

Betrokkenheid creëren bij millennials via Instagram



Inleverdatum 3 juni 2019, Leiden

Auteur Sophie Fok

Studentnummer S1091313

Afstudeerbegeleider Martien Schriemer

Opleiding Communicatie

Opleidingsinstituut Hogeschool Leiden

Afstudeerjaar 2019

Versie Eerste kans

Eerste beoordelaar Jorrit Kreukniet

Tweede beoordelaar Nader te bepalen

Opdrachtgever La Place

Bedrijfsbegeleider Derk Meuter

Conceptueel model The Six Stages of Social Business Transformation

Aantal woorden 14.424

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie, die geschreven is in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Communicatie.

Na vijf jaar vind óók ik het de hoogste tijd om deze school te verlaten. Het voelt raar maar ook goed. Ik kan niet wachten om mijn diploma in ontvangst te nemen. In februari verwacht ik aan mijn pre-master aan de Vrije Universiteit van Amsterdam te beginnen.

Het afgelopen jaar was een drukke en bewogen periode, waarin ik heb ervaren hoe onvoorspelbaar het leven kan zijn en je moet genieten van elk moment. Nu ga ik eerlijk toegeven dat ik niet van elk moment heb genoten tijdens het schrijven van mijn scriptie. Ondanks dat ik veel kennis heb over het relativiseren van gedachten, hadden de stressgedachten de afgelopen periode toch vaak de overhand. Ik moest dit accepteren en weer doorgaan en er het beste van maken. Desondanks heb ik veel van deze periode geleerd. Ik wil dan ook graag mijn dank uitspreken aan een aantal mensen.

Ik wil allereerst Derk Meuter bedanken voor het aanbieden van deze afstudeeropdracht, ondanks de ontzettend drukke periode bij La Place. Bedankt voor de tijd die jij hebt genomen om met mij te sparren over het onderzoek en jouw bereidheid om mij altijd te helpen als ik daarom vroeg. Daarnaast wil ik ook mijn ouders bedanken die altijd in mij geloven en mij door deze stressvolle tijd heen wisten te slepen. Ik weet dat ik niet altijd te genieten was. Ook wil ik mijn studiegenoten bedanken voor het beantwoorden van mijn vragen via Whatsapp. Dit ging nog wel is door tot in de late uurtjes.

Ik wens u veel leesplezier.

Sophie Fok
Amsterdam, 2 juni 2019

Samenvatting

La Place is een Nederlandse restaurantketen, opgericht in 1987, met meer dan 75 restaurants in Nederland. La Place trekt op dit moment een doelgroep aan met een gemiddelde leeftijd van 48 jaar. Het bedrijf is sinds het begin van 2018 bezig met een herpositionering om een jongere doelgroep aan te trekken, want er is sprake van vergrijzing. Via Instagram wil de organisatie de online betrokkenheid vergroten bij een jongere doelgroep (millennials), waarvan op dit moment de betrokkenheid laag is. De organisatie weet niet wat de wensen en behoeften zijn van deze doelgroep ten aanzien van dit socialmediaplatform. Het doel van het onderzoek is om deze wensen en behoeften in kaart te brengen en hier over een passend communicatieadvies te geven.

Voor het beantwoorden van de centrale vraag maakt het onderzoek gebruik van de theorie The Six Stages of Social Business Transformation. De theorie streeft naar het creëren van betrokkenheid tussen de doelgroep en de organisatie door middel van een geïntegreerde socialmediastrategie met als uiteindelijke doel om als organisatie een sociaal bedrijf te worden. Het model bestaat uit zes fases en geeft per fase verschillende handvatten en elementen waar een organisatie aan moet voldoen.

De onderzoeksmethoden bestaan uit deskresearch en kwantitatief onderzoek. Uit de interne analyse blijkt dat La Place op dit moment geen gebruik maakt van een vaste socialmediastrategie. Ook is er geen inzicht in wat de doelgroep wil zien op Instagram en hier is ook nog nooit eerder onderzoek naar gedaan. De organisatie plaatst via Instagram voornamelijk berichten die in de offline marketing van La Place ook te zien zijn.

Door middel van een online enquête krijgt het onderzoek inzicht in de wensen en behoeften van de doelgroep. Uiteindelijk vullen 340 respondenten de online enquête in en daarmee behaalt het onderzoek een betrouwbaarheidspercentage van 93%.

