vijf en zes van de centrale theorie is er een hoge mate van betrokkenheid aanwezig onder de doelgroep. Dat is bij de Bruidshoek niet het geval. Daarom behandelt dit onderzoek de eerste drie fases van het model. Voor het doorstromen naar een volgende fase, is het van belang om te weten hoe de Bruidshoek op dit moment de social media invult.

Deelvraag 2: *Wat doen de concurrenten van de Bruidshoek op Facebook en Instagram?*

Deskresearch beantwoordt ook de tweede deelvraag van het onderzoek. In de situatieschets zijn de concurrenten onderzocht op het gebruik van Facebook en Instagram. De onderzoekseenheid bestaat uit de vijf concurrenten van de Bruidshoek: Honeymoon shop, Weddings, Cover Couture, Bruidspaleis en Koonings. Dit is gedaan aan de hand van onderlinge vergelijking van content, frequentie van posts en de IPM-formule om de online betrokkenheid te meten en te vergelijken met de Bruidshoek (zie hst. 2). Hierdoor heeft de Bruidshoek een inzicht in welke aanpak werkt of wat juist niet werkt. Een concurrentieanalyse maakt kansen zichtbaar voor een bedrijf op het gebied van social media en betrokkenheid, aldus Li en Solis (2013).

Deelvraag 3: *Hoe moet social media ingericht zijn volgens de doelgroep van de Bruidshoek om online betrokkenheid te vergroten?*

De derde deelvraag is beantwoord aan de hand van kwantitatief onderzoek. Om het socialmediagedrag meetbaar te maken is er gebruik gemaakt van de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011). In bijlage G staat het model beschreven. Dit geeft de Bruidshoek een overzicht van het gedrag van de doelgroep. Naast het indelen van de doelgroep met de Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011) meten verschillende vragen in de enquête het online gedrag en de voorkeur voor content onder de doelgroep. In de enquête komen vragen naar voren over de wensen en de behoeften van de doelgroep aangaande content, frequentie en teksten. De respondenten zien in de enquête voorbeelden van Facebookberichten en Instagramberichten op basis van de online berichten van de Bruidshoek van het afgelopen jaar. De centrale theorie geeft aan dat het plaatsen van aantrekkelijke content de betrokkenheid verhoogt. Het is daarom van belang om te meten wat aantrekkelijke content is volgens de doelgroep. De Bruidshoek krijgt met de informatie uit de enquête een beeld over de passende invulling van de social media. De laatste vraag van de enquête, vraag 38, richt zich direct op de derde deelvraag en geeft inzicht in wat de doelgroep wil zien op social media.

4.3.2 Operationalisatie hypotheses

Hypothese 1: *Als het bedrijf luistert naar de doelgroep, dan krijgt het bedrijf inzicht in het online sociale gedrag van de doelgroep.*

Deze hypothese gaat in op het online gedrag van de doelgroep van een organisatie en is onderdeel van de eerste fase van Li en Solis (2013). Volgens de theorie is het belangrijk dat een organisatie luistert naar de doelgroep. Met 'luisteren' bedoelen Li en Solis (2013) inzicht krijgen in het socialmediagedrag van de klanten. De socialmediaplatformen van dit onderzoek zijn Facebook en Instagram. Als de Bruidshoek weet hoe de doelgroep social media gebruikt, dan kan het bedrijf hierop inspelen. Hierdoor kan de Bruidshoek social media gericht invullen op het gedrag van zijn klanten. Dit houdt bijvoorbeeld in dat de Bruidshoek weet wanneer de doelgroep actief is en op welk socialmediaplatform. De combinatie van de segmentatie van de doelgroep in de Social Technographics Ladder en de antwoorden op de vragen: 5 t/m 8, 9, 11 t/m 15, 21 en 22. Als de hypothese klopt, dan kan de Bruidshoek de online betrokkenheid vergroten door de invulling van de social media aan te passen aan het socialmediagedrag van de doelgroep.

Hypothese 2: *Als een bedrijf aantrekkelijke content op social media plaatst, dan neemt het aantal likes, reacties, shares en volgers toe.*

De tweede hypothese richt zich op de groei van het aantal reacties (likes, shares, tags e.d.) en op de groei van het aantal volgers onder de doelgroep van de Bruidshoek. Dit sluit aan bij de tweede fase van het conceptuele model van Li en Solis (2013). De verwachting is dat aantrekkelijke content, content die de doelgroep aanspreekt, zorgt voor een online groei voor het bedrijf. De content is voor de Bruidshoek van belang, omdat passende content invloed heeft op de mate van betrokkenheid onder de doelgroep. Content is een inhoud, beschikbaar gemaakt door een online medium (Evans & Bratton, 2010). Instagram en Facebook zijn de socialmediaplatformen waar de content komt van de Bruidshoek. Deze verwachting toetst het onderzoek in de vorm van stellingen over de bereidheid van het uiten van betrokkenheid als de content aanspreekt bij de doelgroep. Reacties, likes, het volgen van een socialmediaplatform, zijn vormen van de uitdrukking van online betrokkenheid (Solis, 2013). Daarnaast bevat de enquête een directe vraag aan de respondenten of social media bijdraagt aan hun gevoel van betrokkenheid bij het bedrijf. De stellingen van de vragen van het onderzoek zijn een Likertschaal, omdat volgens Verhoeven (2018) dit mening en motivatie achterhaalt. Als de Bruidshoek weet welke content aantrekkelijk is voor de doelgroep, dan kan dit een groei in aantal reacties geven en interactie bevorderen. Dit vergroot dan de betrokkenheid onder de doelgroep van de winkel.

Hypothese 3: *Als het bedrijf op social media het gesprek aangaat met de doelgroep, dan vergroot dat het gevoel van betrokkenheid bij de doelgroep.*

De derde hypothese sluit aan bij de derde fase van The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013). Betrokkenheid is het handelen van een klant en organisatie gericht op interactie met een klant of de interactie binnenin het netwerk van een klant. De mate van sentiment en acties die leiden tot interactie met een bedrijf (Solis, 2013). Het gesprek aangaan op Facebook en Instagram richt zich op een

reactie of interactie met een volger van de Bruidshoek. Een reactie is het liken van een bericht, andere gebruikers taggen in content, een reactie plaatsen onder een post of het bericht delen (Li & Solis, 2013). Dit onderzoek test de bereidheid van de doelgroep om te communiceren door middel van vraag 36 van de online enquête. De Bruidshoek kan met de resultaten van het onderzoek bepalen of het aangaan van een gesprek met de doelgroep op deze manier de online betrokkenheid vergroot.

5. Resultaten

De Bruidshoek heeft geen vaste momenten voor het plaatsen van berichten op Instagram en Facebook, de keuze van de invulling van content heeft geen strategische grondslag. De vijf concurrenten van de winkel plaatsen elke dag één bericht op Facebook en op Instagram. De meeste respondenten zijn *spectators* in de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011) en geven de voorkeur aan productfoto's en persoonlijke foto's als content op social media. De doelgroep is het meest actief hierop tussen 20.00u en 24.00u. De voorkeur gaat uit naar content in de vorm van tekst of tekst in combinatie met een foto, gericht op productfoto's en persoonlijke foto's. Content in videovorm wekt interesse op onder de doelgroep. De doelgroep voelt zich betrokken wanneer de Bruidshoek reageert op berichten van haar volgers op Instagram en Facebook. De doelgroep gebruikt geen hashtags voor het zoeken naar berichten op Instagram.

5.1 Data-analyse

De online vragenlijst is door 313 respondenten ingevuld, en 276 daarvan hebben de vragenlijst volledig afgerond. De bruikbare respons komt van 255 respondenten die voldoen aan de eisen van de onderzoeksdoelgroep. Voor de Bruidshoek is het van belang dat de onderzoeksdoelgroep voldoet aan de gegeven criteria, zodat deze groep aansluit op de doelgroep van de winkel. Het onderzoek heeft een betrouwbaarheidspercentage van 89%.

De chikwadraattoets is de toetsende statistiek en kijkt of er sprake is van een significant verschil tussen twee nominale variabelen. Een verschil is significant als het een voldoende groot verschil is (Schriemer, 2016). Indien de overschrijdingskans kleiner is dan 5%, wanneer de chikwadraat kleiner is dan 0,05, dan is er een significant verschil. Een voorwaarde bij de chikwadraattoetsing is dat geen verwachte frequentie kleiner is dan 1 en dat 80% van de verwachte frequenties groter is dan 5 (Schriemer, 2016).

5.2 Respondenten

In hoofdstuk vier komt naar voren dat de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011) de respondenten indeelt op basis van de resultaten van vraag negen, elf, twaalf, dertien en vijftien in de online enquête. Dit behandelt ook het socialmediagedrag van de respondenten. Figuur 10 geeft een overzicht van de resultaten van tabel 9a t/m tabel 9j (zie bijlage H) aangaande de omschrijving van de onderdelen van dit model (Li & Bernoff, 2011).

<i>Naam groep</i>	<i>Omschrijving activiteit</i>
Creators	schrijven een blog, hebben een eigen webpagina, uploaden zelfgemaakte video's/audio-bestanden of schrijven eigen artikelen online.
Conversationalists	updaten hun status, posten op Instagram of Facebook en gaan de dialoog aan minimaal wekelijks.

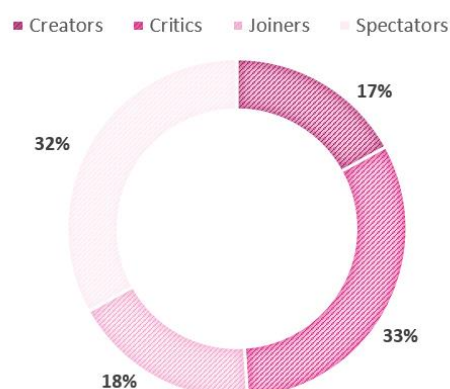
Critics	reageren op content van anderen online, door bijvoorbeeld een review te plaatsen of een reactie te geven op een post.
Collectors	verzamelen informatie of stellen dit samen. Dit doen ze bijvoorbeeld door bepaalde foto's te taggen.
Joiners	hebben een profiel op een Instagram of Facebook of bezoeken dit medium.
Spectators	lezen content of kijken video's
Inactives	nemen niet deel aan de social media.

Figuur 10. *Overzicht indeling respondenten.*

Uit de resultaten op vraag negen van de online enquête blijkt het dat 33% van de respondenten valt in de groep van critics. Dit is de grootste groep. 32% van de respondenten valt in de groep spectators. De groep joiners bestaat uit 18% van de respondenten en de laatste groep is, met 17%, creators (zie figuur 11).

De groep inactives is niet meegenomen in het onderzoek, omdat het onderzoek zich richt op vrouwen die actief op social media zijn. Daarnaast vallen er geen respondenten in de groep conversationalists en niet in de groep collectors.

INDELING RESPONDENTEN SOCIAL TECHNOGRAPHICS LADDER



Figuur 11. *Indeling respondenten in de Social Technographics Ladder.*

5.3 Resultaten deelvraag 1: Wat is de huidige socialmediastrategie van de Bruidshoek?

Uit de interne analyse van de organisatie (zie hst. 2) blijkt dat de Bruidshoek aanwezig is op social media de platformen: Facebook, Instagram en YouTube. Het onderzoek richt zich op Facebook en op Instagram. Verder blijkt uit deskresearch dat de winkel een online team heeft dat bestaat uit drie mensen. De keuze voor content bestaat uit persoonlijke voorkeuren van deze medewerkers. De onderwerpen die voorbij komen zijn: een tonen van de producten uit de collectie, kortingsacties, sfeerfoto's van bruiloftsactiviteiten

en foto's die een kijkje achter de schermen geven van de winkel. De Bruidshoek plaatst berichten niet op een vast moment, met gemiddeld drie à vier berichten op Facebook per week en drie berichten op Instagram. In de Instagram berichten van de winkel staan gemiddeld vijf hashtags per post, er staan een actieve tekst bij met emoticons door de lopende tekst. De content die het team op Instagram plaatst, komt ook op Facebook te staan maar dan zonder hashtags. De Bruidshoek reageert niet op reacties van de doelgroep en initieert geen gesprek met de content. De medewerkers van het onlineteam kijken ter inspiratie naar de aanpak van de concurrenten op social media. De berichten voor Facebook en Instagram zet het online team in Hootsuite, waarbij zij geen vast tijdstip inplannen voor een post. De Bruidshoek maakt geen gebruik van de analysemogelijkheden in Hootsuite voor Facebook en Instagram.

5.4 Resultaten deelvraag 2: Wat doen de concurrenten van de Bruidshoek op Facebook en Instagram?

Uit deskresearch komt naar voren dat er vijf belangrijke concurrenten zijn van de Bruidshoek: Honeymoon shop, Weddings, Cover Couture, het Bruidspaleis en Koonings (zie hst. 2). Dit zijn concurrenten, omdat deze winkels dezelfde producten verkopen en dezelfde doelgroep hebben als de Bruidshoek. De situatieschets brengt de socialmediacontent van de concurrenten in kaart en kijkt naar het aantal volgers op Instagram en Facebook, de inhoud van de berichten, de frequentie van het plaatsen van de berichten op social media en of de bedrijven reacties hebben van volgers en hoe zij hier op reageren. De concurrenten van de Bruidshoek plaatsen gemiddeld één post per dag op Facebook en op Instagram. De online betrokkenheid van de concurrenten staat in onderstaand overzicht, inclusief de IPM-score van de Bruidshoek. Figuur 12 en 13 laten zien hoe de IPM-score tot stand komt voor Instagram en Facebook. Dit gaat over het gemiddelde aantal reacties, likes en shares van de afgelopen dertig dagen op een platform.

$$\frac{\text{loves + comments}}{\text{posts}} : \text{followers} \times 1.000 = \text{IPM}$$

Figuur 12. IPM-formule voor Instagram. Bron: www.instacalculator.nl

$$\frac{\text{comments + likes + shares}}{\text{posts}} : \text{fans} \times 1.000 = \text{IPM}$$

Figuur 13. IPM-formule voor Facebook. Bron: www.ipmcalculator.nl

De socialmediacontent van deze concurrenten op Facebook en Instagram richt zich op: het tonen van producten uit de collectie, klantfoto's, detailfoto's van producten uit de collectie, filmpjes over producten of de designers van de collectie. Op Instagram reageren Honeymoon shop, Weddings en Covers Couture op reageren op reacties van volgers. Bij Koonings en Bruidspaleis is er geen interactie tussen klant en bedrijf. Terwijl deze twee concurrenten op Facebook wel reageren op reacties van volgers, met name op vragen

over producten. De overige drie concurrenten hebben weinig tot geen interactie met volgers op Facebook. Honeymoonshop heeft op Instagram de hoogste online betrokkenheid en Bruidspaleis heeft de hoogste betrokkenheid op Facebook. De Bruidshoek heeft de laagste IPM-score op Instagram en op Facebook ten aanzien van de concurrenten (zie figuur 14).

<i>Winkel</i>	<i>IPM Instagram</i>	<i>IPM Facebook</i>
De Bruidshoek	10,69	0,55
Honeymoon shop	38,16	0,59
Weddings	29,35	0,59
Covers Couture	27,43	0,83
Bruidspaleis	30,43	1,73
Koonings	2,64	0,99

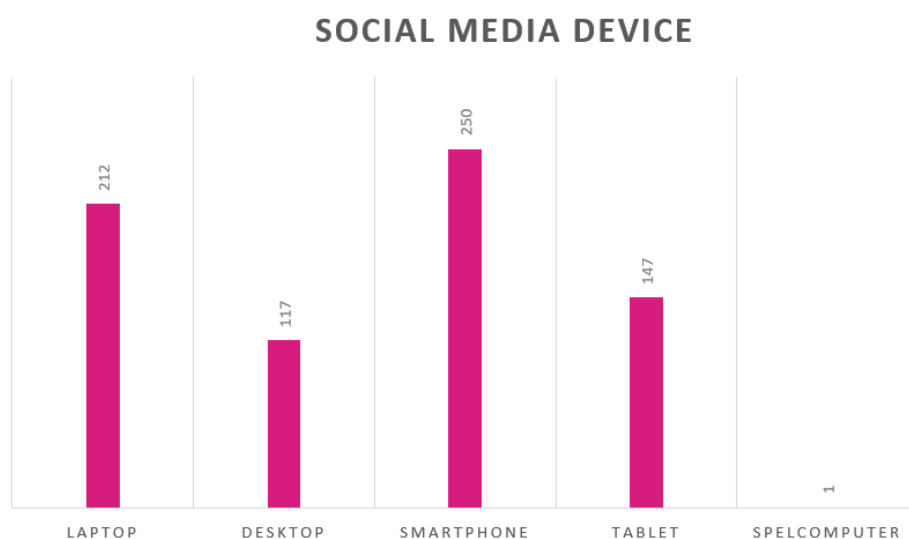
Figuur 14. Overzicht IPM-score van de Bruidshoek en concurrentie, op 19 februari 2019.

5.5 Resultaten deelvraag 3: Hoe moet social media ingericht zijn volgens de doelgroep van de Bruidshoek om online betrokkenheid te vergroten?

Uit deskresearch komt naar voren dat het platform Instagram groeit en Facebook daalt in aantal gebruikers in Nederland (zie hst. 2). De daling vindt met name plaats bij gebruikers onder de veertig jaar. Instagram groeit relatief het meeste, ook in het dagelijks gebruik.

Device social media

Figuur 15 is een overzicht de tabellen 5a t/m 5e (zie bijlage FREQ TABELLEN) van de keuze in toestel voor het gebruik van social media onder de respondenten. De smartphone en laptop gebruiken de respondenten het meeste. Daarna de komt de tablet, 147 respondenten en de desktop met 117 respondenten. De spelcomputer gebruikt slechts 1 respondent.

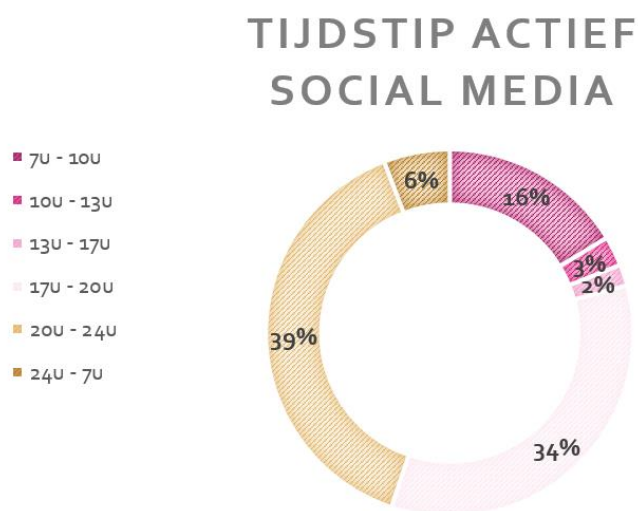


Figuur 15. Overzicht resultaten gebruik van device en aantal respondenten.

Bij de keuze in toestel voor het gebruiken van social media onder de respondenten is er voor de laptop en de tablet geen significant verschil tussen de twee leeftijdscategorieën van: vrouwen van 25 t/m 34 jaar en vrouwen van 35 t/m 40 jaar (zie output 6 en output 8, bijlage I). Tussen de twee leeftijdscategorieën is er een significant verschil in het gebruik van de desktop voor social media (zie output 7, bijlage I). De χ^2 (df=1, n=255) is 49,144 met $p < .001$. Er is hierdoor sprake van een sterk significant verschil. Het toetsen op significantie van de smartphone is niet relevant, omdat slechts 2% van de respondenten aangeeft geen smartphone te gebruiken. Dit geldt ook voor de spelcomputer. Het is niet betrouwbaar te toetsen, maar gezien het aantal respondenten ook niet relevant.

Tijdstip social media

Figuur 16 geeft een overzicht van de tabellen 7a t/m 7f (zie bijlage H) Dit gaat over het tijdstip dat de respondenten actief zijn op social media. De meeste respondenten zijn actief tussen 20.00u en 24.00u.



Figuur 16. Overzicht resultaten tijdstip actief social media.

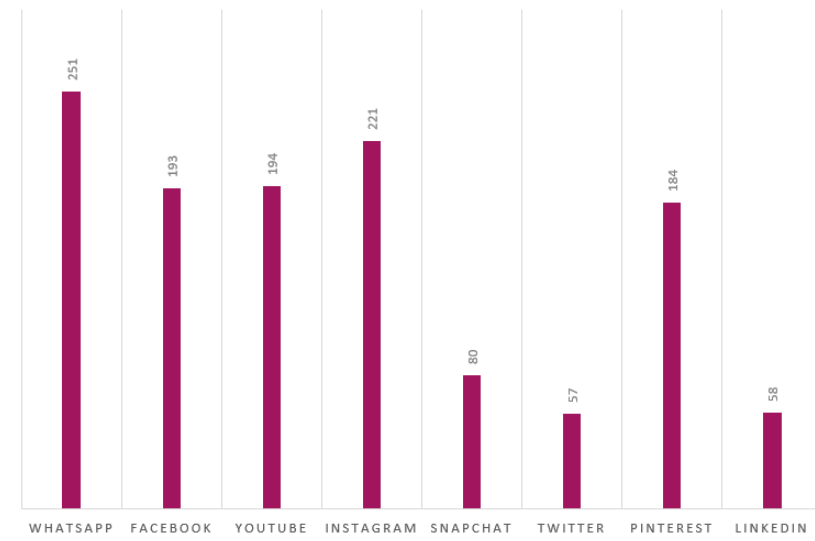
Op het tijdstip 17.00u – 20.00u is er sprake van een significant verschil tussen de twee leeftijdscategorieën. De chikwadraat (df=1, n=255) is 8.35 met $p = .004$. Er is sprake van een significant verschil tussen de twee groepen. De oudere groep is actiever op dit tijdstip dan de jongere leeftijdsgroep. Op de tijdstippen overige tijdstippen, met uitzondering van het tijdstip 13.00u – 17.00u, is er geen significant verschil in de activiteit tussen de twee leeftijdsgroepen. Voor het tijdstip 13.00u – 17.00u is de toets niet betrouwbaar, omdat 1 cel minder invulling heeft dan 5 (zie output 11, bijlage I). Gezien het aantal respondenten dat hiervoor kiest, 10 respondenten is dit tijdstip niet relevant om te toetsen op significantie.

Gebruik social media

Figuur 17 geeft een overzicht van het gebruik onder de respondenten per social media. Meer dan 98% van de respondenten gebruikt Whatsapp. 75,7% gebruikt Facebook en 86,7% Instagram. Daarnaast kiest 76% van de respondenten ook YouTube als social medium. 72% van de groep gebruikt Pinterest. Snapchat,

Twitter en LinkedIn gebruikt minder dan 32% van de doelgroep. Tumblr en de optie 'Anders' zijn niet gekozen door de respondenten als antwoord.

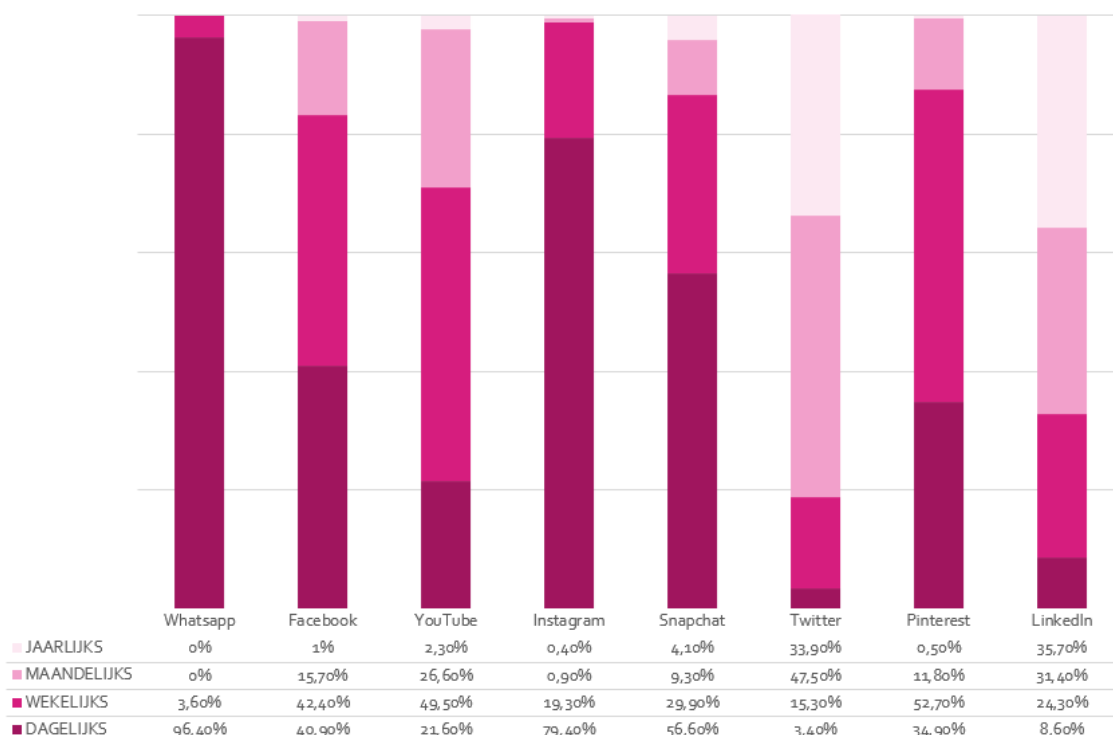
OVERZICHT IN GEBRUIK SOCIAL MEDIA



Figuur 17. Overzicht resultaten in gebruik social media.

Figuur 18 geeft een overzicht van de tabellen 8a t/m 8i (zie bijlage H) de frequentie van het gebruik per social medium van de respondenten. De respondenten gebruiken Facebook het meeste wekelijks met 42,40% en dagelijks met 40,09%. Daarnaast gebruikt de meerderheid van de respondenten Instagram dagelijks met 79,40%.

GEBRUIK PER SOCIAL MEDIUM

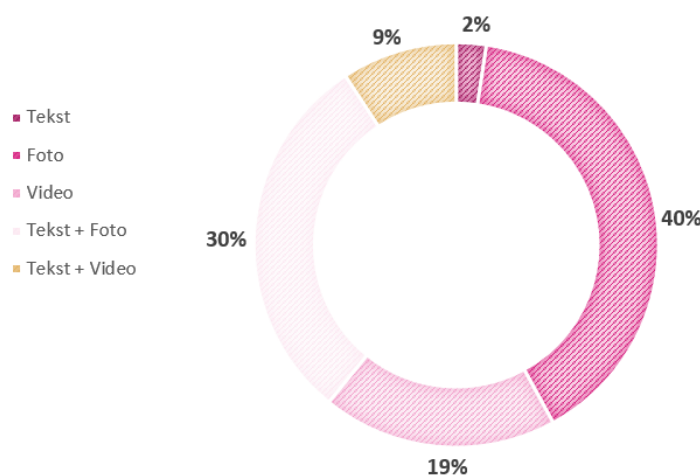


Figuur 18. Overzicht resultaten frequentie van gebruik per social medium.

Content

Onderstaande figuur 19 is een overzicht van de tabellen 10a t/m 10e (zie bijlage H). Dit gaat over de voorkeur van de respondenten over de vorm van de content op social media. De respondenten kiezen het meeste voor content in de vorm van tekst (40%) of tekst in combinatie met een video (30%). Er is geen significant verschil tussen de twee leeftijdsgroepen bij de voorkeur voor tekst, foto, video of een combinatie van tekst en foto (zie bijlage I). Er is een significant verschil tussen de twee groepen als het gaat om de vorm: combinatie tekst en video. Output 5 (zie bijlage I) toont dat de chikwadraat ($df=1$, $n=255$) 4.281 is met $p=0,039$. De jongere leeftijdsgroep geeft meer voorkeur aan de combinatie van tekst en video dan de oudere leeftijdsgroep van 35 tot en met 40 jaar.

VOORKEUR VORM CONTENT



Figuur 19. Overzicht resultaten respondenten voorkeur vorm content.

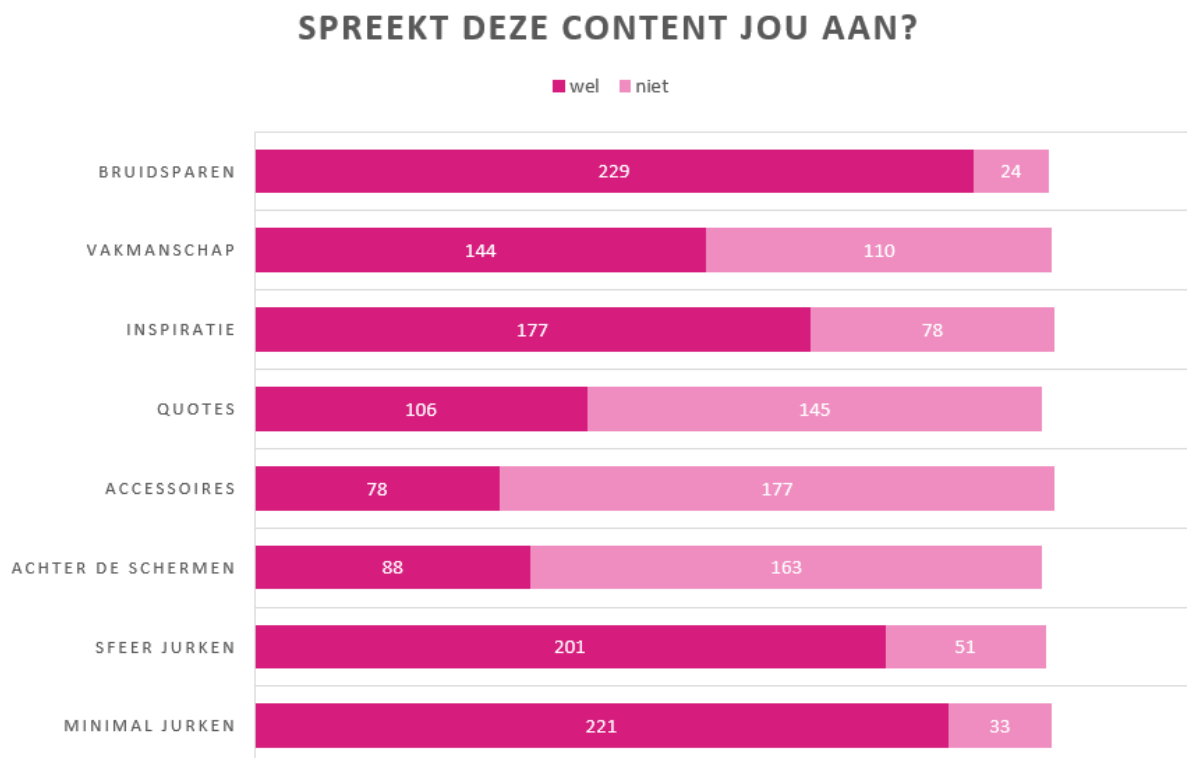
Alle 255 respondenten geven aan dat zij geen gebruik maken van hashtags om iets op te zoeken op Instagram (zie tabel 14, bijlage H). De content die de meerderheid van de respondenten aanspreekt richt zich op: productfoto's (84,3%) en persoonlijke foto's (90,6%). Sfeerfoto's spreekt 46,7% van de respondenten aan (zie tabel 17c, bijlage H). Polls spreekt 39,2% van de respondenten aan, informatieberichten met 30,2% en filmpjes over producten spreekt 27,1% van de respondenten. De content met de minste voorkeur richt zich op: kijkje achter de schermen (18,8%), quotes (20,4%), winacties (12,5%) en flatlays (22,7%).

89% van de respondenten geeft aan dat content in de videovorm de interesse opwerkt (zie tabel 16a, bijlage H) en 80% van de respondenten definiëren dit als 'leuk' (zie tabel 16b, Bijlage H). Daarnaast begrijpt 71% van de respondenten content in de vorm van een video makkelijk (zie tabel 16c, bijlage H) en de meerderheid van de respondenten, met 74%, onthoudt dit ook goed (zie tabel 16d, bijlage H).

De meerderheid van de respondenten geeft met 77,3% aan wekelijks (1 à 2 keer per week) posts te willen zien op Instagram en Facebook om zich betrokken te voelen bij een organisatie (zie tabel 18, bijlage H). 91,8% van de respondenten zegt te willen weten wat de Bruidshoek op social media post (zie tabel 20,

bijlage H). Op Facebook heeft de meerderheid van de respondenten de voorkeur voor content in de vorm van tekst en foto (zie tabel 23a, bijlage H) en op Instagram geeft 74,5% van de respondenten aan dat dit een foto is (zie tabel 23b, bijlage H).

Figuur A geeft een overzicht van de tabellen 24 t/m 32 (zie bijlage H). De meeste respondenten geven aan dat de content gericht op bruidsparen, minimal jurken en sfeer jurken hen aanspreekt.



Figuur A. Overzicht resultaten respondenten voorkeur invulling content.

Daarnaast geeft de meerderheid van de respondenten aan dat de tekst in actieve vorm met bijvoeglijke naamwoorden (95,3%) de voorkeur heeft tegenover een passieve en informatieve tekst (4,7%) en dat de meerderheid van de respondenten (67,5%) voorkeur geeft aan een tekstlengte van 20 woorden tegenover een tekstlengte van 40 woorden (32,5%) (zie tabel 33 en 34, bijlage H).

In tabel 38 (zie bijlage I) hebben 27 respondenten opmerkingen genoteerd over de invulling van de social media van de Bruidshoek. Hieronder staat een beknopt overzicht van de opmerkingen van de respondenten.

- Foto's van klanten
- Tips voor op je trouwdag of voor het vinden van de jurk / Do's en don'ts / How To's
- Ervaringen over het passen / Foto's tijdens het passen
- Polls over mooiste jurken of de stijl van de bruiloft
- Stukjes van *Married at first sight* terug laten komen op social media
- Timelapse van het vermaken van een jurk

- Weetjes over trouwjurken

5.6 Resultaten hypotheses

De hypotheses zijn getest aan de hand van verschillende onderdelen van de online vragenlijst. De eerste hypothese is getest aan de hand van de vragen: 5 t/m 8, 9, 11 t/m 15, 21 en 22. De tweede hypothese is getest aan de hand van vraag 23 en vraag 35 van de enquête. De laatste hypothese is getest door middel van vraag 36 van het onderzoek.

Hypothese 1: *Als het bedrijf luistert naar de doelgroep, dan krijgt hij inzicht in het online sociale gedrag van de doelgroep.*

De eerste hypothese stelt dat als de Bruidshoek luistert naar de klanten, de winkel inzicht krijgt in het online gedrag en hierop kan inspelen. Op dit moment heeft de Bruidshoek inzicht in het online sociale gedrag van de klanten, door middel van dit onderzoek (zie resultaten deelvraag 3). Li & Solis (2013) geven aan dat een online enquête een passend middel is om fase één van het conceptuele model te doorlopen en met een vragenlijst zo te luisteren naar de doelgroep. Met de resultaten op de vragen die zich richten op het socialmediagedrag van de doelgroep heeft de Bruidshoek inzicht gekregen in het online sociale gedrag van de klanten. De winkel kan dit gebruiken om de betrokkenheid te vergroten. De respondenten hebben aangegeven op welke manier zij Facebook en Instagram gebruiken. De hypothese is daarom aangenomen.

Hypothese 2: *Als een bedrijf aantrekkelijke content op social media plaatst, dan neemt het aantal likes, reacties, shares en volgers toe.*

In de theorie (Li & Solis, 2013) komt naar voren dat online betrokkenheid toeneemt als de content van social media aansluit op de klanten. Uit onderzoek blijkt dat deze hypothese klopt, de hypothese is daarom aangenomen. 98% procent van de respondenten geeft aan zich meer betrokken te voelen als de Bruidshoek berichten post die aansluiten bij de wensen en de behoeften van de respondenten (zie tabel 35, bijlage H). Paragraaf 5.5 biedt diepgang over de wensen en de behoeften van de respondenten aangaande de content op social media. De respondenten geven aan dat de huidige content van de Bruidshoek op Instagram en Facebook slechts deels overeenkomt met de interesses van de doelgroep. Op het moment dat de Bruidshoek de resultaten verwerkt en implementeert op Facebook en Instagram, is de verwachting dat de betrokkenheid toeneemt.

Hypothese 3: *Als het bedrijf met social media het gesprek aangaat met de doelgroep, dan vergroot dat het gevoel van betrokkenheid bij de doelgroep.*

91% procent van de respondenten geeft aan zich meer betrokken te voelen bij de Bruidshoek als de winkel reacties plaatst onder berichten van de doelgroep op Facebook en Instagram (zie tabel 36, bijlage H). De reactie kan in de vorm zijn van een like, tag, share of tekstbericht onder de post op het platform. Door reacties te plaatsen of te reageren op klantenreacties gaat de Bruidshoek de het gesprek aan. Hierdoor voelt de doelgroep van de Bruidshoek zich betrokken bij het bedrijf. Deze hypothese is aangenomen.

6. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: de huidige invulling van de Bruidshoek sluit niet aan op de doelgroep. De keuze in content en het tijdstip van het plaatsen van berichten sluit niet aan bij het huidige socialmediagedrag van de doelgroep. De doelgroep reageert op berichten als de content aansluit op de wensen en de behoeften van de doelgroep. Daarnaast voelt de doelgroep zich meer betrokken als de Bruidshoek in gesprek gaat met hen online.

6.1 Conclusie deelvraag 1: *Wat is de huidige socialmediastrategie van de Bruidshoek?*

Op dit moment heeft de Bruidshoek geen socialmediastrategie. Li en Solis (2013) geven aan dat een concrete, geïntegreerde en coherente socialmediastrategie nodig is om betrokkenheid te vergroten bij de doelgroep. De winkel is zichtbaar op social media met een Facebookpagina en een Instagrampagina, maar de invulling van deze kanalen heeft geen strategische grondslag. De content invulling bestaat uit de persoonlijke voorkeuren van de medewerkers van het onlineteam. Er zijn geen vaste richtlijnen of vaste planning voor het plaatsen van berichten op de socialmediakanalen van de Bruidshoek. De winkel plaatst drie à vier berichten per week op Facebook en drie berichten op Instagram.

Uit kwantitatief onderzoek blijkt dat de keuzes voor de inzet van Facebook en Instagram niet aansluiten bij het socialmediagedrag van de doelgroep. De doelgroep is het meest actief is op social media tussen 20.00u en 24.00u. De Bruidshoek moet op een vast tijdstip tussen deze tijden berichten plaatsen op Facebook en op Instagram. Daarnaast bestaat het grootste deel van de doelgroep uit critics. Dit zijn mensen die reageren op content van anderen online door een reactie te plaatsen of door een bericht te liken. De winkel moet inhaken op deze reacties en zo interactie creëren tussen klant en organisatie. Daarnaast bestaat een ander groot deel van de doelgroep uit spectators. Dit zijn mensen die content lezen op Facebook en Instagram, maar geen reacties achterlaten. Dit is een verklaring voor de lage online betrokkenheid voor het bedrijf. De theorie van Li en Solis (2013) geeft aan dat het inzicht in het socialmediagedrag het mogelijk maakt voor een organisatie om in te spelen op dit gedrag. Als de Bruidshoek deze resultaten verwerkt in de socialmediastrategie, dan sluit dit aan op de klanten van de winkel.

De winkel maakt gebruik van Hootsuite om berichten te plannen en te plaatsen op social media. De gegevens van Facebook en Instagram analyseert het bedrijf niet. Om de betrokkenheid in kaart te brengen en dit op het gewenste niveau te houden, moet de Bruidshoek gebruik maken van deze analysemogelijkheden. Deze data kan inzicht bieden in de strategie en de aansluiting bij de klant.

6.2 Conclusie deelvraag 2: *Wat doen de concurrenten van de Bruidshoek op Facebook en Instagram?*

In vergelijking met de vijf concurrenten heeft de Bruidshoek een lage online betrokkenheid. Deze concurrenten plaatsen elke dag een bericht op Facebook en Instagram. De content voor de social media bestaat bij de concurrenten uit: productfoto's van jurken, designers en bruidsproducten van de winkel. Daarnaast maken concurrenten ook gebruik van klantfoto's als content. Dit sluit aan op de resultaten van

het kwantitatieve onderzoek. De concurrenten reageren niet met regelmaat op berichten van volgers. Dit is een kans voor de Bruidshoek, omdat de doelgroep aangeeft dat interactie zorgt voor meer betrokkenheid. Het is ook een manier voor de winkel om zich te kunnen onderscheiden van de concurrenten en hierdoor een goede concurrentiepositie te creëren.

6.3 Conclusie deelvraag 3: *Hoe moet social media ingericht zijn volgens de doelgroep van de Bruidshoek om online betrokkenheid te vergroten?*

Uit de resultaten gericht het socialmediagedrag en de invulling van de content Facebook en Instagram, sluiten de gekozen onderwerpen slechts deels aan bij de doelgroep. De Bruidshoek posts berichten gericht op quotes, een kijkje achter de schermen en flatlays. De meerderheid van de respondenten geeft aan dat het de voorkeur voor tekst of een combinatie van tekst en een foto als content. De respondenten willen het liefste een wekelijkse post zien (één à twee keer per week) op Instagram en Facebook. Dit is opmerkelijk, gezien het feit dat de concurrenten elke dag berichten posten. De respondenten geven aan dat het niet belangrijk is dat de Bruidshoek dagelijks iets post op social media, wat aansluit bij de wens om wekelijks en niet dagelijks berichten te zien op Facebook en Instagram.