Uit de resultaten blijkt dat als de organisatie de Instagram inricht op basis van de wensen en behoeften van de doelgroep, dat de online betrokkenheid kan groeien in de vorm van likes, reacties en volgers. Deze wensen en behoeften vormen samen

het communicatieadvies. Het inzetten van afbeeldingen met productfoto's en flatlays in combinatie met winacties, give aways, kortingen en recepten zijn onderdeel van het advies. Het is van belang om één keer in de twee dagen te posten en deze berichten hebben lichte, witte tinten. Om de dag stories inzetten in de vorm van verleidelijke video's en recepten is ook een advies. La Place moet een Online & Social Media Specialist in dienst nemen en daarbij ook overwegen om gebruik te maken van stagiaires.

Inhoudsopgave

1	Probleemformulering.....	7
1.1	Aanleiding	7
1.2	Probleemstelling.....	8
1.3	Doelstelling	8
1.4	Deelvragen	9
1.5	Doelgroep	10
1.6	Begrenzings.....	10
2	Situatieschets	12
2.1	Herpositionering La Place	12
2.2	Merkpositionering	13
2.3	Huidige socialmediastrategie.....	14
2.4	Instagram	15
2.5	De grote transitie in 'food'	16
3	Theoretisch kader.....	17
3.1	Social media	17
3.2	(Online) Betrokkenheid	18
3.3	Conceptueel model	20
3.4	Hypothesen	22
4	Methodologie	24
4.1	Methoden van onderzoek	24
4.2	Datacollectie.....	25
4.3	Operationalisatie	27
5	Resultaten	31
5.1	Resultaten deelvragen	31
5.2	Resultaten hypothesen.....	40
6	Conclusies	42
6.1	Koppeling centrale theorie.....	44
6.2	Eindconclusie	44
7	Aanbevelingen	45
8	Implementatieplan	49
8.1	POST-methode.....	49
8.2	Kosten en opbrengsten	51
	Literatuurlijst	53
	Bijlagen.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

Bijlage A: Gemiddelde leeftijd bezoekers La Place.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage B: Groei Instagram en eetgelegenheden	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage C: Vergelijking concurrenten	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage D: Social media La Place	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage E: The Social Technographic Ladder	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage F: Zoekplan.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage G: Operationalisatie vragenlijst.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage H: Analyseplan	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage I: Persoonlijke communicatie Charlene Li	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage J: Output SPSS	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage K: Berichten Instagram.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage L: Schematische weergaven contentkalender.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage M: Ideeën voor story La Place en Google.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

1 Probleemformulering

De online betrokkenheid op de Instagram van La Place is laag. De organisatie wil millennials aantrekken via dit socialmediaplatform om in de toekomst verzekerd te zijn van succes zonder deze doelgroep te verliezen aan de concurrenten. Het onderzoek geeft advies voor het creëren van online betrokkenheid via Instagram.

1.1 Aanleiding

La Place is een Nederlandse restaurantketen, opgericht in 1987, met meer dan 75 restaurants in Nederland. La Place is sinds het begin van 2018 bezig met een herpositionering om een jongere doelgroep te bereiken (La Place, 2018). La Place trekt op dit moment een doelgroep aan met een gemiddelde leeftijd van 48 jaar (zie bijlage A).

La Place streeft naar het bereiken van een jongere doelgroep. Instagram is hier een geschikt socialmediaplatform voor, want uit onderzoek blijkt dat het dagelijks gebruik van Instagram in de leeftijdscategorie van 20- tot 39-jarigen het hardst groeit met 28% ten opzichte van 2016 (Van der Veer et al., 2019) (zie bijlage B). Deze groep is geboren in de jaren 1980 tot en met 2000 en staat ook wel bekend als generatie Y of millennials. Ook staat deze groep bekend als de digitale generatie (Raines, 2002).

Ondanks dat La Place aandacht besteedt aan Instagram om een jongere doelgroep te bereiken, kampt de organisatie met een betrokkenheidsprobleem via dit platform in vergelijking met concurrenten (zie bijlage C). Volgens Li & Solis (2013) kan je de online betrokkenheid meten aan de hand van het aantal likes, reacties en/of shares. De concurrenten hebben in bijna alle gevallen meer volgers en meer betrokken volgers. Li stelt dat meestal het omgekeerde gebeurt, hogere volgersaantallen leiden vaak naar lagere betrokkenheidspercentages. Dit betekent dus meer zichtbaarheid en meer betrokkenheid voor sommige concurrenten van La Place (persoonlijke communicatie, Li, 9 mei 2019).