De content moet zich richten op: foto's van bruidsparen of klanten van de winkel, minimal foto's van bruidsjurken, sfeer foto's van bruidsjurken en inspiratie foto's, zoals in de voorbeelden van de enquête. De tekst moet actief zijn, rond de twintig woorden zijn en bijvoeglijke naamwoorden bevatten. Op de open vraag van de enquête richten de opmerkingen zich op: tips, ervaringen delen van het kopen van een jurk, polls, een timelaps van het vermaken van een jurk en how to's. Een groot deel van de respondenten geeft aan dat content in videovorm de interesse opwekt en dat zij deze content als 'leuk' zien. De klantervaringen, een timelaps en how to's lenen zich uit voor videocontent. Door deze video's te gebruiken op Facebook of Instagram kan de Bruidshoek zich onderscheiden van de concurrenten en aansluiten bij de wensen van de klant. Daarnaast geven de respondenten aan dat zij zich betrokken voelen als de winkel reageert op hun reacties en dat zij berichten liken op het moment dat het hen aanspreekt. De theorie van Li en Solis (2013) sluit hierdoor aan bij het probleem van de Bruidshoek.

6.4 Conclusie hypotheses

De drie hypotheses toetsen de centrale theorie van Li & Solis, 2013. Uit de resultaten van de online enquête blijkt dat alle drie de hypotheses kloppen. De Bruidshoek heeft door middel van vragen in de enquête inzicht in het socialmediagedrag van de doelgroep. Het luisteren vertaalt zich naar het aanpassen van de socialmediastrategie aan het online gedrag van de doelgroep. Dit zal de betrokkenheid vergroten. De eerste hypothese is daarom aangenomen. De tweede hypothese richt zich op het feit dat de doelgroep vaker reacties plaatst, wanneer de content aantrekkelijk is. De content op Facebook en Instagram van de Bruidshoek sluit deels aan op de wensen van de doelgroep. De resultaten van het onderzoek tonen aan wat de doelgroep aantrekkelijk vindt en waar zij op zouden reageren. Deze hypothese is aangenomen, omdat de respondenten aangeven een reactie geven wanneer de content aansluit bij hun interesses. De laatste hypothese richt zich op het gevoel van betrokkenheid onder de doelgroep als de Bruidshoek het

gesprek aangaat. Dit klopt ook, zoals omschreven in hoofdstuk vijf. 98% van de respondenten voelt zich betrokken als dit gebeurt. In de aanbevelingen komt naar voren hoe de winkel dit kan realiseren.

6.5 Conclusie probleemstelling en doelstelling

De doelstelling luidt als volgt: *Inzicht geven in het socialmediagedrag van de doelgroep van de Bruidshoek, teneinde een communicatieadvies te geven aan de winkel om de online betrokkenheid te vergroten.* Het onderzoek geeft de winkel inzicht in het socialmediagedrag van de doelgroep, de concurrenten en de huidige online betrokkenheid van de doelgroep. De resultaten geven de winkel handvatten om dit door te voeren naar een passende strategie die aansluit op de doelgroep. Hiermee kan de winkel de online betrokkenheid vergroten. De probleemstelling luidt als volgt: *Hoe kan de Bruidshoek de online betrokkenheid vergroten bij de doelgroep op social media?* Om de online betrokkenheid te vergroten bij de doelgroep moet de winkel zich richten op: het aansluiten bij het socialmediagedrag van de doelgroep, de content afstemmen op de voorkeuren van de doelgroep en reageren op de doelgroep, zodat er interactie ontstaat.

7. Aanbevelingen

Gelet op de resultaten en conclusie van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd. Het advies bestaat uit de concrete vertaling van de conclusies van het onderzoek en doorloopt de drie fases van het conceptuele model van Li & Solis (2013). Eerst moet de Bruidshoek een socialmediastrategie opstellen op basis van de resultaten van de online enquête. Daarna richt de Bruidshoek zich op de zichtbaarheid en invulling van de socialmediakanalen Instagram en Facebook. Het advies richt zich ook op het creëren van interactie onder de doelgroep.

7.1 Fase 1: planning

De eerste fase richt zich op het luisteren naar de klant en inzicht geven in het online gedrag. Het luisteren richt zich op het aansluiten van de strategie op het socialmediagedrag van de doelgroep. Het online gedrag van de doelgroep is in kaart gebracht aan de hand van de indeling van de Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011) en door enquêtevragen gericht op het gebruik van Facebook en Instagram. Door de strategie aan te laten sluiten op de bedrijfsdoelen, creëert de Bruidshoek een coherente en geïntegreerde strategie. Dit ontstaat in fases, aldus Li & Solis (2013).

Op dit moment is er geen werknemer met als hoofdfunctie de invulling van de social media. De aanbeveling luidt dan ook om, afhankelijk van het budget, in de Bruidshoek een functie te creëren voor een online marketeer. Gezien de fases van het proces die leiden tot een passende socialmediastrategie, is het belangrijk om deze taak apart als functie te creëren, zodat een medewerker hier de nodige tijd in kan steken. Daarnaast is het advies ook om gebruik te maken van de analysetools van de social media om de betrokkenheid in kaart te brengen en bij te houden. Dit draagt bij aan het inzicht van het online gedrag en monitort deels de implementatie van de strategie.

7.2 Fase 2: presence

De tweede fase richt zich op de online zichtbaarheid van de winkel op social media. In deze fase bevindt de Bruidshoek zich op dit moment, De winkel heeft een Instagramaccount en een Facebookaccount. Naast de zichtbaarheid is ook de passende content van belang voor het verbeteren van de betrokkenheid (Li & Solis, 2013). Door de contentinvulling aan te sluiten op de resultaten van de respondenten, spoort de Bruidshoek de online betrokkenheid aan. Uit resultaten van het onderzoek blijkt dat de doelgroep het meest actief is tussen 20.00u en 24.00u. De Bruidshoek moet tussen deze tijdstippen berichten plaatsen op Facebook en Instagram. De uitgangspunten voor de strategie richten zich op de wensen en het gedrag van de doelgroep. Op Instagram en Facebook moet de Bruidshoek wekelijks (één à twee keer per week) een post plaatsen. Op Instagram en Facebook plaatst de winkel een foto met een actieve tekst en gebruikt hier emoticons bij en bijvoeglijk naamwoorden.

De content richt zich op: minimal foto's van bruidsjurken, sfeerfoto's, sfeerfoto's van bruidsjurken en polls. Polls zijn gericht op interactie met de doelgroep. Dit vergoot de betrokkenheid. De respondenten geven aan interesse te hebben in videovormen. Concurrenten die op Instagram en Facebook gebruik

maken van video als content krijgen dan ook veel reacties. De Bruidshoek kan de onderwerpen van de video's ook aan laten sluiten op de wensen van de doelgroep.

Respondenten geven aan geen gebruik te maken van hashtags. Het advies hierover is dan ook om hier niet de focus op te leggen in de socialmediastrategie. Naast het monitoren van de resultaten bij fase 1, luidt het advies te kiezen voor een planningstool voor social media. Op dit moment maakt de Bruidshoek gebruik van Hootsuite, maar er is geen vaste planning. Door het opstellen van een social grid voor een periode van bijvoorbeeld een maand, staat de content vast. Dat geeft de Bruidshoek een overzicht in zowel de content als zichtbaarheid online.

7.3 Fase 3: engagement

De laatste fase richt zich op betrokkenheid. Dit is de kernstap in het bouwen van de relatie met de klant (Li & Solis, 2013). Uit de resultaten van de online enquête blijkt de Bruidshoek de betrokkenheid vergroot wanneer de winkel de dialoog aangaat online. Door te reageren op reacties op social media of door reacties te plaatsen onder content op de socialmediakanalen van klanten gaat de Bruidshoek de dialoog aan. Door een vraagstelling in de content, door bijvoorbeeld een poll, vraagt de winkel om reacties van klanten. Als het bedrijf hier dan ook op reageert en de dialoog aangaat, vergroot dit de online betrokkenheid. Het advies is om een vast protocol te ontwikkelen voor het reageren op bijvoorbeeld reviews van klanten of andere vormen van berichtgeving van klanten. Dit sluit ook aan bij de derde fase, omdat dit zich ook richt op klantenondersteuning (Li & Solis, 2013).

Naast de externe omgeving is het voor de Bruidshoek ook van belang om de interne betrokkenheid te stimuleren, aldus Li en Solis (2013). Dit doet de winkel door op een vast moment de medewerkers op de hoogte te stellen van de ontwikkelingen op het gebied van de social media van de Bruidshoek. Dit kan de winkel doen door medewerkers van het online team een cursus te laten volgen over Instagram of Facebook of extern iemand hiervoor inhuren.

7.4 Verder onderzoek

Dit onderzoek richt zich alleen op Facebook en Instagram, maar naast deze social media zijn er meerdere online platformen en communicatiemiddelen, zoals: e-mail en de website van de Bruidshoek. Om een vollediger beeld te krijgen voor passende communicatiemiddelen kan de Bruidshoek verder onderzoek inzetten om andere middelen, zowel online als offline, te onderzoeken. Gezien het huidige budget van de winkel sluit online communicatie aan bij de mogelijkheden van het bedrijf, maar dit neemt niet weg dat communicatiemiddelen van een grotere investering wellicht meer opleveren. Dit moet nader onderzocht worden door de organisatie.

Daarnaast moet de organisatie gebruik maken van de analysefuncties van Hootsuite voor het analyseren van Facebook en Instagram. Hiermee krijgt de winkel inzicht in het gedrag en kan ook zien welke post veel reacties oplevert. Dit kan het bedrijf weer gebruiken bij het aanscherpen van de socialmediastrategie.

8. Implementatieplan

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het implementatiemodel Continuous Improvement (Deming, Orsini & Cahill, 2012) en het POST-model (Li & Bernoff, 2011). Het communicatiemiddel is Facebook en Instagram. De Bruidshoek moet de content beter aansluiten op de doelgroep en daarbij interactie creëren met de volgers. Totale kosten van implementatie bedragen €28.090 voor het eerste jaar. Totale (geschatte) opbrengsten richten zich op de groei van de online betrokkenheid, een betere concurrentiepositie aangaande social media en uiteindelijk meer omzet voor de Bruidshoek.

Het Continuous Improvement model (Deming, Orsini & Cahill, 2012) gaat over het structureel verbeteren van de kwaliteit. Het model doorloopt en herhaalt de vier fases: Plan, Do Check en Act.

8.1 Plan

Deze fase richt zich op het formuleren van de doelen en het algehele plan. Het POST-model van Li en Bernoff (2011) helpt bij het vormgeven van dit plan. Dit model sluit ook aan bij de theorie van Li en Solis (2013), omdat het zich vertaalt naar social media.

People

Dit onderdeel richt zich op het socialmediagedrag van de doelgroep. De meerderheid van de respondenten zijn *spectators* en *critics* bij de Bruidshoek (zie bijlage K). Dit houdt in dat zij voornamelijk reageren op content van anderen of de content lezen of bekijken. Zij zien het liefste wekelijks berichten op Instagram en Pinterest en gebruiken social media voornamelijk tussen 20.00u en 24.00u. De tijd van de socialmediaposts moet aansluiten op het gebruik van de doelgroep. Dit betekent dat content online moet staan, voordat de doelgroep actief is op social media.

Objectives

Het doel van de Bruidshoek focust op interactie met de klanten, het luisteren naar klanten en voor de klantenservice. Dit valt in het model onder de punten: *listening*, *talking* en *supporting* (Li & Bernoff, 2011). Dit staat centraal bij het vergroten van de online betrokkenheid van de Bruidshoek. De doelgroep heeft aan zich betrokken te voelen als de Bruidshoek reageert op de reacties van de volgers. Daarnaast vult de Bruidshoek de objectives aan bij de bedrijfsdoelen, zodat dit passende aansluiting vindt. Dat is nodig voor een optimale socialmediastrategie (Li & Solis, 2013).

Strategy

Om de betrokkenheid te vergroten moet de Bruidshoek wekelijks passende content plaatsen (zie bijlage K) op de socialmediakanalen en de dialoog aangaan met de klanten (Li & Solis, 2013). De Bruidshoek gebruikt een social grid (zie bijlage J) voor de planning en invulling van de content. In deze planning staat wanneer de winkel berichten moet plaatsen, waar dat moet en op welke manier. Hierdoor zijn de posts op social media te plannen voor de periode van een maand, waardoor er tijd overblijft voor het reageren

online op berichten van klanten en voor spontane content. De strategie neemt mee dat klanten een voorkeur hebben voor foto content of een tekst met een foto. De dialoog gaat de Bruidshoek aan door vragen te stellen aan de doelgroep en te reageren op reacties van de doelgroep. De Bruidshoek moet op een informele manier met de doelgroep de dialoog aangaan.

Technologies

De technologie richt zich op de tools en technieken van de social media. De Bruidshoek maakt gebruik van Hootsuite en besteedt de analyses uit aan het bedrijf RIFFonline. Door gebruik te maken van de analysetools van de social media kan de winkel de resultaten analyseren en de socialmediastrategie hier mogelijk op aanpassen. De Bruidshoek moet zich verdiepen in de technieken van Instagram en Pinterest om deze platformen optimaal te kunnen benutten aangaande analyses. De doelgroep gebruikt de laptop en smartphone het meeste voor social media. De winkel moet hier rekening mee houden, zodat alle content van de social media op beide apparaten optimaal is.

8.2 Do

De Bruidshoek huurt een online marketeer in voor de gehele social media van het bedrijf, zodat de winkel parate kennis heeft aangaande het gebruik van social media. De online marketeer houdt de socialmediastrategie aan en stuurt dit bij indien nodig. De content invulling hoort ook bij deze functie, maar een huidige werknemer van de Bruidshoek ondersteunt en begeleidt de marketeer de eerste vier maanden. De persoonlijke content komt uit van de klanten van de winkel en is hierdoor content op basis van co-creatie. De productfoto's en sfeerfoto's worden zelf gemaakt door de social media werknemer van de Bruidshoek zelf, indien mogelijk ook deels voor de functie van online marketeer gezien het budget van de winkel.

8.3 Check

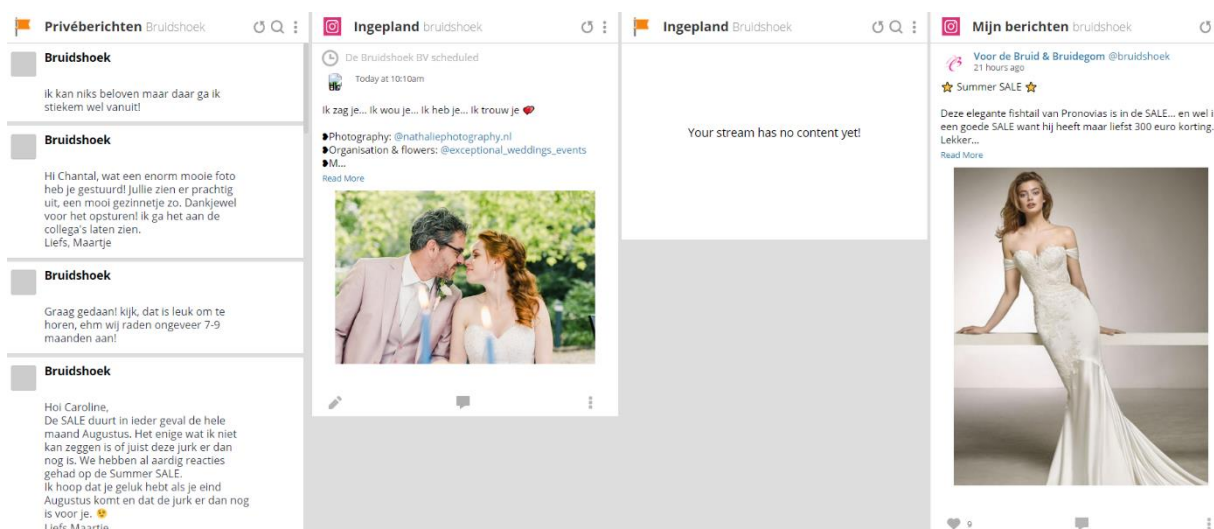
Deze fase gaat om het analyseren en controleren van de resultaten van de socialmediastrategie en de daarbij behorende doelen. Dit geeft de Bruidshoek inzicht aangaande de voorzetting of mogelijke verandering van strategie. De winkel controleert de IPM-waarde van Instagram en de gegevens van Pinterest en vergelijkt dit ook met concurrenten. Daarnaast neemt de Bruidshoek ook het aantal clicks mee, wat niet in de IPM-waarde aanwezig is. De winkel maakt ook een overzicht van de interactie met de klanten en geeft opvallende resultaten intern aan.

8.4 Act

Bij dit onderdeel evalueert de Bruidshoek de resultaten van de analyses aangaande online betrokkenheid van de social media en past hiermee de strategie aan of pakt andere verbeterpunten door. De herhaling van het model (plan, do, check en act) is fundamenteel voor de betrokkenheidsverbeteringen voor de Bruidshoek.

8.5 Beheer Facebook en Instagram

Het online team moet minimaal bestaan uit één vaste medewerker met voldoende kennis. Het volgen van een cursus is raadzaam. Op dit moment gebruikt de Bruidshoek Hootsuite voor het plannen van berichten op Facebook en Instagram. Deze applicatie heeft ook een analyse functie. Het online team stelt een vaste planning op voor het plaatsen en plannen van de content. Hootsuite is een goede tool om dit te doen. De content is deels afhankelijk van de collectie van de Bruidshoek. Het is daarom niet mogelijk om een vaste planning te maken voor een langere periode, gezien de wisselende content (collectie wisselt per maand). Daarom geeft afbeelding 4 een voorbeeld van de planning van de berichten op Facebook en Instagram. Bijlage J gaat dieper in op deze planning.



Afbeelding 4. Voorbeeld planning in Hootsuite voor Instagram en Facebook.

Per twee weken maakt een medewerker van het online team een overzicht van de likes, shares, tags en reacties op Instagram en Facebook. De medewerker maakt een overzicht met berichten die veel reacties opleveren en welke berichten in mindere mate reacties krijgen. Met dit overzicht kan het online team analyseren hoe de betrokkenheid verloopt en kan dit eventueel aanpassen. De Bruidshoek moet een map aanmaken op Sharepoint met alle overzichten van Facebook en Instagram.

8.6 Kosten en baten

De kosten voor de Bruidshoek richten zich op de personeelskosten en arbeidsuren. Het aannemen van een online marketeer kost €2.200,- per maand. De vacature voor het inhuren van een online marketeer is te vinden in bijlage K. Dit sluit aan bij de aanbeveling om parate kennis in de winkel te hebben over de invulling en de aanpak van social media. Daarnaast heeft de Bruidshoek er baat bij om de kennis van een huidige medewerker aangaande social media te vergroten. Dit kan door middel van het volgen van een eenmalige training van €850,-. De uitbesteding van de analyses komt er ook als kostenpost bij en bedraagt €70,- per maand.

Hiermee bedragen de jaarlijkse kosten voor de Bruidshoek:

Online marketeer	€ 26.400
------------------	----------

Cursus social media	€ 850
---------------------	-------

Data-analyses	€ 840
---------------	-------

Totaal kosten	€ 28.090
---------------	----------

De baten voor de Bruidshoek richten zich op de groei van online betrokkenheid. Dit leidt tot meer omzet en draagt bij aan de klantenrelatie (Pain, 2011; Stratter, 2012). Daarnaast draagt het bij aan de concurrentiepositie van de winkel door het vergroten van de online zichtbaarheid en het bereik. Wanneer de IPM toeneemt versterkt dit namelijk de positie van de Bruidshoek ten aanzien van de concurrentie.

Literatuurlijst

- Accent Interactive BV. (z.d.). Geraadpleegd op 22 februari 2019, van <https://www.accentinteractive.nl/>
- Bouwman, H., & Van de Wijngaert, L. (2003, december). eCommerce B2C Research in Context: Policy Capturing, Channel Choice and Customer Value. Geraadpleegd op 27 februari 2019, van <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1089>
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2014). Social media and consumer choice. *International Journal of Market Research*, 56(1), 51–71. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2013-053>
- Buijs, I. (2016, 30 november). Huis van de Nederlandse Provincies – Huis Nederlandse Provincies. Geraadpleegd op 19 maart 2019, van <https://www.nl-prov.eu/regios/huis-van-de-nederlandse-provincies/>
- CBS Statline. (z.d.). Geraadpleegd op 27 februari 2019, van <https://opendata.cbs.nl/statline/>
- Close, A. (2012). *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising, and E-tail*. New York: Routledge.
- De Bruidshoek Leiden. (2014, 14 oktober). Geraadpleegd op 21 februari 2019, van <https://www.thepperfectwedding.nl/bedrijven/359/de-bruidshoek>
- Diensten. (z.d.). Geraadpleegd op 22 februari 2019, van <https://www.rifffonline.com/nl/diensten/>
- Evans, D., & Bratton, S. (2010). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Hoboken: Sybex.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Instagram Bruidshoek. (z.d.). Geraadpleegd op 19 maart 2019, van <https://www.instagram.com/bruidshoek/?hl=nl>
- INretail. (2018). *Brancheverachting 2019 Mode*. Geraadpleegd van https://www.inretail.nl/Uploaded_files/Zelf/brancheverwachting-2019-mode.81c8dd.pdf
- Li, C. (2007). *Social Technographics*. Geraadpleegd van http://miami.lgrace.com/documents/Li_Web_Demographics.pdf
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies* (Herz. ed.). Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Li, C., & Solis, B. (2013). *The evolution of social business: Six stages of social media transformation*. Geraadpleegd van <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-media-transformation>
- Li, C., & Solis, B. (2013a). *The Seven Success Factors of Social Business Strategy*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Moes, A., & Van Vliet, H. (2017). The online appeal of the physical shop: How a physical store can benefit from a virtual representation. *Heliyon*, 3(6), 1–30. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2017.e00336>
- Newcom Research & Consultancy. (2019). *Nationale Social Media Onderzoek 2019*. Geraadpleegd van https://www.newcom.nl/downloads/Newcom_Nationaal_Social-Media_Onderzoek_2019.pdf
- Paine, K. D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. Hoboken: Wiley & Sons.

- Platform. (z.d.). Geraadpleegd op 22 februari 2019, van <https://hootsuite.com/platform>
- Reviews de Bruidshoek. (z.d.). Geraadpleegd op 21 februari 2019, van <https://www.feedbackcompany.com/nl-nl/reviews/de-bruidshoek/>
- Schriemer, M. G. (2016). *Statistiek voor de beroepspraktijk: statistiek leren lezen, daarna begrijpen en berekenen met SPSS : voor HBO en WO*. Haarlem: SVW.
- Solis, B. (2013). *What's the Future of Business?: Changing the Way Businesses Create Experiences*. Hoboken: Wiley & Sons.
- Stratten, S., & Kramer, A. (2012). *UnMarketing: Stop Marketing. Start Engaging*. Hoboken: Wiley & Sons.
- Thomas, J. B., & Peters, C. O. (2011). Which Dress Do You Like? Exploring Brides' Online Communities. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 148–160.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593093>
- Toptrouwlocaties bv. (2018). *Nationaal Trouwonderzoek 2018*. Geraadpleegd van <https://www.toptrouwlocaties.nl/onderzoek/pdf/Bladerboekje-NTO-2018.pdf>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. London: SAGE Publications.
- Van Haagen, R. (z.d.). Beste bruidswinkel. Geraadpleegd op 21 februari 2019, van <https://www.bruidshoek.nl/beste-bruidswinkel-nederland/>
- Verhoeven, N. (2018). *Wat is onderzoek: Praktijkboek voor methoden en technieken* (6e ed.). Amsterdam: Boom.
- Vocht, A. G. A. (2011). *Basishandboek SPSS 19: IBM SPSS Statistics 19*. Utrecht: Bijleveld Press.
- We Are Social & Hootsuite. (2019). *Global Digital Report 2019*. Geraadpleegd van <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Whitler, K., Farris, P., & Thompson, S. (2017, 30 mei). David's Bridal: Customer Relationship Management in the Digital Age by Kimberly Whitler, Paul Farris, Sylvie Thompson :: SSRN. Geraadpleegd op 21 februari 2019, van https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2974744

Bijlage A – Afbeeldingen

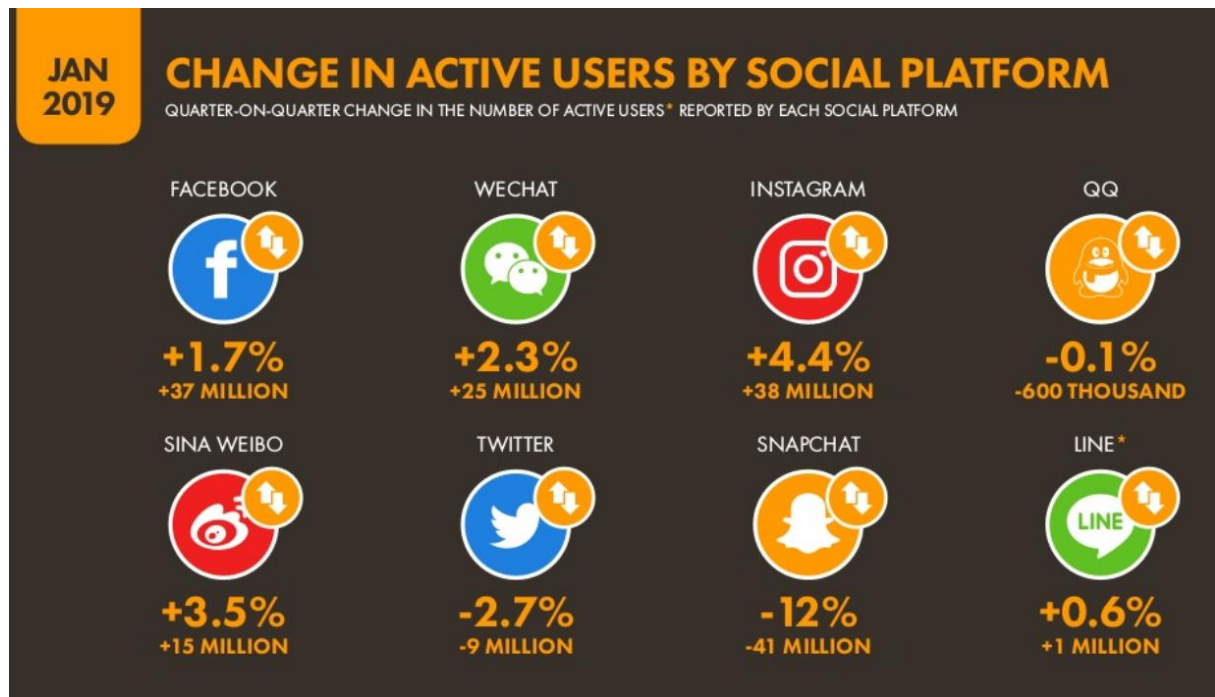
Ervaringen met De Bruidshoek



Afbeelding 1. *Beoordelingen klanten.* Bron: www.theperfectwedding.nl



Afbeelding 2. *Beoordeling de Bruidshoek.* Bron: www.feedbackcompany.com



Afbeelding 3. Overzicht ontwikkeling social media 2019. Bron: We Are Social & Hootsuite, 2019

IPM Instagram: concurrenten van de Bruidshoek en de Bruidshoek op 19 februari 2019

Honeymoon shop 1.788 loves 78 comments 27 posts 1.811 followers IPM 38,16	Weddings 3.057 loves 87 comments 32 posts 3.348 followers IPM 29,35	Bruidswinkel Covers Couture 1.046 loves 63 comments 22 posts 1.838 followers IPM 27,43
Bruidspaleis 179 loves 8 comments 7 posts 878 followers IPM 30,43	Koonings The Wedding Palace 7.654 loves 499 comments 73 posts 42.334 followers IPM 2,64	De Bruidshoek 313 loves 0 comments 17 posts 1.723 followers IPM 10,69

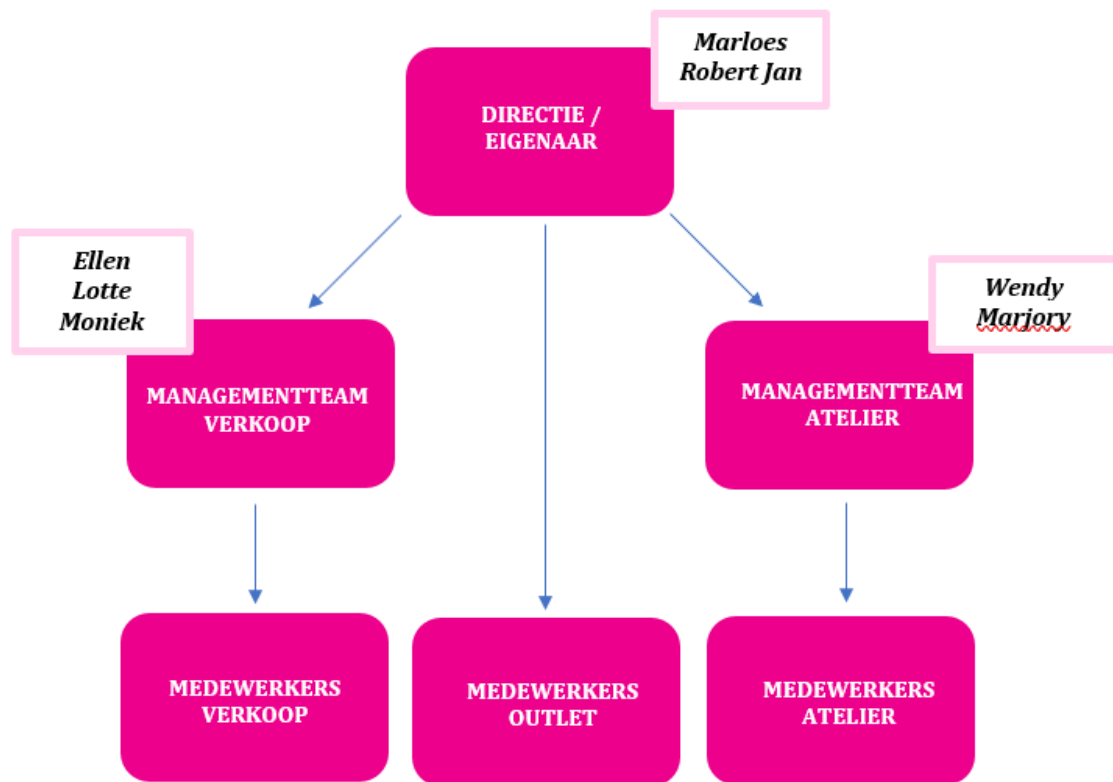
Afbeelding 5. IPM overzicht per concurrent en de Bruidshoek op Instagram. Bron: www.instacalculator.nl

IPM Facebook: concurrenten van de Bruidshoek en de Bruidshoek op 19 februari 2019

Weddings 88 comments 1.172 reactions 34 shares 58 posts 37.530 fans IPM 0,59	Honeymoon Shop 108 comments 694 reactions 21 shares 41 posts 33.975 fans IPM 0,59	Covers Couture Utrecht 37 comments 232 reactions 7 shares 28 posts 11.840 fans IPM 0,83
Bruidspaleis 11 comments 147 reactions 26 shares 17 posts 6.258 fans IPM 1,73	Koonings The Wedding Palace 1.205 comments 3.176 reactions 194 shares 111 posts 41.545 fans IPM 0,99	Bruidshoek 8 comments 277 reactions 7 shares 121 posts 4.425 fans IPM 0,55

Afbeelding 6. IPM overzicht per concurrent en de Bruidshoek op Facebook. Bron: www.ipmcalculator.nl

Bijlage B – Figuren



Figuur 2. Organogram de Bruidshoek

Bijlage C - Zoekplan

Het zoekplan geeft aan welke termen gebruikt zijn en opgezocht in de desbetreffende databanken ter beantwoording van de probleemstelling van het onderzoek.

Vraagstelling

<u>Probleemstelling</u>	Hoe kan de Bruidshoek de online betrokkenheid vergroten bij de doelgroep op social media?
<u>Zoekvraag</u>	Online betrokkenheid via social media

Afbakening informatie

<u>Taal</u>	Nederlands en Engels.	<u>Niveau</u>	Wetenschappelijke literatuur, universitaire publicaties en erkende onderzoeksinstituten. Uitzondering: informatie opgedaan uit brancheliteratuur en informatie aangaande socialmediatrends kunnen afkomstig zijn uit niet-wetenschappelijke artikelen.
<u>Periode bronnen</u>	Alleen een kader voor de socialmediatheorieën, gerelateerd aan de ontwikkeling van sociamediaplatformen: 2005-2019. In 2005 bestonden Facebook en Hyves een jaar en LinkedIn twee jaar. Dit is ook het jaar dat YouTube is gestart.	<u>Invalshoek</u>	Er is ook gekeken naar brancheliteratuur, gericht op de mode-industrie en specifiek de bruidsmodebranche. Daarnaast ook theorieën en publicaties gericht op social media en trends.

<u>Zoekperiode</u>	Vanaf 12 februari 2019 tot en met 23 mei 2019 zijn er in verschillende databanken zoektermen gebruikt. Termen zijn op meerdere momenten in deze zoekperiode gebruikt, vandaar dat er geen specificatie is in het tabel van de zoektermen (zie onderstaande tabel) op datum.	<u>Databanken</u>	• HBO Kennisbank • EBSCOhost, • Picarta • Nexis Uni • Google Scholar • Wiley Online Library • Eigen literatuurcollectie
--------------------	---	-------------------	---

Overzicht zoektermen

<u>Zoekterm(en)</u>
Engagement / Betrokkenheid / Online betrokkenheid / Online engagement / Definition engagement / Definitie betrokkenheid
Social media / Sociale media / Socialmediaplatform / Socialmediaplatformen / Social media onderzoek / Social media gebruik Nederland / Social media use Global / Social media use Netherlands / Definitie social media / Definition social media
Gebruik social media Nederland / social media Europe / social media Netherlands / socialmediakanalen Nederland / social media platforms / choice social media / Business social media
Trends social media / Trends sociale media / Social marketing trends / Online marketing trends
Engagement social media / Betrokkenheid social media / Online betrokkenheid / Online engagement social media / Online betrokkenheid social media / Definition engagement social media / Definitie social media betrokkenheid
Modebranche engagement / Bruidsmode engagement / Bridal engagement / Betrokkenheid bruidsmode / Bride retail engagement / Wedding retail engagement / Online bruid
Modebranche / Bruidsmodebranche
Customer journey / Salesfunnel / Klantenreis / Customer journey social media / Customer journey social media engagement / Salesfunnel bride / Bridal engagement online journey / Online consumer behavior / Online bride behavior / Definition salesfunnel
Six stages of Social Business / Social business / Social media business / Organisation online / Engagement theory / Betrokkenheidstheorie / Social media theory / Socialmedia model / Socialmediatheorie / Groundswell / Theory online use / Theory social media engagement
Steekproef / Datacollectie / Steekproefgrootte / Onderzoek social media / Research social media / Method social media research / Questionnaire social media engagement / Questionnaire social media / Questionnaire engagement / Betrouwbaarheid / Representativiteit
Content / Social media invulling / Social media business / How to use social media business / Socialmediaplatform engagement / How to social media / Social media content bridal

Bijlage D – Enquête

Wat wil jij zien op social media?

Welkom bij deze online enquête van de Bruidshoek!

Voor mijn afstudeeronderzoek ben ik op zoek naar vrouwen met (mogelijke) trouwplannen en vriendinnen van dames met trouwplannen. Val jij binnen deze groep? Dan zou ik het heel fijn vinden als jij deze enquête invult.

De enquête gaat over jouw gebruik van social media en wat je leuk vindt om te zien of te lezen. Het invullen duurt ongeveer 5 minuutjes. De gegevens worden geheel anoniem verwerkt en worden uitsluitend gebruikt voor dit onderzoek.

Als bedankje maak je kans op een heerlijk product van Rituals. Kans maken? Laat dan jouw e-mailadres achter.

Alvast bedankt!

Nina

Beginnen met de enquête

1. Ben je een man of een vrouw?

A man

B vrouw

Volgende vraag

2. In welke leeftijdscategorie val jij?

A 17 jaar of jonger

B 18 – 24 jaar

C 25 – 34 jaar

D 35 – 40 jaar

E 41 – 54 jaar

F 55 – 74 jaar

G 75 jaar of ouder

Volgende vraag

3

Ik woon in de provincie:

☐ A Drenthe

☐ B Flevoland

☐ C Friesland

☐ D Gelderland

☐ E Groningen

☐ F Limburg

☐ G Noord-Brabant

☐ H Noord-Holland

☐ I Overijssel

☐ J Utrecht

☐ K Zeeland

☐ L Zuid-Holland

Volgende vraag

4

Gebruik jij social media?

☐ A ja

☐ B nee

Einde onderdeel 1, op naar het volgende onderdeel

11%

Het volgende onderdeel gaat over jouw gebruik van social media.

Op naar de vragen!

14%

5. Welke apparaten gebruik jij voor social media?
Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Laptop
- ☐ Desktop
- ☐ Smartphone
- ☐ Tablet
- ☐ Spelcomputer

Volgende vraag

16%

6. Welke socialmediakanalen gebruik jij?
Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Whatsapp
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest
- ☐ LinkedIn
- ☐ Tumblr
- ☐ Anders

Volgende vraag

18%

7.

Wanneer ben jij het meest actief op social media?

Wanneer jij berichten leest en/of zelf iets op social media post. Meerdere antwoorden mogelijk.

☐ 07.00u – 10.00u

☐ 10.00u – 13.00u

☐ 13.00u – 17.00u

☐ 17.00u – 20.00u

☐ 20.00u – 24.00u

☐ 24.00u – 07.00u

Volgende vraag

20%

8.

Hoe vaak ben jij actief op de onderstaande socialmediakanalen?

	Dagelijks (1 à 2 keer per dag)	Wekelijks (1 à 2 keer per week)	Maandelijks (1 à 2 keer per maand)	Jaarlijks (1 à 4 keer per jaar)	Niet van toepassing (ik gebruik dit kanaal niet)
Whatsapp	☒	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Tumblr	☐	☐	☐	☐	☐

Volgende vraag

20%

9

Geef aan per stelling of dit op jou van toepassing is.

- ☐ Ik zit regelmatig op internet
- ☐ Ik lees berichten op social media die door anderen zijn geschreven
- ☐ 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 door anderen zijn gemaakt
- ☐ Ik maak zelf video's die op het internet geplaatst worden
- ☐ Ik reageer op berichten op social media

waar	niet waar
☐	☐
☐	☐
☐	☐
☐	☐
☐	☐
☐	☐
☐	☐
☐	☐
☐	☐
☐	☐
☐	☐
☐	☐

Einde onderdeel 2. op naar het volgende onderdeel

24%

10.

Wat voor soort berichten spreken jou aan online?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Tekst
- ☐ Foto
- ☐ Video
- ☐ Combinatie tekst en foto
- ☐ Combinatie tekst en video

Volgende vraag

Het volgende onderdeel gaat over de invulling van social media

Op naar de vragen!

27%

11. Geef aan per stelling of dit op jou van toepassing is.

- ☐ Ik heb een socialmedia-account, maar ben niet actief
- ☐ Ik verzamel informatie online
- ☐ Ik plaats zelf berichten/foto's/video's online
- ☐ Ik reageer op berichten van anderen
- ☐ Ik deel berichten van anderen
- ☐ Ik reageer en plaats zelf berichten
- ☐ Ik like berichten/foto's/video's van anderen

waar	niet waar
☐	☐
☐	☐
☐	☐
☐	☐
☐	☐
☐	☐
☐	☐

Volgende vraag

37%

12. Geef aan per stelling of dit op jou van toepassing is.

- ☐ Ik like Facebookberichten van anderen
- ☐ Ik reageer op Facebookberichten van anderen
- ☐ Ik ga de dialoog aan op Facebook
- ☐ Ik deel Facebookberichten van anderen
- ☐ Ik plaats zelf Facebookberichten
- ☐ Ik volg vrienden op Facebook
- ☐ Ik volg Facebookpagina's
- ☐ Ik ben lid van Facebookgroepen

waar	niet waar	niet van toepassing/ik heb geen Facebook
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐

Volgende vraag

13. Geef aan per stelling of dit op jou van toepassing is.

- ☐ Ik like Instagramposts van anderen
- ☐ Ik ga de dialoog aan op Instagram
- ☐ Ik deel Instagramposts van anderen
- ☐ Ik plaats zelf Instagram posts
- ☐ Ik volg vrienden op Instagram
- ☐ Ik lees Instagram Stories

waar	niet waar	niet van toepassing/ik heb geen Instagram
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐

Volgende vraag

37%

14. **Zoek jij wel eens iets op via een hashtag? Zo ja, welke hashtag?**
 Als je nooit iets opzoekt via een hashtag hoef je geen antwoord in te vullen.

Volgende vraag

15. **Geef aan per stelling of dit op jou van toepassing is.**

	waar	niet waar	niet van toepassing/ik gebruik geen YouTube
Ik kijk online video's	☐	☐	☐
Ik kijk online video's op YouTube	☐	☐	☐
Ik heb een account op YouTube	☐	☐	☐
Ik volg YouTube-accounts	☐	☐	☐
Ik like video's op YouTube	☐	☐	☐
Ik laat berichten achter op het YouTube-kanaal van anderen	☐	☐	☐

Volgende vraag

41%

16. **Geef per stelling aan of/hoe dit op jou van toepassing is.**

	Zeer mee eens	Mee eens	Niet mee eens of oneens	Mee oneens	Zeer mee oneens	Weet niet/Geen mening
Informatie in videovorm wekt mijn interesse	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informatie in videovorm vind ik leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informatie in videovorm begrijp ik gemakkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informatie in videovorm onthoud ik goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Volgende vraag

41%

17. **Wat voor soort berichten spreken jou aan op social media?**
 Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Productfoto's
- ☐ Persoonlijke foto's
- ☐ Sfeer foto's
- ☐ Flatlays
- ☐ Winacties
- ☐ Quotes
- ☐ Polls
- ☐ Filmpjes over producten
- ☐ Informatie berichten/Infographics
- ☐ Kijkje achter de schermen

18.