Het onderzoek voor La Place is nu relevant, omdat in Nederland sprake is van toenemende vergrijzing. Het is noodzakelijk voor La Place om een jongere doelgroep aan zich te binden om in de toekomst verzekerd te zijn van succes. Ook het aantal concurrenten in de restaurantbranche blijft groeien. Het aantal

eetgelegenheden in Nederland neemt elk jaar fors toe (zie bijlage B). La Place is zich bewust van de talloze nieuwe toetreders met eigentijdse concepten. Het is van belang om online betrokkenheid te creëren via Instagram, want op deze manier bereikt La Place de jongere doelgroep en kan de organisatie een relatie met hen opbouwen om een sterke positie in de concurrerende markt te bemachtigen.

1.2 Probleemstelling

La Place is sinds het begin van 2018 bezig met een herpositionering om een jongere doelgroep te bereiken en te betrekken. De organisatie trekt een doelgroep aan met een gemiddelde leeftijd van 48 jaar. Door de toenemende vergrijzing is het van belang om deze jongere doelgroep nu te betrekken om in de toekomst verzekerd te zijn van succes. Via Instagram wil de organisatie online betrokkenheid genereren bij millennials, omdat uit onderzoek blijkt dat het dagelijks gebruik van Instagram in deze doelgroep het hardst groeit (Van der Veer et al., 2019). Ondanks dat de organisatie aandacht besteedt aan Instagram, is de online betrokkenheid niet op het gewenste niveau. De organisatie heeft op dit moment een lage online betrokkenheid via Instagram in vergelijking met hun concurrenten (zie bijlage C). Op dit moment is er geen inzicht in de behoeften van de doelgroep en hier is ook nog nooit eerder onderzoek naar gedaan binnen de organisatie. Ook gebruikt La Place geen vaste socialmediastrategie. Als La Place het probleem niet oplost, krijgt de toenemende concurrentie nog meer kans om te groeien via Instagram en de jongere doelgroep voor zich te winnen. Het is van belang dat La Place inzicht krijgt in de behoeften van de doelgroep om online betrokkenheid te genereren, want Safko (2010) geeft namelijk aan dat als berichten op social media voldoen aan de wensen en behoeften van de consument, online betrokkenheid ontstaat. De probleemstelling binnen dit onderzoek luidt:

'Hoe kan La Place betrokkenheid creëren bij millennials via hun socialmediaplatform Instagram?'

1.3 Doelstelling

Het is van belang voor La Place om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep om online betrokkenheid te genereren. Het onderzoek geeft inzichten in de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot Instagram. De inzichten die uit de resultaten naar voren komen, geven de

organisatie een beeld van hoe de online betrokkenheid bij de doelgroep tot stand komt. De inzichten vormen samen een passend communicatieadvies, waaruit La Place kan opmaken hoe zij Instagram effectief kan afstemmen op de doelgroep. Dit communicatieadvies vormt een onderdeel van de socialmediastrategie van de organisatie. Als deze socialmediastrategie inspeelt op de wensen en behoeften van de doelgroep, kan La Place de doelgroep aan zich binden en kan online betrokkenheid leiden tot het doen van aankopen (Safko, 2010).

De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

'Inzicht krijgen in hoe La Place het Instagramplatform kan afstemmen op de wensen en behoeften van de doelgroep millennials, teneinde een communicatieadvies te geven over het creëren van meer online betrokkenheid via Instagram'.

1.4 Deelvragen

De probleemstelling bestaat uit de drie onderstaande deelvragen. De deelvragen helpen om de probleemstelling behapbaar te maken. De deelvragen binnen dit onderzoek zijn afgeleid van de probleemstelling.

Deelvraag 1: Wat is de huidige gehanteerde socialmediastrategie voor het Instagramplatform van La Place?

Het onderzoek geeft inzicht in de huidige aanpak van La Place op het gebied van Instagram. Door onderzoek te doen naar de huidige socialmediastrategie van het bedrijf, kan blijken waarom er momenteel sprake is van een lage online betrokkenheid. De resultaten die voortkomen uit het onderzoek geven mogelijk inzichten om de huidige socialmediastrategie aan te passen.

Deelvraag 2: Wat is het socialmediagedrag van millennials op het socialmediaplatform Instagram?

Het antwoord op deze deelvraag geeft de mogelijkheid om een socialmediaprofiel op te stellen van de doelgroep. Dit profiel kan inzicht geven in het gedrag van de doelgroep op het socialmediaplatform Instagram. Door dit inzicht sluit het advies van dit onderzoek mogelijk beter aan bij de doelgroep.