Hoe vaak wil jij posts zien op social media om je betrokken te voelen bij een organisatie?

Betrokkenheid gaat over jouw band tussen een merk of bedrijf.

☐ Dagelijks (1 à 2 keer per dag)

☐ Wekelijks (1 à 2 keer per week)

☐ Maandelijks (1 à 2 keer per maand)

☐ Jaarlijks (1 à 4 keer per jaar)

☐ Weet niet / Geen mening

Einde onderdeel 3, op naar het volgende onderdeel

Het laatste onderdeel van deze enquête gaat over social media en de Bruidshoek.

Op naar de (laatste) vragen!

50%

19.

Op welke socialmediakanalen volg jij de Bruidshoek?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ YouTube

☐ Pinterest

☐ Ik volg de Bruidshoek niet

20. Zou jij willen weten wat de Bruidshoek op social media post?

☐ ja

☐ nee

21. Hoe belangrijk vind jij het dat de Bruidshoek dagelijks berichten plaatst op social media?

☐ Zeer belangrijk

☐ Belangrijk

☐ Niet belangrijk, niet onbelangrijk

☐ Onbelangrijk

☐ Zeer onbelangrijk

☐ Weet niet/Geen mening

Volgende vraag

22. Hoe vaak zou jij berichten willen zien van de Bruidshoek op social media?
Antwoorden graag per socialmediakanaal invullen

	Dagelijks (1 à 2 keer per dag)	Wekelijks (1 à 2 keer per week)	Maandelijks (1 à 2 keer per maand)	Jaarlijks (1 à 4 keer per jaar)	Ik wens geen berichten te zien
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

Volgende vraag

23

Wat zou jij graag willen zien per socialmediakanal van de Bruidshoek?
Meerdere antwoorden mogelijk

	Tekst	Foto's	Video's	Combinatie tekst en foto	Combinatie tekst en video	Weet niet/ik hoef op dit kanaal niets te zien
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nu komen er een aantal fotovragen

55%

24.

Bij deze vraag gaat het om de sfeer/indruk van de foto, niet de jurk zelf. Dit zijn minimal foto's, waarbij vooral de jurk naar voren komt.

Spreken deze foto's van trouwjurken jou aan? (zie onder)

ja

nee



25.

Bij deze vraag gaat het om de sfeer/indruk van de foto, niet de jurk zelf. Dit zijn sfeer foto's, waarbij niet alleen de jurk maar ook de omgeving een rol speelt.

Spreken deze foto's van trouwjurken jou aan? (zie onder)

ja

nee



26.

Als je moet kiezen tussen foto A of foto B, welke foto spreekt jou het meeste aan?
Het gaat hierbij om de sfeer/indruk van de foto, niet om het model of de jurk.

A

FOTO A

B

FOTO B



27.

Spreken deze achter-de-schermen foto's jou aan? (zie onder)

ja

nee



28.

Spreken deze accessoires foto's jou aan? (zie onder)

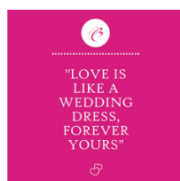
ja nee



29.

Spreken deze foto's met quotes jou aan? (zie onder)

ja nee



Volgende vraag

30.

Spreken deze inspiratie/sfeer foto's jou aan? (zie onder)

ja nee



Volgende vraag

31.

Spreken deze vakmanschap foto's jou aan? (zie onder)

ja nee



Volgende vraag

32

Spreken deze foto's van onze bruidsparen jou aan? (zie onder)



Volgende vraag

33

Welke van de twee bijschriften heeft jouw voorkeur?

☐ A Neem de geur van witte jasmijn en tropische stranden overal mee op jouw bruiloft van Connock's parfum @deBruidshoek. Wij zijn fan!

☐ B Dit is onze geur van het parfum Connock van @deBruidshoek.

Volgende vraag

34

Welke tekstlengte spreekt jou het meeste aan?

☐ A Deze prachtige jurk van Enzoani is perfect voor een romantische bruiloft in Toscane. Wij zijn verliefd op de lage rug, jij ook?!

☐ B Deze prachtige jurk van Enzoani heeft verschillende bloemen van kant over de hele jurk. Enzoani is een designer die zich voornamelijk richt op romantiek in combinatie met natuurlijke elementen, zoals bloemen en veerpatronen. Meer weten? Bekijk dan deze video!

Volgende vraag

86%

35

Voel jij je meer betrokken bij de Bruidshoek als zij berichten post die aansluiten bij jouw wensen?

Betrokkenheid gaat over jouw band (hoe jij denkt/ervaring hebt) met een merk of bedrijf.

☐ A ja

☐ B nee

Volgende vraag

36

Voel jij je meer betrokken bij de Bruidshoek wanneer zij reacties plaatst onder jouw foto's en op jouw reacties reageert?

☐ A ja

☐ B nee

Volgende vraag

37. Bezoek jij wel eens onze website?

☐ A Ja, als ik een vraag heb

☐ B Ja, als ik contactgegevens nodig heb

☐ C Ja, als ik producten van de Bruidshoek wil zien

☐ D Nee, ik bezoek de website nooit

Bijna de laatste vraag...

38. Wat voor berichten zou jij willen zien op social media van de Bruidshoek?

Denk aan 'how to's', timelapses van het vermaken van een jurk, weetjes over trouwen, foto's van jurken, wat er in jou opkomt!

Écht bijna de laatste vraag...

39. Heb jij nog opmerkingen naar aanleiding van deze enquête?

Naar het einde van de enquête...

40. Kans maken op een heerlijk product van Rituals? Laat dan hier jouw e-mailadres achter.

.....

Afronding enquête

Dit was de enquête! Heel erg bedankt voor het invullen. Dankzij jouw hulp kunnen wij onze social media nog beter afstemmen op jouw interesses.

Nieuwsgierig naar wat de Bruidshoek nog meer doet? Bekijk dan onze website: www.bruidshoek.nl of volg ons op social media!

Groetjes,

Nina

Bijlage E – Verantwoording enquête

Welkom bij deze online enquête van de Bruidshoek!

Voor mijn afstudeeronderzoek ben ik op zoek naar vrouwen die: mensen kennen die (mogelijk) gaan trouwen, zelf gaan trouwen of ooit (misschien) zelf willen trouwen. Val je binnen deze categorie? Dan zou ik het waarderen als je de volgende enquête in zou vullen.

De enquête gaat over jouw gebruik van social media en wat je leuk vindt om te zien of te lezen. Het invullen duurt ongeveer 5 à 10 minuutjes. De gegevens worden geheel anoniem verwerkt en worden uitsluitend gebruikt voor dit onderzoek.

Als bedankje maak je kans op een heerlijke verrassingspakket van Rituals! Vul na het invullen van de enquête jouw mailadres is.

Alvast bedankt!

Nina

ONDERDEEL 1 SCREENER

Het onderzoek start met screenende vragen. Dit zijn vragen waaruit blijkt dat een respondent voldoet aan de eisen van de doelgroep. De respondenten die wel in de doelgroep vallen gaan door de enquête. De respondenten die niet binnen de doelgroep vallen krijgen een tekst te zien waaruit blijkt dat zij niet binnen de doelgroep vallen en worden bedankt voor hun participatie.

VRAAG	ANTWOORD	TOELICHTING
1. Ben je een man of een vrouw? <i>Antwoord verplicht</i>	(Enkele keuze) Man Vrouw Geen antwoord	Sceenende vraag: dit onderzoek richt zich op vrouwen of mensen die zichzelf classificeren als vrouw. Beantwoording is verplicht, omdat het een screener is.
2. Wat is jouw leeftijd? <i>Antwoord verplicht</i>	(Enkele keuze) 17 jaar of jonger 18 – 24 jaar 25 – 34 jaar 35 – 40 jaar 41 – 54 jaar	Sceenende vraag: dit onderzoek richt zich op vrouwen tussen de 25 en tot en met 40 jaar oud . Beantwoording is verplicht, omdat het een screener is.

	55 – 74 jaar 75 jaar of ouder	
3. Ik woon in de provincie: <i>Antwoord verplicht</i>	(Enkele keuze) Drenthe Flevoland Friesland Gelderland Groningen Limburg Noord-Brabant Noord-Holland Overijssel Utrecht Zeeland Zuid-Holland	Sceenende vraag: dit onderzoek richt zich op vrouwen woonachtig in Nederland. Beantwoording is verplicht, omdat het een screener is. Het antwoord is dichotoom, omdat op deze vraag alleen 'ja' of 'nee' mogelijk is.
4. Gebruik jij social media? <i>Antwoord verplicht</i>	(Dichtotoom) Ja Nee	Sceenende vraag: dit onderzoek richt zich op de wensen en de behoeften van invulling van social media. Het onderzoek richt zich uitsluitend op gebruikers van social media. Het antwoord is dichotoom, omdat op deze vraag alleen 'ja' of 'nee' mogelijk is.

ONDERDEEL 2 GEBRUIK SOCIAL MEDIA

Het tweede onderdeel van de enquête bestaat uit vragen die zich richten op het gebruik van social media van de doelgroep. De respondenten moeten verplicht elke vraag beantwoorden, voordat zij door kunnen gaan naar een volgende vraag van de enquête.

VRAAG	ANTWOORD	TOELICHTING
5. Welke apparaten gebruik jij voor social media? <i>Meerdere antwoorden mogelijk</i>	(Meerkeuze) Laptop Computer Smartphone	De keuze van de apparaten is gebaseerd op de selectie van meest gebruikte apparaten van social media (persoonlijke

	Tablet Spelcomputer	communicatie met Newcom Research & Consultancy, 2019)
6. Welke socialmediakanalen gebruik jij? <i>Meerdere antwoorden mogelijk</i>	(Meerkeuze) Whatsapp Facebook YouTube Instagram Snapchat Twitter Pinterest LinkedIn Tumblr Anders	De keuze van de socialmediakanalen is gebaseerd op de selectie van meest gebruikte platformen voor social media (Newcom Research & Consultancy, 2019) Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van het online gedrag van de doelgroep, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid. Afkomstig uit fase 1 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
7. Wanneer ben jij het meest actief op social media? <i>Meerdere antwoorden mogelijk</i>	(Meerkeuze) 07.00u – 10.00u 10.00u – 13.00u 13.00u – 17.00u 17.00u – 20.00u 20.00u – 24.00u 24.00u – 07.00u	Dit maakt het tijdstip van het online gedrag inzichtelijk op social media, wat nodig is om te weten ter optimalisering van betrokkenheid. Afkomstig uit fase 1 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
8. Hoe vaak ben jij actief op de onderstaande socialmediakanalen? • Whatsapp • Facebook • YouTube • Instagram • Snapchat • Twitter • Pinterest • LinkedIn • Tumblr	(Matrix, enkele keuze) Dagelijks (1 à 2 keer per dag) Wekelijks (1 à 2 keer per week) Maandelijks (1 à 2 keer per maand) Jaarlijks (1 à 4 keer per jaar) Niet van toepassing (ik gebruik dit kanaal niet)	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van het online gedrag van de doelgroep, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid. Afkomstig uit fase 1 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).

Indien jij geen van bovenstaande platformen gebruikt, vink dan 'niet van toepassing' aan.		De keuze van de socialmediakanalen is gebaseerd op de selectie van meest gebruikte platformen voor social media (Newcom Research & Consultancy, 2019)
9. Geef aan per stelling of dit op jou van toepassing is. • Ik zit regelmatig op internet • Ik lees berichten op social media die door anderen zijn geschreven • 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 door anderen zijn gemaakt • Ik maak zelf video's die op het internet geplaatst worden • Ik reageer op berichten op social media	(Matrix, dichotoom) Waar Niet waar	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van het online gedrag van de doelgroep, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid. Afkomstig uit fase 1 van de centrale theorie van Li en Solis (2013). Daarnaast sluiten de stellingen aan bij de invulling van de Social Technographics Ladder van Li & Bernoff (2011). De respondenten kunnen aan de hand van de resultaten worden verdeeld in het model (Li & Bernoff, 2011).

ONDERDEEL 3 INVULLING SOCIAL MEDIA

Het derde onderdeel van de enquête bestaat uit het gedrag en ook de voorkeuren van de respondenten aangaande de content van social media.

VRAAG	ANTWOORD	TOELICHTING
10. Wat voor soort berichten spreken jou aan online? <i>Meerdere antwoorden mogelijk</i>	(Meerkeuze) Tekst Foto Video Combinatie tekst en foto Combinatie tekst en video	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van het online gedrag van de doelgroep en de voorkeuren voor content, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid en het creëren

		van passende content. Afkomstig uit fase 1 en fase 2 (invulling content) van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
11. Geef aan per stelling of dit op jou van toepassing is. • Ik heb een socialmedia-account(s), maar ben niet actief • Ik verzamel informatie online • Ik plaats zelf berichten/foto's/video's online • Ik reageer op berichten van anderen • Ik deel berichten van anderen • Ik reageer en plaats zelf berichten • Ik like berichten/foto's/video's van anderen	(Matrix, dichotoom) Waar Niet waar	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van het online gedrag van de doelgroep, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid. Afkomstig uit fase 1 van de centrale theorie van Li en Solis (2013). Daarnaast sluiten de stellingen aan bij de invulling van de Social Technographics Ladder van Li & Bernoff (2011). De respondenten kunnen aan de hand van de resultaten worden verdeeld in het model (Li & Bernoff, 2011).
12. Geef aan per stelling of dit op jou van toepassing is. • Ik like Facebookberichten van anderen • Ik reageer op Facebookberichten van anderen • Ik ga de dialoog aan op Facebook • Ik deel Facebookberichten van anderen • Ik plaats zelf Facebookberichten • Ik volg vrienden op Facebook • Ik volg Facebookpagina's • Ik ben lid van Facebookgroepen	(Matrix) Waar Niet waar N.v.t.	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van het online gedrag van de doelgroep op Facebook, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid en het creëren van passende content. Afkomstig uit fase 1 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).

13. Geef aan per stelling of dit op jou van toepassing is. • Ik like Instagramposts van anderen • Ik ga de dialoog aan op Instagram • Ik deel Instagramposts van anderen • Ik plaats zelf Instagram posts • Ik volg vrienden op Instagram • Ik lees Instagram Stories	(Matrix) Waar Niet waar N.v.t.	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van het online gedrag van de doelgroep op Instagram, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid. Afkomstig uit fase 1 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
14. Zoek jij wel eens iets op via een hashtag? Zo ja, welke hashtag?	(Matrix) Nee Ja, namelijk (...)	Vervolg vraag van vraag 13.
15. Geef aan per stelling of dit op jou van toepassing is. • Ik kijk online video's • Ik kijk online video's op YouTube • Ik heb een account op YouTube • Ik volg YouTube-accounts • Ik like video's op YouTube • Ik laat berichten achter op het YouTube-kanaal van anderen	(Matrix) Waar Niet waar N.v.t.	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van het online gedrag van de doelgroep op YouTube, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid. Afkomstig uit fase 1 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
16. Geef per stelling aan of/hoe dit op jou van toepassing is. • Informatie in videovorm wekt mijn interesse • Informatie in videovorm vind ik leuk • Informatie in videovorm begrijp ik gemakkelijk • Informatie in videovorm onthoud ik goed	(Likertschaal) Zeer mee eens Mee eens Niet mee eens of oneens Mee oneens Zeer mee oneens Weet niet/Geen mening	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van het online gedrag van de doelgroep en de voorkeuren voor content, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid en het creëren van passende content. Afkomstig uit fase 1 en fase 2 (invulling content) van de centrale theorie van Li en Solis (2013).

		De schaling is gebruikt, omdat de antwoordmogelijkheden zich richten op een mening. In kwantitatief onderzoek heeft een schaling, zoals de Likertschaal, voor dit soort vragen de voorkeur (Verhoeven, 2018).
17. Wat voor soort berichten spreken jou aan op social media? Meerdere antwoorden mogelijk.	(Meerkeuze) Productfoto's Persoonlijke foto's Sfeer foto's Flatlays Winacties Quotes Polls Filmpjes over producten Informatie berichten/Infographics Kijkje achter de schermen	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van de voorkeuren voor content, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid en het creëren van passende content. Afkomstig uit fase 2 (invulling content) van de centrale theorie van Li en Solis (2013). De gekozen opties zijn bepaald in overleg met de directie van de Bruidshoek.
18. Hoe vaak wil jij posts zien op social media om je betrokken te voelen bij een organisatie?	(Enkele keuze) Dagelijks (1 à 2 keer per dag) Wekelijks (1 à 2 keer per week) Maandelijks (1 à 2 keer per maand) Jaarlijks (1 à 4 keer per jaar) Weet niet / Geen mening	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van het online gedrag van de doelgroep en de verwachtingen aangaande betrokkenheid onder de doelgroep. Afkomstig uit fase 1 en fase 3 (betrokkenheid) van de centrale theorie van Li en Solis (2013).

ONDERDEEL 4 SOCIAL MEDIA VAN DE BRUIDSHOEK

Het vierde onderdeel richt zich op de relatie van de respondenten en de Bruidshoek. De vragen toetsen of de respondenten bekend zijn met de social media van de Bruidshoek en wat hun voorkeuren zijn specifiek over de contentonderwerpen van de winkel.

VRAAG	ANTWOORD	TOELICHTING
19. Op welke socialmediakanalen volg jij de Bruidshoek?	(Meerkeuze) Facebook Instagram YouTube Pinterest Ik volg de Bruidshoek niet	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van het online gedrag van de doelgroep, specifiek gericht op de Bruidshoek. Afkomstig uit fase 1 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
20. Zou jij willen weten wat de Bruidshoek op social media post?	(Dichotoom) Ja Nee	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van het online gedrag van de doelgroep, specifiek gericht op de Bruidshoek. Afhankelijk van de huidige interesse in de social media van de Bruidshoek, kan de directie ook de socialmediastrategie invullen. Afkomstig uit fase 1 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
21. Hoe belangrijk vind jij het dat de Bruidshoek dagelijks berichten plaatst op social media?	(Likertschaal) Zeer belangrijk Belangrijk Niet belangrijk, niet onbelangrijk Onbelangrijk Zeer onbelangrijk Weet niet/Geen mening	Dit is wederom om te kijken of de doelgroep het (al) interessant vindt als het dagelijks een post op social media ontvangt en in hoeverre de doelgroep dit belangrijk vindt. De schaling is gebruikt, omdat de antwoordmogelijkheden zich

		richten op een mening. In kwantitatief onderzoek heeft een schaling, zoals de Likertschaal, voor dit soort vragen de voorkeur (Verhoeven, 2018).
22. Hoe vaak zou jij berichten willen zien van de Bruidshoek op social media?	(Matrix, enkele keuze) Dagelijks (1 à 2 keer per dag) Wekelijks (1 à 2 keer per week) Maandelijks (1 à 2 keer per maand) Jaarlijks (1 à 4 keer per jaar) Niet van toepassing (ik gebruik dit kanaal niet) Ik wens geen berichten te zien	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van het online gedrag van de doelgroep, specifiek gericht op de Bruidshoek. Afhankelijk van de huidige interesse in de social media van de Bruidshoek, kan de directie ook de socialmediastrategie invullen. Afkomstig uit fase 1 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
23. Wat zou jij graag willen zien per socialmediakanaal van de Bruidshoek? Facebook Instagram YouTube Pinterest	(Meerkeuze) Tekst Foto's Video's Combinatie tekst en foto Combinatie tekst en video	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van het online gedrag van de doelgroep en de voorkeuren voor content, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid en het creëren van passende content. Afkomstig uit fase 1 en fase 2 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
24. Spreken deze foto's van trouwjurken jou aan? (zie boven)	(Dichotoom) Ja Nee	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van de wensen en de behoeften van de doelgroep ten aanzien van content, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid en het creëren

		van passende content. Afkomstig fase 2 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
25. Spreken deze foto's van trouwjurken jou aan? (zie boven)	(Dichotoom) Ja Nee	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van de wensen en de behoeften van de doelgroep ten aanzien van content, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid en het creëren van passende content. Afkomstig fase 2 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
26. Als je moet kiezen tussen foto A of foto B, welke foto spreekt jou het meeste aan?	(Dichotoom) FOTO A FOTO B	Vraag 24 en 25 kunnen beide met JA worden beantwoord. Om toch een onderscheid te kunnen maken qua voorkeur van de bruidsjurkfoto's is er daarom een vraag waarbij de respondent moet kiezen tussen de twee soorten foto's (minimal of sfeer) Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van de wensen en de behoeften van de doelgroep ten aanzien van content, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid en het creëren van passende content. Afkomstig fase 2 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
27. Spreken deze achter-de-schermen foto's jou aan? (zie boven)	(Dichotoom) Ja Nee	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van de wensen en de behoeften van de doelgroep ten aanzien van content, wat nodig

		is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid en het creëren van passende content. Afkomstig fase 2 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
28. Spreken deze accessoires foto's jou aan? (zie boven)	(Dichotoom) Ja Nee	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van de wensen en de behoeften van de doelgroep ten aanzien van content, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid en het creëren van passende content. Afkomstig fase 2 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
29. Spreken deze foto's met quotes jou aan? (zie onder)	(Dichotoom) Ja Nee	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van de wensen en de behoeften van de doelgroep ten aanzien van content, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid en het creëren van passende content. Afkomstig fase 2 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
30. Spreken deze inspiratie/sfeer foto's jou aan? (zie onder)	(Dichotoom) Ja Nee	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van de wensen en de behoeften van de doelgroep ten aanzien van content, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid en het creëren van passende content. Afkomstig fase 2 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).

31. Spreken deze vakmanschap foto's jou aan? (zie onder)	(Dichotoom) Ja Nee	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van de wensen en de behoeften van de doelgroep ten aanzien van content, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid en het creëren van passende content. Afkomstig fase 2 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
32. Spreken deze foto's van onze bruidsparen jou aan? (zie onder)	(Dichotoom) Ja Nee	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van de wensen en de behoeften van de doelgroep ten aanzien van content, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid en het creëren van passende content. Afkomstig fase 2 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
33. Welke van de twee bijschriften heeft jouw voorkeur?	(Dichotoom) Neem de geur van witte jasmijn en tropische stranden overal mee op jouw bruiloft van Connock's parfum @deBruidshoek. Wij zijn fan! Dit is onze geur van het parfum Connock van @deBruidshoek.	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van de wensen en de behoeften van de doelgroep ten aanzien van content, wat nodig is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid en het creëren van passende content. Afkomstig fase 2 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
34. Welke tekstlengte spreekt jou het meeste aan?	(Dichotoom) Deze prachtige jurk van Enzoani is perfect voor een romantische	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van de wensen en de behoeften van de doelgroep ten aanzien van content, wat nodig is om te weten ter

	bruiloft in Toscane. Wij zijn verliefd op de lage rug, jij ook?! Deze prachtige jurk van Enzoani heeft verschillende bloemen van kant over de hele jurk. Enzoani is een designer die zich voornamelijk richt op romantiek in combinatie met natuurlijke elementen, zoals bloemen en veerpatronen. Meer weten? Bekijk dan deze video!	optimalisering van online betrokkenheid en het creëren van passende content. Afkomstig fase 2 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
35. Voel jij je meer betrokken bij de Bruidshoek als zij berichten post die aansluiten bij jouw wensen?	(Dichotoom) Ja Nee	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van de verwachting van betrokkenheid onder de respondenten. Afkomstig fase 3 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
36. Voel jij je meer betrokken bij de Bruidshoek wanneer zij reacties plaatst onder jouw foto's en op jouw reacties reageert?	(Dichotoom) Ja Nee	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van de verwachting van betrokkenheid onder de respondenten. Afkomstig fase 3 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
37. Bezoek jij wel eens onze website?	(Meerkeuze) Ja, als ik een vraag heb Ja, als ik contactgegevens nodig heb Ja, als ik producten van de Bruidshoek wil zien Nee, ik bezoek de website nooit	
38. Wat voor berichten zou jij willen zien op social media van de Bruidshoek?	(Open vraag)	Dit draagt bij aan het inzichtelijk maken van de wensen en de behoeften van de doelgroep ten aanzien van content, wat nodig

		is om te weten ter optimalisering van online betrokkenheid en het creëren van passende content. Afkomstig fase 2 van de centrale theorie van Li en Solis (2013).
--	--	--

ONDERDEEL 5 AFRONDING ENQUÊTE

Het laatste onderdeel van de enquête bevat een open vraag, de incentive van het onderzoek en een dankwoord als afsluiting van de online vragenlijst.

39. Heb jij nog opmerkingen naar aanleiding van deze enquête?	(Open)	
40. Kans maken op een heerlijk product van Rituals? Laat dan hier jouw e-mailadres achter	(Open)	Incentive voor de respondenten.
Dit was de enquête! Heel erg bedankt voor het invullen. Dankzij jouw hulp kunnen wij onze social media nog beter afstemmen op jouw interesses. Nieuwsgierig naar wat de Bruidshoek nog meer doet? Bekijk dan onze website: www.bruidshoek.nl of volg ons op social media! Groetjes, Nina	(Eindtekst enquête)	

Bijlage F – Analyseplan

Het analyseplan omschrijft de analyse van de data van de respondenten van het onderzoek. Dit volgt op de datacleaning van het bestand en het frequentietabellen overzicht (zie bijlage I). Het plan doorloopt fases A tot en met F, zoals omschreven in de theorie van Schriemer (2017). Schriemer geeft dat het analyseplan bestaat uit:

A = Responsanalyse

B = Analyse van de bereidheid om de vragenlijst in te vullen

C = Missingvalue-analyse en betrouwbaarheidsanalyse + representativiteitsanalyse

D = Controleanalyses

E = Analyse achtergrondgegevens + classificatie (kruisanalyses, samenhang- en verschiltoetsen)

F = Beantwoording centrale vraag, deelvragen en hypothesen + tekstanalyse van de open vraag

Fase	Enquête vraag	Soort gegeven	Soort analyse	To Do	Opmerking(en)
A	-	Systeem- & responsgegevens	Responsanalyse	Respons analyseren op de respons tijd en datum.	Er zijn geen opvallende gegevens aangaande de responstijd onder de respondenten of het aantal per datum. Ook niet na het uitsturen van de herinnering voor het invullen. De enquête kon op pauze staan, wat resulteert in langere responstijden (van bijvoorbeeld een half uur).

B	39	Evaluatie	Bereidheid van de respondenten om de enquête in te vullen	Analyse van de bereidheid om de vragenlijst in te vullen.	3 van de 255 respondenten geeft aan dat de enquête de fotovragen niet toont op een smartphone. Ook dat een korte uitleg over de Bruidshoek zelf nuttig is in de enquête of dat er werd uitgelegd wat een flatlay is. De enquête had een verplichte invulling per vraag, om onvolledige enquêtes te voorkomen.
C	1,3 en 4	Screening	Missingvalues-analyse & betrouwbaarheidanalyse	Analyseren van respons bij screenende vragen.	313 respondenten hebben de vragenlijst ingevuld, waarvan 276 dit volledig hebben gedaan. Na controle van de screenvragen, bestaat de bruikbare respons uit 255 respondenten.
C	2	Achtergrondgegevens en classificatie	Representativiteitsanalyse	Handmatige vergelijking met de cijfers van CBS Statline (z.d.) van de populatie.	Uit de analyse blijkt dat de respondenten niet representatief zijn voor de populatie. De verhoudingen van de vier provincies en per leeftijdscategorie in

					de respons zijn bijna gelijk aan elkaar, terwijl dit bij de populatie niet het geval is.
D	6, 15	Controleanalyses	Analyseren of de respondenten correct de enquête invullen met hoofd- en vervolgvragen	Kijken of de respondenten juiste waarden geven aan de variabelen.	Bij vraag 6 zijn er 12 respondenten die aangeven geen gebruik te maken van een medium, maar bij de vervolgvragen van dat medium wel gegevens in te vullen. Vraag 15 van de enquête is aangepast, omdat er in de proefenquête geen keuze was voor het wel kijken van video's, maar niet op YouTube. Dit is aangepast en nu valide.
E + F	5, 6, 7, 8 en 9, 19 en 38	Onderzoeksafhankelijke vragen	Beantwoording deelvraag 3	Frequentietabel + Handmatige plaatsing van de groepen van de Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011) + Kruistabel	Kruistabel en Chikwadraattoets met de leeftijdsgroepen en vragen 5 t/m 8 om te kijken of er een significant verschil aanwezig is bij de twee leeftijdscategorieën onder de respondenten.
E + F	10 t/m 18, 21,	Onderzoeksafhankelijke vragen	Beantwoording deelvraag 3 en hypothese 2	Frequentietabel	Kruistabel en Chikwadraattoets

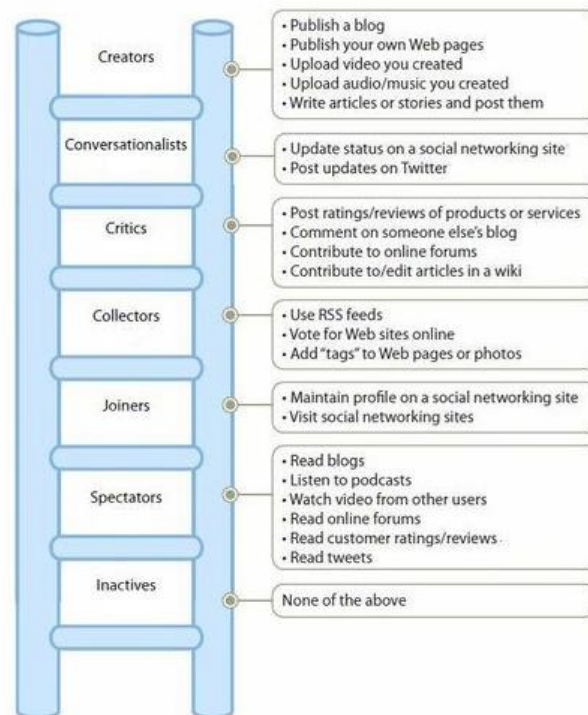
	22, 24 t/m 34				met de van de vragen 24, 25 en 26 bij de twee leeftijdscategorieën bij de respondenten om te analyseren of er een (significant) verschil is. Dat is bij alle drie de vragen niet het geval.
E + F	5 t/m 9, 19, 20 en 22	Onderzoeksafhankelijke vragen	Beantwoording hypothese 1	Frequentietabel	
E + F	10 t/m 18, 23 t/m 35	Onderzoeksafhankelijke vragen	Beantwoording hypothese 2	Frequentietabel	
E + F	36	Onderzoeksafhankelijke vragen	Beantwoording hypothese 3	Frequentietabel	
F	38 en 39	Opmerkingen en evaluatie		Handmatige analyse	

Analyseplan, tabel 8.4. Bron: Schiemer, 2016.

Toelichting

De Bruidshoek geeft aan dat de onderzoeksdoelgroep aansluit bij de klanten. Dit betekent dat de gegevens van beide leeftijdsgroepen van de doelgroep voor de Bruidshoek evenveel waarde hebben. De frequentietabellen tonen de respons van alle respondenten, wat voor de Bruidshoek van belang is. Dit heeft invloed op het aantal analysetoetsen van de gegevens. Daarom bestaat het overzicht van de respons voornamelijk uit frequentietabellen, met een kruistabellen of kruisanalyses indien van toegevoegde waarde.

Bijlage G – Social Technographics Ladder



Afbeelding 9. *Social Technographics Ladder* Bron: Li & Bernoff, 2011.

Creators: schrijven een blog, hebben een eigen webpagina, uploaden zelfgemaakte video's/audio-bestanden of schrijven eigen artikelen online.

Conversationalists: updaten hun status, posten op Instagram of Facebook en gaan de dialoog aan minimaal wekelijks.

Critics: reageren op content van anderen online, door bijvoorbeeld een review te plaatsen of een reactie te geven op een post.

Collectors: verzamelen informatie of stellen dit samen. Dit doen ze bijvoorbeeld door bepaalde foto's te taggen.

Joiners: hebben een profiel op een Instagram of Facebook of bezoeken dit medium.

Spectators: lezen content of kijken video's, meer passieve gebruikers.

Inactives: nemen niet deel aan de social media.

Uit de resultaten van de online enquête blijkt het volgende:

Creators =	17% van de respondenten
Conversationalists =	0% van de respondenten
Critics =	33% van de respondenten
Collectors =	0% van de respondenten
Joiners =	18% van de respondenten
Spectators =	32% van de respondenten
Inactives =	0% van de respondenten

Bijlage H – Frequentietabellen

De frequentietabellen tonen de opgeschoonde data van het onderzoek. Het oorspronkelijke bestand hanteert: N = 276, na opschoning is dat: N = 255.

		Geslacht			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	vrouw	255	100,0	100,0	100,0

Tabel 1. *Geslacht respondenten.*

		Leeftijd			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	25 - 34 jaar	163	63,9	63,9	63,9
	35 - 40 jaar	92	36,1	36,1	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 2. *Leeftijdscategorie respondenten.*

		Provincie			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Flevoland	70	27,5	27,5	27,5
	NH	57	22,4	22,4	49,8
	Utrecht	61	23,9	23,9	73,7
	ZH	67	26,3	26,3	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 3. *Provinciecategorie respondenten.*

		Gebruik Social Media			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	255	100,0	100,0	100,0
	Nee	0	0,0	0,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 4. Gebruik social media respondenten.

		Laptop			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	43	16,9	16,9	16,9
	Wel gekozen	212	83,1	83,1	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 5a. Laptop gebruik voor social media respondenten.

		Desktop			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	138	54,1	54,1	54,1
	Wel gekozen	117	45,9	45,9	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 5b. Desktop gebruik voor social media respondenten.

		Smartphone			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	5	2,0	2,0	2,0
	Wel gekozen	250	98,0	98,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 5c. Smartphone gebruik voor social media respondenten.

		Tablet			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	108	42,4	42,4	42,4
	Wel gekozen	147	57,6	57,6	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 5d. *Tablet gebruik voor social media respondenten.*

		Spelcomputer			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	254	99,6	99,6	99,6
	Wel gekozen	1	,4	,4	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 5e. *Spelcomputer gebruik voor social media respondenten.*

		Whatsapp			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	4	1,6	1,6	1,6
	Wel gekozen	251	98,4	98,4	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 6a. *Gebruik van Whatsapp onder respondenten.*

		Facebook			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	62	24,3	24,3	24,3
	Wel gekozen	193	75,7	75,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 6b. *Gebruik van Facebook onder respondenten.*

		YouTube			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	61	23,9	23,9	23,9
	Wel gekozen	194	76,1	76,1	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 6c. Gebruik van YouTube onder respondenten.

		Instagram			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	34	13,3	13,3	13,3
	Wel gekozen	221	86,7	86,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 6d. Gebruik van Instagram onder respondenten.

		Snapchat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	175	68,6	68,6	68,6
	Wel gekozen	80	31,4	31,4	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 6e. Gebruik van Snapchat onder respondenten.

		Twitter			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	198	77,6	77,6	77,6
	Wel gekozen	57	22,4	22,4	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 6f. Gebruik van Twitter onder respondenten.

		Pinterest			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	71	27,8	27,8	27,8
	Wel gekozen	184	72,2	72,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 6g. Gebruik van Pinterest onder respondenten.

		LinkedIn			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	197	77,3	77,3	77,3
	Wel gekozen	58	22,7	22,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 6h. Gebruik van LinkedIn onder respondenten.

		Tumblr			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	255	100,0	100,0	100,0

Tabel 6i. Gebruik van Tumblr onder respondenten.

		Anders			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	255	100,0	100,0	100,0
	Wel gekozen	0	0	0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 6j. Gebruik van een ander socialmediaplatform onder respondenten.

@07.00u – 10.00u					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	168	65,9	65,9	65,9
	Wel gekozen	87	34,1	34,1	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 7a. *Tijdstip meest actief onder respondenten tussen 07.00u en 10.00u.*

@10.00u – 13.00u					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	241	94,5	94,5	94,5
	Wel gekozen	14	5,5	5,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 7b. *Tijdstip meest actief onder respondenten tussen 10.00u en 13.00u.*

@13.00u – 17.00u					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	245	96,1	96,1	96,1
	Wel gekozen	10	3,9	3,9	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 7c. *Tijdstip meest actief onder respondenten tussen 13.00u en 17.00u.*

@17.00u – 20.00u					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	72	28,2	28,2	28,2
	Wel gekozen	183	71,8	71,8	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 7d. *Tijdstip meest actief onder respondenten tussen 17.00u en 20.00u.*

		@20.00u – 24.00u			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	47	18,4	18,4	18,4
	Wel gekozen	208	81,6	81,6	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 7e. *Tijdstip meest actief onder respondenten tussen 20.00u en 24.00u.*

		@24.00u – 07.00u			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	224	87,8	87,8	87,8
	Wel gekozen	31	12,2	12,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 7f. *Tijdstip meest actief onder respondenten tussen 24.00u en 07.00u.*

		Whatsapp			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dagelijks 1 à 2 keer per dag	242	94,9	96,4	96,4
	Wekelijks 1 à 2 keer per week	9	3,5	3,6	100,0
	Total	251	98,4	100,0	
Missing	Niet van toepassing ik gebruik dit kanaal niet	4	1,6		
Total		255	100,0		

Tabel 8a. *Hoe vaak ben jij actief op Whatsapp?*

		Facebook			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dagelijks 1 à 2 keer per dag	81	31,8	40,9	40,9
	Wekelijks 1 à 2 keer per week	84	32,9	42,4	83,3
	Maandelijks 1 à 2 keer per maand	31	12,2	15,7	99,0
	Jaarlijks 1 à 4 keer per jaar	2	,8	1,0	100,0
	Total	198	77,6	100,0	
Missing	Niet van toepassing ik gebruik dit kanaal niet	57	22,4		
Total		255	100,0		

Tabel 8b. *Hoe vaak ben jij actief op Facebook?*

		YouTube			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dagelijks 1 à 2 keer per dag	48	18,8	21,6	21,6
	Wekelijks 1 à 2 keer per week	110	43,1	49,5	71,2
	Maandelijks 1 à 2 keer per maand	59	23,1	26,6	97,7
	Jaarlijks 1 à 4 keer per jaar	5	2,0	2,3	100,0
	Total	222	87,1	100,0	
Missing	Niet van toepassing ik gebruik dit kanaal niet	33	12,9		
Total		255	100,0		

Tabel 8c. Hoe vaak ben jij actief op YouTube?

		Instagram			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dagelijks 1 à 2 keer per dag	177	69,4	79,4	79,4
	Wekelijks 1 à 2 keer per week	43	16,9	19,3	98,7
	Maandelijks 1 à 2 keer per maand	2	,8	,9	99,6
	Jaarlijks 1 à 4 keer per jaar	1	,4	,4	100,0
	Total	223	87,5	100,0	
Missing	Niet van toepassing ik gebruik dit kanaal niet	32	12,5		
Total		255	100,0		

Tabel 8d. Hoe vaak ben jij actief op Instagram?

		Snapchat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dagelijks 1 à 2 keer per dag	55	21,6	56,7	56,7
	Wekelijks 1 à 2 keer per week	29	11,4	29,9	86,6
	Maandelijks 1 à 2 keer per maand	9	3,5	9,3	95,9
	Jaarlijks 1 à 4 keer per jaar	4	1,6	4,1	100,0
	Total	97	38,0	100,0	
Missing	Niet van toepassing ik gebruik dit kanaal niet	158	62,0		
Total		255	100,0		

Tabel 8e. Hoe vaak ben jij actief op Snapchat?

		Twitter			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dagelijks 1 à 2 keer per dag	2	,8	3,4	3,4
	Wekelijks 1 à 2 keer per week	9	3,5	15,3	18,6
	Maandelijks 1 à 2 keer per maand	28	11,0	47,5	66,1
	Jaarlijks 1 à 4 keer per jaar	20	7,8	33,9	100,0
	Total	59	23,1	100,0	
Missing	Niet van toepassing ik gebruik dit kanaal niet	196	76,9		
Total		255	100,0		

Tabel 8f. Hoe vaak ben jij actief op Twitter?

		Pinterest			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dagelijks 1 à 2 keer per dag	65	25,5	34,9	34,9
	Wekelijks 1 à 2 keer per week	98	38,4	52,7	87,6
	Maandelijks 1 à 2 keer per maand	22	8,6	11,8	99,5
	Jaarlijks 1 à 4 keer per jaar	1	,4	,5	100,0
	Total	186	72,9	100,0	
Missing	Niet van toepassing ik gebruik dit kanaal niet	69	27,1		
Total		255	100,0		

Tabel 8g. Hoe vaak ben jij actief op Pinterest?

		LinkedIn			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dagelijks 1 à 2 keer per dag	6	2,4	8,6	8,6
	Wekelijks 1 à 2 keer per week	17	6,7	24,3	32,9
	Maandelijks 1 à 2 keer per maand	22	8,6	31,4	64,3
	Jaarlijks 1 à 4 keer per jaar	25	9,8	35,7	100,0
	Total	70	27,5	100,0	
Missing	Niet van toepassing ik gebruik dit kanaal niet	185	72,5		
Total		255	100,0		

Tabel 8h. Hoe vaak ben jij actief op LinkedIn?

		Tumblr			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Missing	Niet van toepassing ik gebruik dit kanaal niet	255	100,0		
Total		255	100,0		

Tabel 8i. Hoe vaak ben jij actief op Tumblr?