Deelvraag 3: Wat zijn de wensen en behoeften van de millennials waaraan de Instagram van La Place moet voldoen, voordat zij online betrokken raken?

Als La Place inzicht heeft in de wensen en behoeften van de doelgroep, kan de organisatie hier mogelijk op in spelen. Als het bedrijf zijn socialmediastategie namelijk aanpast aan de wensen en behoeften van de doelgroep, dan kan het online betrokkenheid genereren (Li & Solis, 2013). De organisatie luistert naar de doelgroep, waardoor de interesses van de doelgroep naar voren komen.

1.5 Doelgroep

Dit onderzoek richt zich specifiek op millennials, ook wel generatie Y genoemd. Deze generatie bestaat uit mannen en vrouwen die zijn geboren in de jaren 1980 tot en met 2000. De focus ligt daarmee op mannen en vrouwen tussen de 19 en 39 jaar, woonachtig in Nederland. In Nederland vallen 4.528.000 mensen binnen deze groep (CBS, 2019). Omdat dit onderzoek zich focust op het creëren van betrokkenheid via Instagram, is het een eis dat de doelgroep gebruik maakt van Instagram. Mannen en vrouwen die geen gebruik maken van Instagram, vallen dus buiten de onderzoeksdoelgroep. Volgens Van der Veer et al. (2018) maakt 46% van de millennials gebruik van Instagram. Dit percentage is nationaal representatief. De onderzoeksdoelgroep komt daarmee uit op 2.082.880.

Naast de eis dat de respondenten tussen de 19 en 39 jaar zijn en gebruik maken van Instagram, is het ook van belang dat zij bekend zijn met La Place.

Respondenten die aangeven La Place niet te kennen, neemt het onderzoek niet mee. Het is voor het onderzoek van belang dat een respondent weet waar het onderzoek over gaat om voor hen een juist antwoord te geven met betrekking tot de organisatie. Het maakt voor het onderzoek niet uit of een respondent de Instagram van La Place volgt of niet volgt.

Op basis van de bovenstaande informatie luidt de doelgroep binnen dit onderzoek als volgt: mannen en vrouwen tussen de 19 en 39 jaar (millennials), woonachtig in Nederland, die gebruik maken van Instagram en bekend zijn met La Place.

1.6 Begrenzungen

De onderstaande begrenzingen en beperkingen beïnvloeden de verwachte resultaten van het onderzoek.

Het onderzoek vindt plaats tussen 11 februari 2019 en 3 juni 2019 in Nederland. Door de duur van zestien weken ontstaat de beperking in de omvang van het onderzoek en verdiepende resultaten.

Het onderzoek biedt inzicht in de doelgroep en wat er voor nodig is om online betrokkenheid te creëren via Instagram. Het onderzoek doet geen onderzoek naar de daadwerkelijke financiële opbrengsten voor de organisatie, maar kan hier enkel een verwachting van schetsen.

De implementatie van de aanbevelingen die voortkomen uit dit onderzoek, voert de opdrachtnemer niet zelf uit. Het is aan de opdrachtgever om daadwerkelijk de adviezen van het onderzoek te implementeren binnen de organisatie.

Het onderzoek richt zich alleen op de Instagram van La Place. Hiermee kijkt het onderzoek niet naar de andere platformen van social media waar de organisatie gebruik van maakt. Door alleen onderzoek te doen naar Instagram blijft de omvang van het onderzoek beperkt. Het onderzoek kan uitgebreid worden met het betrekken van andere socialmediaplatformen door de onderzoeksperiode te verlengen.

Het onderzoek richt zich verder alleen op een doelgroep met de leeftijd tussen de 19 en 39 jaar. Het onderzoek sluit hiermee andere leeftijden uit. De verwachting is om het meeste succes te behalen bij deze leeftijdscategorie via Instagram.

2 Situatieschets

La Place is sinds 2018 bezig met een herpositionering. Aan de hand van het Volgtijdelijk Kwaliteitsmodel beschijft het onderzoek de verschillende fases van het herpositioneringsproces van La Place. De organisatie focust zich op het proces van buiten naar binnen. Het luisteren naar een jongere doelgroep staat centraal om zo via social media betrokkenheid te creëren. De organisatie maakt op dit moment geen gebruik van een vaste socialmediastrategie en voert opgestelde ideeën niet uit.