		Ik zit regelmatig op internet			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	254	99,6	99,6	99,6
	Nee	1	,4	,4	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 9a. *Is deze stelling van jou op toepassing (zie titel)?*

		Ik lees berichten op social media die door anderen zijn geschreven			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	250	98,0	98,0	98,0
	Nee	5	2,0	2,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 9b. *Is deze stelling van jou op toepassing (zie titel)?*

		Ik plaats zelf berichten op social media			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	244	95,7	95,7	95,7
	Nee	11	4,3	4,3	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 9c. *Is deze stelling van jou op toepassing (zie titel)?*

		Ik gebruik social media privé			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	254	99,6	99,6	99,6
	Nee	1	,4	,4	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 9d. *Is deze stelling van jou op toepassing (zie titel)?*

Ik heb een eigen website					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	53	20,8	20,8	20,8
	Nee	202	79,2	79,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 9e. *Is deze stelling van jou op toepassing (zie titel)?*

Ik lees blogs van anderen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	122	47,8	47,8	47,8
	Nee	133	52,2	52,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 9f. *Is deze stelling van jou op toepassing (zie titel)?*

Ik houd een eigen blog bij					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	56	22,0	22,0	22,0
	Nee	199	78,0	78,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 9g. *Is deze stelling van jou op toepassing (zie titel)?*

Ik kijk naar video's die door anderen zijn gemaakt					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	240	94,1	94,1	94,1
	Nee	15	5,9	5,9	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 9h. *Is deze stelling van jou op toepassing (zie titel)?*

Ik maak zelf video's die op het internet geplaatst worden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	143	56,1	56,1	56,1
	Nee	112	43,9	43,9	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 9i. Is deze stelling van jou op toepassing (zie titel)?

Ik reageer op berichten op social media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	241	94,5	94,5	94,5
	Nee	14	5,5	5,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 9j. Is deze stelling van jou op toepassing (zie titel)?

Tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	241	94,5	94,5	94,5
	Wel gekozen	14	5,5	5,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 10a. Spreekt dit soort berichtgeving jou aan online? (zie titel)

Foto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	23	9,0	9,0	9,0
	Wel gekozen	232	91,0	91,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 10b. Spreekt dit soort berichtgeving jou aan online? (zie titel)

Video

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	145	56,9	56,9	56,9
	Wel gekozen	110	43,1	43,1	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 10c. Spreekt dit soort berichtgeving jou aan online? (zie titel)

Combinatie tekst en foto					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	80	31,4	31,4	31,4
	Wel gekozen	175	68,6	68,6	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 10d. *Spreekt dit soort berichtgeving jou aan online? (zie titel)*

Combinatie tekst en video					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	201	78,8	78,8	78,8
	Wel gekozen	54	21,2	21,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 10e. *Spreekt dit soort berichtgeving jou aan online? (zie titel)*

Ik heb een socialmedia account maar ben niet actief					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	5	2,0	2,0	2,0
	Nee	250	98,0	98,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 11a. *Is deze stelling op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik verzamel informatie online					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	248	97,3	97,3	97,3
	Nee	7	2,7	2,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 11b. *Is deze stelling op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik plaats zelf berichtenfotosvideos online					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	244	95,7	95,7	95,7
	Nee	11	4,3	4,3	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 11c. *Is deze stelling op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik reageer op berichten van anderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	243	95,3	95,3	95,3
	Nee	12	4,7	4,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 11d. *Is deze stelling op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik deel berichten van anderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	230	90,2	90,2	90,2
	Nee	25	9,8	9,8	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 11e. *Is deze stelling op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik reageer en plaats zelf berichten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	241	94,5	94,5	94,5
	Nee	14	5,5	5,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 11f. *Is deze stelling op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik like berichten/fotos/videos van anderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	252	98,8	98,8	98,8
	Nee	3	1,2	1,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 11g. *Is deze stelling op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik like Facebookberichten van anderen		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	196	76,9	98,0	98,0
	Niet waar	4	1,6	2,0	100,0
	Total	200	78,4	100,0	
Missing	nvt	55	21,6		
Total		255	100,0		

Tabel 12a. *Is deze stelling over Facebook op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik reageer op Facebookberichten van anderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	182	71,4	91,0	91,0
	Niet waar	18	7,1	9,0	100,0
	Total	200	78,4	100,0	
Missing	nvt	55	21,6		
Total		255	100,0		

Tabel 12b. Is deze stelling over Facebook op jou van toepassing? (zie titel)

Ik ga de dialoog aan op Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	157	61,6	78,9	78,9
	Niet waar	42	16,5	21,1	100,0
	Total	199	78,0	100,0	
Missing	nvt	56	22,0		
Total		255	100,0		

Tabel 12c. Is deze stelling over Facebook op jou van toepassing? (zie titel)

Ik deel Facebookberichten van anderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	173	67,8	86,5	86,5
	Niet waar	27	10,6	13,5	100,0
	Total	200	78,4	100,0	
Missing	nvt	55	21,6		
Total		255	100,0		

Tabel 12d. Is deze stelling over Facebook op jou van toepassing? (zie titel)

Ik plaats zelf Facebookberichten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	174	68,2	87,0	87,0
	Niet waar	26	10,2	13,0	100,0
	Total	200	78,4	100,0	
Missing	nvt	55	21,6		
Total		255	100,0		

Tabel 12e. *Is deze stelling over Facebook op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik volg vrienden op Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	194	76,1	97,0	97,0
	Niet waar	6	2,4	3,0	100,0
	Total	200	78,4	100,0	
Missing	nvt	55	21,6		
Total		255	100,0		

Tabel 12f. *Is deze stelling over Facebook op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik volg Facebookpagina's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	174	68,2	87,0	87,0
	Niet waar	26	10,2	13,0	100,0
	Total	200	78,4	100,0	
Missing	nvt	55	21,6		
Total		255	100,0		

Tabel 12g. *Is deze stelling over Facebook op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik ben lid van Facebookgroepen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	171	67,1	85,5	85,5
	Niet waar	29	11,4	14,5	100,0
	Total	200	78,4	100,0	
Missing	nvt	55	21,6		
Total		255	100,0		

Tabel 12h. *Is deze stelling over Facebook op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik like Instagramposts van anderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	222	87,1	99,1	99,1
	Niet waar	2	,8	,9	100,0
	Total	224	87,8	100,0	
Missing	nvt	31	12,2		
Total		255	100,0		

Tabel 13a. *Is deze stelling over Instagram op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik ga de dialoog aan op Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	174	68,2	78,0	78,0
	Niet waar	49	19,2	22,0	100,0
	Total	223	87,5	100,0	
Missing	nvt	32	12,5		
Total		255	100,0		

Tabel 13b. *Is deze stelling over Instagram op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik deel Instagramposts van anderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	189	74,1	84,8	84,8
	Niet waar	34	13,3	15,2	100,0
	Total	223	87,5	100,0	
Missing	nvt	32	12,5		
Total		255	100,0		

Tabel 13c. *Is deze stelling over Instagram op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik plaats zelf Instagram posts

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	219	85,9	97,8	97,8
	Niet waar	5	2,0	2,2	100,0
	Total	224	87,8	100,0	
Missing	nvt	31	12,2		
Total		255	100,0		

Tabel 13d. *Is deze stelling over Instagram op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik volg vrienden op Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	219	85,9	97,8	97,8
	Niet waar	5	2,0	2,2	100,0
	Total	224	87,8	100,0	
Missing	nvt	31	12,2		
Total		255	100,0		

Tabel 13e. *Is deze stelling over Instagram op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik lees Instagram Stories					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	213	83,5	95,1	95,1
	Niet waar	11	4,3	4,9	100,0
	Total	224	87,8	100,0	
Missing	nvt	31	12,2		
Total		255	100,0		

Tabel 13f. *Is deze stelling over Instagram op jou van toepassing? (zie titel)*

Zoek jij wel eens iets op via een hashtag? Zo ja, welke hashtag?

		Frequency	Percent
Missing	System	255	100,0

Tabel 14. *Hashtag gebruik onder de respondenten.*

Ik kijk online video's					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	234	91,8	92,5	92,5
	Niet waar	19	7,5	7,5	100,0
	Total	253	99,2	100,0	
Missing	nvt	2	,8		
Total		255	100,0		

Tabel 15a. *Is deze stelling over video's op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik kijk online video's op YouTube					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	229	89,8	96,6	96,6
	Niet waar	8	3,1	3,4	100,0
	Total	237	92,9	100,0	
Missing	nvt	18	7,1		
Total		255	100,0		

Tabel 15b. *Is deze stelling over YouTube op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik heb een account op YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	182	71,4	76,8	76,8
	Niet waar	55	21,6	23,2	100,0
	Total	237	92,9	100,0	
Missing	nvt	18	7,1		
Total		255	100,0		

Tabel 15c. *Is deze stelling over YouTube op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik volg YouTube accounts

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	119	46,7	50,2	50,2
	Niet waar	118	46,3	49,8	100,0
	Total	237	92,9	100,0	
Missing	nvt	18	7,1		
Total		255	100,0		

Tabel 15d. *Is deze stelling over YouTube op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik like video's op YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	133	52,2	56,1	56,1
	Niet waar	104	40,8	43,9	100,0
	Total	237	92,9	100,0	
Missing	nvt	18	7,1		
Total		255	100,0		

Tabel 15e. *Is deze stelling over YouTube op jou van toepassing? (zie titel)*

Ik laat berichten achter op het YouTube kanaal van anderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Waar	111	43,5	46,8	46,8
	Niet waar	126	49,4	53,2	100,0
	Total	237	92,9	100,0	
Missing	nvt	18	7,1		
Total		255	100,0		

Tabel 15f. *Is deze stelling over YouTube op jou van toepassing? (zie titel)*

Informatie in videovorm wekt mijn interesse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	116	45,5	45,5	45,5
	Mee eens	112	43,9	43,9	89,4
	Niet mee eens of oneens	21	8,2	8,2	97,6
	Mee oneens	4	1,6	1,6	99,2
	Zeer mee oneens	2	,8	,8	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 16a. *Is deze stelling over video's op jou van toepassing? (zie titel)*

Informatie in videovorm vind ik leuk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	81	31,8	31,8	31,8
	Mee eens	124	48,6	48,6	80,4
	Niet mee eens of oneens	40	15,7	15,7	96,1
	Mee oneens	8	3,1	3,1	99,2
	Zeer mee oneens	2	,8	,8	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 16b. *Is deze stelling over video's op jou van toepassing? (zie titel)*

Informatie in videovorm begrijp ik gemakkelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	77	30,2	30,2	30,2
	Mee eens	105	41,2	41,2	71,4
	Niet mee eens of oneens	64	25,1	25,1	96,5
	Mee oneens	8	3,1	3,1	99,6
	Zeer mee oneens	1	,4	,4	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 16c. *Is deze stelling over video's op jou van toepassing? (zie titel)*

Informatie in videovorm onthoud ik goed

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	89	34,9	35,2	35,2
	Mee eens	98	38,4	38,7	73,9
	Niet mee eens of oneens	51	20,0	20,2	94,1
	Mee oneens	13	5,1	5,1	99,2
	Zeer mee oneens	2	,8	,8	100,0
	Total	253	99,2	100,0	
Missing	Weet niet Geen mening	2	,8		
Total		255	100,0		

Tabel 16d. Is deze stelling over video's op jou van toepassing? (zie titel)

Productfoto's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	40	15,7	15,7	15,7
	Wel gekozen	215	84,3	84,3	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 17a. Spreekt deze vorm van content jou aan? (zie titel)

Persoonlijke foto's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	24	9,4	9,4	9,4
	Wel gekozen	231	90,6	90,6	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 17b. Spreekt deze vorm van content jou aan? (zie titel)

Sfeer foto's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	136	53,3	53,3	53,3
	Wel gekozen	119	46,7	46,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 17c. Spreekt deze vorm van content jou aan? (zie titel)

		Flatlays			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Niet gekozen	197	77,3	77,3	77,3
	Wel gekozen	58	22,7	22,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 17d. *Spreekt deze vorm van content jou aan? (zie titel)*

		Winacties			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Niet gekozen	223	87,5	87,5	87,5
	Wel gekozen	32	12,5	12,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 17e. *Spreekt deze vorm van content jou aan? (zie titel)*

		Quotes			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Niet gekozen	203	79,6	79,6	79,6
	Wel gekozen	52	20,4	20,4	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 17f. *Spreekt deze vorm van content jou aan? (zie titel)*

		Polls			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Niet gekozen	155	60,8	60,8	60,8
	Wel gekozen	100	39,2	39,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 17g. *Spreekt deze vorm van content jou aan? (zie titel)*

		Filmpjes over producten			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Niet gekozen	186	72,9	72,9	72,9
	Wel gekozen	69	27,1	27,1	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 17h. *Spreekt deze vorm van content jou aan? (zie titel)*

Informatie berichten / Infographics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	178	69,8	69,8	69,8
	Wel gekozen	77	30,2	30,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 17i. *Spreekt deze vorm van content jou aan? (zie titel)*

Kijkje achter de schermen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	207	81,2	81,2	81,2
	Wel gekozen	48	18,8	18,8	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 17j. *Spreekt deze vorm van content jou aan? (zie titel)*

Hoe vaak wil jij posts zien op social media om je betrokken te voelen?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dagelijks 1 à 2 keer per dag	14	5,5	5,6	5,6
	Wekelijks 1 à 2 keer per week	197	77,3	78,2	83,7
	Maandelijks 1 à 2 keer per maand	40	15,7	15,9	99,6
	Jaarlijks 1 à 4 keer per jaar	1	,4	,4	100,0
	Total	252	98,8	100,0	
Missing	Niet van toepassing ik gebruik dit kanaal niet	3	1,2		
Total		255	100,0		

Tabel 18. Frequentie posts voor *betrokkenheid algemeen onder de respondenten*.

Facebook					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	251	98,4	98,4	98,4
	Wel gekozen	4	1,6	1,6	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 19a. Volg jij de Bruidshoek op Facebook?

		Instagram			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Niet gekozen	234	91,8	91,8	91,8
	Wel gekozen	21	8,2	8,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 19b. Volg jij de Bruidshoek op Instagram?

		YouTube			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Niet gekozen	254	99,6	99,6	99,6
	Wel gekozen	1	,4	,4	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 19c. Volg jij de Bruidshoek op YouTube?

		Pinterest			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Niet gekozen	252	98,8	98,8	98,8
	Wel gekozen	3	1,2	1,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 19d. Volg jij de Bruidshoek op Pinterest?

		Ik volg de Bruidshoek niet			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Niet gekozen	29	11,4	11,4	11,4
	Wel gekozen	226	88,6	88,6	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 19e. Volg jij de Bruidshoek op social media?

Zou jij willen weten wat de Bruidshoek op social media post?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	234	91,8	91,8	91,8
	Nee	21	8,2	8,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 20. Zou jij willen weten wat de Bruidshoek posts op social media?

Hoe belangrijk vind jij het dat de Bruidshoek dagelijks berichten plaatst op social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	6	2,4	2,7	2,7
	Belangrijk	42	16,5	18,6	21,2
	Niet belangrijk niet onbelangrijk	57	22,4	25,2	46,5
	Onbelangrijk	75	29,4	33,2	79,6
	Zeer onbelangrijk	46	18,0	20,4	100,0
	Total	226	88,6	100,0	
Missing	Weet niet of geen mening	29	11,4		
Total		255	100,0		

Tabel 21. Dagelijks posten de Bruidshoek, is dat belangrijk onder de respondenten?

		Facebook			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dagelijks 1 à 2 keer per dag	20	7,8	10,7	10,7
	Wekelijks 1 à 2 keer per week	143	56,1	76,5	87,2
	Maandelijks 1 à 2 keer per maand	22	8,6	11,8	98,9
	Jaarlijks 1 à 4 keer per jaar	2	,8	1,1	100,0
	Total	187	73,3	100,0	
Missing	Ik wens geen berichten te zien	68	26,7		
Total		255	100,0		

Tabel 22a. Voorkeur berichten van de Bruidshoek op Facebook.

		Instagram			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dagelijks 1 à 2 keer per dag	56	22,0	25,3	25,3
	Wekelijks 1 à 2 keer per week	158	62,0	71,5	96,8
	Maandelijks 1 à 2 keer per maand	5	2,0	2,3	99,1
	Jaarlijks 1 à 4 keer per jaar	2	,8	,9	100,0
	Total	221	86,7	100,0	
Missing	Ik wens geen berichten te zien	34	13,3		
Total		255	100,0		

Tabel 22b. Voorkeur berichten van de Bruidshoek op Instagram.

		YouTube			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dagelijks 1 à 2 keer per dag	2	,8	1,0	1,0
	Wekelijks 1 à 2 keer per week	21	8,2	11,0	12,0
	Maandelijks 1 à 2 keer per maand	73	28,6	38,2	50,3
	Jaarlijks 1 à 4 keer per jaar	95	37,3	49,7	100,0
	Total	191	74,9	100,0	
Missing	Ik wens geen berichten te zien	64	25,1		
Total		255	100,0		

Tabel 22c. Voorkeur berichten van de Bruidshoek op YouTube.

		Pinterest			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dagelijks 1 à 2 keer per dag	14	5,5	7,1	7,1
	Wekelijks 1 à 2 keer per week	98	38,4	49,5	56,6
	Maandelijks 1 à 2 keer per maand	73	28,6	36,9	93,4
	Jaarlijks 1 à 4 keer per jaar	13	5,1	6,6	100,0
	Total	198	77,6	100,0	
Missing	Ik wens geen berichten te zien	57	22,4		
Total		255	100,0		

Tabel 22d. Voorkeur berichten van de Bruidshoek op Instagram.

		Twitter			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dagelijks 1 à 2 keer per dag	2	,8	14,3	14,3
	Wekelijks 1 à 2 keer per week	6	2,4	42,9	57,1
	Maandelijks 1 à 2 keer per maand	3	1,2	21,4	78,6
	Jaarlijks 1 à 4 keer per jaar	3	1,2	21,4	100,0
	Total	14	5,5	100,0	
Missing	Ik wens geen berichten te zien	241	94,5		
Total		255	100,0		

Tabel 22e. Voorkeur berichten van de Bruidshoek op Twitter.

		Facebook			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tekst	2	,8	1,1	1,1
	Foto's	12	4,7	6,5	7,6
	Video's	4	1,6	2,2	9,8
	Combinatie tekst en foto	116	45,5	63,0	72,8
	Combinatie tekst en video	50	19,6	27,2	100,0
	Total	184	72,2	100,0	
Missing	Weet niet ik hoe op dit kanaal niets te zien	71	27,8		
Total		255	100,0		

Tabel 23a. Wat wil je dat de Bruidshoek post op dit ka

		Instagram			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Foto's	190	74,5	86,8	86,8
	Video's	2	,8	,9	87,7
	Combinatie tekst en foto	24	9,4	11,0	98,6
	Combinatie tekst en video	3	1,2	1,4	100,0
	Total	219	85,9	100,0	
Missing	Weet niet ik hoe op dit kanaal niets te zien	36	14,1		
Total		255	100,0		

Tabel 23b. Wat wil je dat de Bruidshoek post op dit kanaal?

		YouTube			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Video's	165	64,7	84,2	84,2
	Combinatie tekst en foto	5	2,0	2,6	86,7
	Combinatie tekst en video	26	10,2	13,3	100,0
	Total	196	76,9	100,0	
Missing	Weet niet ik hoe op dit kanaal niets te zien	59	23,1		
Total		255	100,0		

Tabel 23c. Wat wil je dat de Bruidshoek post op dit kanaal?

		Pinterest			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Foto's	192	75,3	95,5	95,5
	Combinatie tekst en foto	7	2,7	3,5	99,0
	Combinatie tekst en video	2	,8	1,0	100,0
	Total	201	78,8	100,0	
Missing	Weet niet ik hoe op dit kanaal niets te zien	54	21,2		
Total		255	100,0		

Tabel 23d. Wat wil je dat de Bruidshoek post op dit kanaal?

		Spreken deze foto's van trouwjurken jou aan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Ja	221	86,7	87,0	87,0
	Nee	33	12,9	13,0	100,0
	Total	254	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		255	100,0		

Tabel 24. Keuze respondenten minimal productfoto's van trouwjurken.

		Spreken deze foto's van trouwjurken jou aan zie onder			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Ja	201	78,8	79,8	79,8
	Nee	51	20,0	20,2	100,0
	Total	252	98,8	100,0	
Missing	System	3	1,2		
Total		255	100,0		

Tabel 25. Keuze respondenten sfeer productfoto's van trouwjurken.

		Foto A of foto B			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Foto A	61	23,9	23,9	23,9
	Foto B	194	76,1	76,1	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 26. Keuze respondenten minimal of sfeer productfoto's van trouwjurken.

		Spreken deze achter de schermen foto's jou aan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ja	88	34,5	35,1	35,1
	Nee	163	63,9	64,9	100,0
	Total	251	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		255	100,0		

Tabel 27. Keuze respondenten achter de schermen foto's.

		Spreken deze accessoires foto's jou aan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ja	177	69,4	69,4	69,4
	Nee	78	30,6	30,6	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 28. Keuze respondenten accessoires foto's.

		Spreken deze foto's met quotes jou aan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ja	106	41,6	42,2	42,2
	Nee	145	56,9	57,8	100,0
	Total	251	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		255	100,0		

Tabel 29. Keuze respondenten quotes.

Spreken deze inspiratie / sfeer foto's jou aan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	177	69,4	69,4	69,4
	Nee	78	30,6	30,6	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 30. Keuze respondenten inspiratie/sfeer foto's.

Spreken deze vakmanschap foto's jou aan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	144	56,5	56,7	56,7
	Nee	110	43,1	43,3	100,0
	Total	254	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		255	100,0		

Tabel 31. Keuze respondenten vakmanschap foto's.

Spreken deze foto's van onze bruidsparen jou aan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	229	89,8	90,5	90,5
	Nee	24	9,4	9,5	100,0
	Total	253	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		255	100,0		

Tabel 32. Keuze respondenten foto's van bruidsparen.

Welke van de twee bijschriften heeft jouw voorkeur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tekst 1	243	95,3	95,3	95,3
	Tekst 2	12	4,7	4,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 33. Keuze respondenten bijschriften.

Welke tekstlengte spreekt jou het meeste aan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tekst 1	172	67,5	67,5	67,5
	Tekst 2	83	32,5	32,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 34. Keuze respondenten tekstlengte.

Voel jij je meer betrokken bij de Bruidshoek als zij berichten posten die aansluiten bij jouw wensen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	250	98,0	98,0	98,0
	Nee	5	2,0	2,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 35. Betrokkenheid als de content aansluit op de respondenten.

Voel jij je meer betrokken bij de Bruidshoek wanneer zij reacties plaatst onder jouw foto's en op jouw reacties reageert?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	232	91,0	91,0	91,0
	Nee	23	9,0	9,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 36. Betrokkenheid als de Bruidshoek reacties plaatst bij respondenten.

Ja als ik een vraag heb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	248	97,3	97,3	97,3
	Wel gekozen	7	2,7	2,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 37a. Bezoek website van de Bruidshoek (titel is het antwoord).

Ja als ik contactgegevens nodig heb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	248	97,3	97,3	97,3
	Wel gekozen	7	2,7	2,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 37b. Keuze respondenten bijschriften.

Ja als ik producten van de Bruidshoek wil zien

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	224	87,8	87,8	87,8
	Wel gekozen	31	12,2	12,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 37c. Keuze respondenten bijschriften.

Nee ik bezoek de website nooit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet gekozen	35	13,7	13,7	13,7
	Wel gekozen	220	86,3	86,3	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Tabel 37d. Keuze respondenten bijschriften.

Wat voor berichten zou jij willen zien op social media van de Bruidshoek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		227	89,0	89,0	89,0
	Achter de schermen, foto's van echte Bruidshoek bruidjes en bruidegommen (voor/na passen) en met ervaringen hierover. Sieraden en accessoires, tips voor je trouwdag	1	,4	,4	89,4
	Berichtje als er nieuw jurken binnen zijn	1	,4	,4	89,8

Filmpjes van jurken, foto's van jurken, inspiratie foto's, quizzen over wat de mooiste is, dat je moet stemmen. Quizzen over welke jurk stijl bij je past. Foto's van klanten die geslaagd zijn. Foto's /videos van de nieuwe collectie. Videos met tips voor het vinden van de bruidsjurk en andere trouw gerelateerde zaken, de bruidshoek als inspiratie bron en expert op het gebied van trouwen maken. Stukjes van Married at First site op de socials laten terug komen. Bijvoorbeeld wat de vrouwen per stel aanhadden op de bruiloft. Dit omdat het in de serie te snel gaat. Of een soort get the look van die vrouwen en mannen.	1	,4	,4	90,2
Foto's van bruiloften met sfeer van mensen in jurken van de bruidshoek	1	,4	,4	90,6
Foto's van jurken als de bruid aan het passen is - en daarna hoe de jurk eruit ziet op de bruiloft.	1	,4	,4	91,0
Foto's van jurken in combinatie met bruiloften, veel sfeer. En vraag bijvoorbeeld bruidsparen die bij jullie hebben gewinkeld om een bruidsfoto voor op instagram. Ik zou de focus op Instagram (in combinatie met Facebook) en Pinterest leggen.	1	,4	,4	91,4
Foto's van jurken.	1	,4	,4	91,8

Hoe je een jurk aan moet doen of juist uit moet doen lijkt mij wel handig.	1	,4	,4	92,2
How to's, op maat maken van jurken in atelier, inkoop, poll's, weetjes, assortiment	1	,4	,4	92,5
Ik houd van jurken kijken, ben er nog lang niet uit wat ik zelf mooi vind, dus doe graag veel inspiratie op	1	,4	,4	92,9
Ik zie graag foto's met tekst terug van nieuwe producten. Ook foto's van achter de schermen lijkt me leuk om te zien, maar ook van pas getrouwde stellen. Do's en don'ts zou ik er ook zeker aan toevoegen.	1	,4	,4	93,3
Inspiratie voor kleding en accessoires	1	,4	,4	93,7
jurken in verschillende prijsklassen	1	,4	,4	94,1
Leuke idee voor de aankleding van de bruid. Cadeaus voor de bruid/bruidegom/leuke teksten.	1	,4	,4	94,5
Meer info over designers, stijl.	1	,4	,4	94,9
Nieuwe jurken, en weetjes over trouwen	1	,4	,4	95,3
Praktische zaken	1	,4	,4	95,7
Sorry echt zo nog niet aan trouwen toe dat ik het niet weet.	1	,4	,4	96,1
Timelapses van het vermaken van een jurk	1	,4	,4	96,5
Tips over bruidskleding	1	,4	,4	96,9

Tips over welke jurk bij welk figuur past, tips over het kiezen van een droomjurk, een kijkje achter de schermen, foto's van jurken, sfeerfoto's van bruiloften/locaties, quotes, informatie over verschillende producten (bijvoorbeeld verschillende stoffen en hoe deze vallen/wat het effect is).	1	,4	,4	97,3
Trends, tips, foto's van jurken	1	,4	,4	97,6
Vooraf foto's van mooie jurken op verschillende lichaamstypes. Die prachtige jurk staat ongetwijfeld mooi op een maatje 34/36 van 1.80. Maar staat hij mij ook mooi met mijn "normale" maten?	1	,4	,4	98,0
Vooraf sfeerfoto's, maar gebalanceerd met zichtbaar maken wat de Bruidshoek uniek maakt (zodat het niet lijkt op een verzameling stockfoto's oid). Ook laten zien hoe jullie werken en wat de processen zijn binnen het bedrijf en binnen de organisatie. Behind the scenes.	1	,4	,4	98,4
weetje over trouwen, jurken die zij in bezit hebben, citaat van een bezoeker,	1	,4	,4	98,8
Weetjes over trouwen	2	,8	,8	99,6
Welke jurk past bij jou? Filmpje van het mooimaken van een bruid.	1	,4	,4	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Tabel 38. Suggesties van respondenten voor de social media van de Bruidshoek.

Heb jij nog opmerkingen naar aanleiding van deze enquête

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	244	95,7	95,7	95,7
Bij het onderdeel van de foto's en het kiezen. Kreeg ik eerst de vragen zonder dat ik de foto's zag. Dat werkte verwarrend. Pas later werd duidelijk wat precies de bedoeling was en dat het antwoord later nog een keer gegeven kon worden.	1	,4	,4	96,1
Ik denk dat sociaal media in deze tijd onmisbaar is. Ieder bedrijf die je gaat bezoeken in de toekomst zoek je op via internet. Het viel mij enorm tegen dat toen ik in November vorig jaar in contact kwam met de Bruidshoek ze online niet/nauwelijks actief waren. Gelukkig is dat nu beter, maar kan nog stukken beter. Het is dat de Bruidshoek vooral praktisch is qua ligging en ik daarom ben geweest, maar qua media aandacht zou ik het bedrijf links laten liggen. Concurrenten zijn hier veel sterker in, dit is voor jullie echt een kans!	1	,4	,4	96,5
Ik heb de enquête ingevuld op mijn telefoon, de foto's kwamen na de vraag.. lastig invullen dan	1	,4	,4	96,9

Ik vind de kwaliteit van sommige foto's op Facebook erg slecht. Heel saai/slechte compositie.	1	,4	,4	97,3
Ik was in het begin niet echt consequent met aangeven welke socialmediakanalen ik gebruik, maar ik hoop dat je er iets mee kunt. 1 tot 4 keer per jaar zag ik als niet gebruiken.	1	,4	,4	97,6
Misschien voor de mensen die niet weten wat de bruidshoek is even een korte uitleg daarover.	1	,4	,4	98,0
nee	1	,4	,4	98,4
Nee het was eindelijk een keer een duidelijke enquête waar je vrolijk van wordt die niet vervelend is om in te vullen! =)	1	,4	,4	98,8
Nope	1	,4	,4	99,2
Wat is een flatlay? Weet het inmiddels via Google, maar was me bij de vraag niet duidelijk. En bij een vraag (weet niet meer welke) stond bij dat er meerdere antwoordmogelijkheden waren, maar kon er maar 1 kiezen.	1	,4	,4	99,6
Zie vorige vraag	1	,4	,4	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Tabel 39. Opmerkingen van respondenten over de enquête.

Bijlage I – Kruistabellen en Chikwadraat output

In_welke_leeftijdscategorie_val_jij * Tekst Crosstabulation

Count

		Tekst		Total
		Niet gekozen	Wel gekozen	
In_welke_leeftijdscategorie_	25 - 34 jaar	152	11	163
val_jij	35 - 40 jaar	89	3	92
Total		241	14	255

Kruistabel 1. Voorkeur content in vorm van (zie titel).

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	1,379 ^a	1	,240		
Continuity Correction ^b	,788	1	,375		
Likelihood Ratio	1,489	1	,222		
Fisher's Exact Test				,391	,189
Linear-by-Linear Association	1,373	1	,241		
N of Valid Cases	255				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,05.

b. Computed only for a 2x2 table

Output 1. Voorkeur content met tekst.

In_welke_leeftijdscategorie_val_jij * Foto Crosstabulation

Count

		Foto		Total
		Niet gekozen	Wel gekozen	
In_welke_leeftijdscategorie_	25 - 34 jaar	18	145	163
val_jij	35 - 40 jaar	5	87	92
Total		23	232	255

Kruistabel 2. Voorkeur content in vorm van (zie titel).

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	2,254 ^a	1	,133		
Continuity Correction ^b	1,622	1	,203		
Likelihood Ratio	2,422	1	,120		
Fisher's Exact Test				,173	,099
Linear-by-Linear Association	2,245	1	,134		
N of Valid Cases	255				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,30.

b. Computed only for a 2x2 table

Output 2. *Voorkeur content met foto.*

In_welke_leeftijdscategorie_val_jij * Video Crosstabulation

Count

		Video		Total
		Niet gekozen	Wel gekozen	
In_welke_leeftijdscategorie_	25 - 34 jaar	91	72	163
val_jij	35 - 40 jaar	54	38	92
Total		145	110	255

Kruistabel 3. *Voorkeur content in vorm van (zie titel).*

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,197 ^a	1	,657		
Continuity Correction ^b	,098	1	,755		
Likelihood Ratio	,197	1	,657		
Fisher's Exact Test				,694	,378
Linear-by-Linear Association	,196	1	,658		
N of Valid Cases	255				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,69.

b. Computed only for a 2x2 table

Output 3. *Voorkeur content met video.*

In_welke_leeftijdscategorie_val_jij * Combinatie_tekst_en_foto

Crosstabulation

Count

		Combinatie_tekst_en_foto		
		Niet gekozen	Wel gekozen	Total
In_welke_leeftijdscategorie_	25 - 34 jaar	49	114	163
val_jij	35 - 40 jaar	31	61	92
Total		80	175	255

Kruistabel 4. Voorkeur content in vorm van (zie titel).

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,361 ^a	1	,548		
Continuity Correction ^b	,212	1	,645		
Likelihood Ratio	,359	1	,549		
Fisher's Exact Test				,576	,321
Linear-by-Linear Association	,359	1	,549		
N of Valid Cases	255				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,86.

b. Computed only for a 2x2 table

Output 4. *Voorkeur content met combinatie tekst en foto.*

In_welke_leeftijdscategorie_val_jij * Combinatie_tekst_en_video				
Crosstabulation				
Count				
		Combinatie_tekst_en_video		Total
		Niet gekozen	Wel gekozen	
In_welke_leeftijdscategorie_	25 - 34 jaar	122	41	163
val_jij	35 - 40 jaar	79	13	92
Total		201	54	255

Kruistabel 5. *Voorkeur content in vorm van (zie titel).*

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	4,281 ^a	1	,039		
Continuity Correction ^b	3,646	1	,056		
Likelihood Ratio	4,489	1	,034		
Fisher's Exact Test				,040	,026
Linear-by-Linear Association	4,264	1	,039		
N of Valid Cases	255				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,48.

b. Computed only for a 2x2 table

Output 5. *Voorkeur content met combinatie tekst en video.*

Crosstab Laptop

Count

		Laptop		
		Niet gekozen	Wel gekozen	Total
In_welke_leeftijdscategorie_	25 - 34 jaar	26	137	163
val_jij	35 - 40 jaar	17	75	92
Total		43	212	255

Kruistabel 6. *Gebruik laptop voor social media.*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,268 ^a	1	,605		
Continuity Correction ^b	,118	1	,731		
Likelihood Ratio	,265	1	,607		
Fisher's Exact Test				,606	,362
Linear-by-Linear Association	,267	1	,605		
N of Valid Cases	255				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,51.

b. Computed only for a 2x2 table

Output 6. *Gebruik laptop voor social media.*

Crosstab Desktop

Count

		Desktop		
		Niet gekozen	Wel gekozen	Total
In_welke_leeftijdscategorie_	25 - 34 jaar	115	48	163
val_jij	35 - 40 jaar	23	69	92
Total		138	117	255

Kruistabel 7. *Gebruik desktop voor social media.*

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	49,144 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	47,326	1	,000		
Likelihood Ratio	50,711	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	48,951	1	,000		
N of Valid Cases	255				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 42,21.

b. Computed only for a 2x2 table

Output 7. *Gebruik desktop voor social media.*

Crosstab Tablet				
Count		Tablet		Total
		Niet gekozen	Wel gekozen	
In_welke_leeftijdscategorie_	25 - 34 jaar	65	98	163
val_jij	35 - 40 jaar	43	49	92
Total		108	147	255

Kruistabel 8. *Gebruik tablet voor social media.*

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	1,134 ^a	1	,287		
Continuity Correction ^b	,870	1	,351		
Likelihood Ratio	1,131	1	,288		
Fisher's Exact Test				,295	,175
Linear-by-Linear Association	1,130	1	,288		
N of Valid Cases	255				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38,96.

b. Computed only for a 2x2 table

Output 8. *Gebruik tablet voor social media.*

Chi-Square Tests actief 7u – 10u					
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,868 ^a	1	,351		
Continuity Correction ^b	,631	1	,427		
Likelihood Ratio	,876	1	,349		
Fisher's Exact Test				,410	,214
Linear-by-Linear Association	,865	1	,352		
N of Valid Cases	255				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,39.

b. Computed only for a 2x2 table

Output 9. *Tijdstip social media 7u – 10u.*

Chi-Square Tests actief 10u – 13u

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	1,379 ^a	1	,240		
Continuity Correction ^b	,788	1	,375		
Likelihood Ratio	1,489	1	,222		
Fisher's Exact Test				,391	,189
Linear-by-Linear Association	1,373	1	,241		
N of Valid Cases	255				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,05.

b. Computed only for a 2x2 table

Output 10. *Tijdstip social media 10u – 13u.*

Chi-Square Tests actief 13u – 17u

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,167 ^a	1	,683		
Continuity Correction ^b	,005	1	,942		
Likelihood Ratio	,171	1	,679		
Fisher's Exact Test				1,000	,483
Linear-by-Linear Association	,166	1	,684		
N of Valid Cases	255				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,61.

b. Computed only for a 2x2 table

Output 11. *Tijdstip social media 13u – 17u*

Chi-Square Tests actief 17u – 20u

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	8,352 ^a	1	,004		
Continuity Correction ^b	7,536	1	,006		
Likelihood Ratio	8,780	1	,003		
Fisher's Exact Test				,004	,003
Linear-by-Linear Association	8,320	1	,004		
N of Valid Cases	255				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,98.

b. Computed only for a 2x2 table

Output 12. *Tijdstip social media 17u – 20u*

Chi-Square Tests actief 20u – 24u

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	2,779 ^a	1	,096		
Continuity Correction ^b	2,247	1	,134		
Likelihood Ratio	2,899	1	,089		
Fisher's Exact Test				,129	,065
Linear-by-Linear Association	2,768	1	,096		
N of Valid Cases	255				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,96.

b. Computed only for a 2x2 table

Output 13. *Tijdstip social media 20u -24u.*

Chi-Square Tests actief 24u – 07u

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	1,615 ^a	1	,204		
Continuity Correction ^b	1,147	1	,284		
Likelihood Ratio	1,689	1	,194		
Fisher's Exact Test				,236	,141
Linear-by-Linear Association	1,608	1	,205		
N of Valid Cases	255				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,18.

b. Computed only for a 2x2 table

Output 14. *Tijdstip social media 24u – 07u.*

Bijlage J – Planning / Social grid

De social grid geeft een overzicht voor de contentinvulling van de Bruidshoek. Pinterest hanteert de thema's zoals hieronder beschreven en maakt per thema een eigen moodboard. De winkel kan de content creëren en plaatsen in Hootsuite, zodat er een vaste uitzet is op de social media.

SOCIAL MEDIA CONTENT:	Thema	Wat	Waar
BRUIDSHOEK			
<u>Maandag</u> Bericht plaatsen tussen 20u en 23u	Klantervaring	De 'weg van de jurk' laten zien hoe het gaat van het begin van het uitkiezen tot het daadwerkelijk aanhebben van de jurk. Gericht op informatie en klantbinding	Facebook: tekst van 20 woorden, pakkende emoji's en actief geschreven + foto. Tekst indien het uitleg geeft over de foto.
<u>Dinsdag</u> Bericht plaatsen tussen 20u en 23u	Dilemma dinsdag	Een keuze/poll geven voor jurken, accessoires, kleur pak e.d. Gericht op interactie.	Instagram: tekst van 20 woorden, pakkende emoji's en actief geschreven + foto. Tekst richt zich alleen op de vraag van het dilemma, geen aanvullende informatie.
<u>Woensdag</u> Bericht plaatsen tussen 20u en 23u	Minimal foto van een bruidsjurk	Minimal productfoto uit de collectie van de Bruidshoek. Gericht op interactie en het tonen van de collectie.	Facebook : tekst van 20 woorden, pakkende emoji's en actief geschreven + foto. De tekst geeft informatie over de jurk.
<u>Donderdag</u> Bericht plaatsen tussen 20u en 23u	Accessoires	Accessoire foto uit de collectie van de Bruidshoek. Gericht op interactie en het tonen van de collectie.	Instagram: tekst van 20 woorden, pakkende emoji's en actief geschreven + foto. De tekst geeft informatie over het product op de foto.
<u>Vrijdag</u> Bericht plaatsen tussen 20u en 23u	Sfeer foto van een bruidsjurk	Sfeer productfoto uit de collectie van de Bruidshoek. Gericht op interactie en het tonen van de collectie.	Facebook: tekst van 20 woorden, pakkende emoji's en actief geschreven + foto. De tekst geeft informatie over de jurk.
<u>Zaterdag</u> Bericht plaatsen tussen 20u en 23u	Sfeer of inspiratie foto	Content gericht op een sfeer-uitstraling. Esthetische foto. Gericht op interactie.	Instagram: beeld met minimale tekst. Tekst bestaande uit een zin of quote gerelateerd aan de Bruidshoek.

Zondag

Bericht plaatsen tussen 20u en 23u

Bruidsparen van de Bruidshoek	Een foto van getrouwde mensen. Trouwfoto's zijn vaak genomen door professionele fotografen en daarom dermate geschikt als persoonlijke content voor de social media. Gericht op interactie en op het tonen van de ervaring van klanten met de Bruidshoek.	Instagram en Facebook: foto van de bruidsparen zelf, gedeelde content creatie. Ook een reactie plaatsen op de social media van het bruidspaar.
-------------------------------	--	--

Thema's per dag

Maandag
Dinsdag
Woensdag
Donderdag
Vrijdag
Zaterdag
Zondag

Bruidshoek

Klantervaring
Dilemma dinsdag
Bruidsjurk
Accessoires
Bruidsjurk
Sfeer of inspiratie foto
Bruidsparen van de Bruidshoek

Bijlage K – Dummy

Een voorbeeld van passende content staat op de afbeelding hieronder. Dit is een post voor Instagram met als content een bruidspaar van de Bruidshoek. Dit sluit aan op de wens van de respondenten voor persoonlijke foto's en ervaringen met de winkel.



Voorbeeld van Instagram post.



Voorbeeld vacature post.