2.1 Herpositionering La Place

Het Volgtijdelijk Kwaliteitsmodel van Trompenaars en Coebergh (2014) helpt bij de interne analyse van La Place. Dit model doorloopt acht verschillende fases in bedrijfsmanagement die met elkaar in verbinding staan en inzicht geven in mogelijke verbeteringen. La Place bevindt zich op dit moment in de fase 'Strategy and Positioning'. La Place legt de focus binnen het ontwikkelen van een nieuwe strategie en herpositionering op de fases: 'Sustainability', 'Innovation and entrepreneurship' en 'Customers'.

Na de overname van La Place door Jumbo Group in 2016, lag de focus van La Place de afgelopen 2,5 jaar op de expansie in Nederland met circa 50 openingen van restaurants. La Place staat onder druk door onvoldoende focus op kernactiviteiten. De organisatie heeft door de focus op expansie van vestigingen de kwaliteit onvoldoende weten te waarborgen op het gebied van duurzaamheid, innovatie en klanten. Een duidelijke positionering en profilering zijn achterwege gebleven en daardoor blijft de commerciële slagkracht achter in de competitieve en sterk expanderende markt. Een hoge merkbekendheid is niet voldoende voor La Place. Om deze reden is La Place sinds het najaar van 2018 bezig met een totale herpositionering (La Place, 2018).

De fase 'sustainability' (duurzaamheid) ziet La Place als belangrijke prioriteit waar kansen liggen voor verbetering. La Place maakt gebruik van een zero waste beleid. De organisatie vindt weggooiën verspilling en daarom krijgen veel ingrediënten een tweede leven. La Place brengt de restanten van de gebruikte koffiebonen naar een champignonteler, waarna deze champignons in de restaurants weer verdwijnen in salades en soepen. De organisatie streeft naar nog meer reductie van afvalstromen en het gebruik van plastic. Ook nieuwe initiatieven als Cradle to Cradle, van

sinaasappelschillen naar zeep, en het maken en uitdragen van een plan voor het voldoen aan de eisen van dierenwelzijn, is waar La Place zich mee wilt herpositioneren op het gebied van duurzaamheid (La Place, 2018).

In de fase 'Innovation and entrepreneurship', innovatie en ondernemerschap, streeft La Place naar meer innovatie op verschillende gebieden. Toepassen van innovatie in het productassortiment, waarbij deze innovatie zich moet aanpassen aan de doelgroepen die La Place bedient en wil bedienen, is een van de belangrijkste initiatieven. Het huidige aanbod is vertrouwd, maar onvoldoende vernieuwend en innovatief stelt de organisatie zelf. Daarnaast staat het innoveren van de digitalisering in het vooruitzicht. Interactie genereren met gasten via een peer2peer facilitator, social media en marketingcommunicatie zijn hier onderdelen van (La Place, 2018).

Omdat La Place bezig is met een totale herpositionering op verschillende gebieden, vallen de fases binnen het Volgtijdelijk Kwaliteitsmodel ook samen. De organisatie focust zich naast duurzaamheid en innovatie op de fase 'Customer', waarin meer aandacht is voor de klant. Deze fase draait vooral om de behoeften van de klant en de relatie tussen de klant en een organisatie. Alle verbeteringen die de organisatie wil doorvoeren zijn gericht op de wensen en behoeften van de doelgroep. Zo wil La Place de product- en conceptontwikkeling afstemmen op een jongere doelgroep om zo deze doelgroep aan te trekken. Vanuit dit oogpunt ligt de grootste focus van de organisatie op het verbeteren van de externe marketingcommunicatie, vooral via social media (La Place, 2018).

2.2 Merkpositionering

La Place is sinds 2016 geen onderdeel meer van V&D Group Holding B.V. Volgens marktonderzoek heeft La Place een hoge naamsbekendheid, maar de associatie met V&D blijft bestaan (WBK Marktonderzoek, 2018). De organisatie is weinig verassend en steeds meer saai en ouderwets. La Place kampt met een stoffig imago en de organisatie ziet dit dan ook als de oorzaak van het aantrekken van een verouderde doelgroep. La Place streeft naar het bedienen van een jonge doelgroep zonder de oudere doelgroep te verliezen. De organisatie wil inspelen op de wensen en behoeften van beide doelgroepen en moet daarmee rekening houden met de marktontwikkelingen. Deze marktontwikkelingen maken het ook noodzakelijk voor La Place om een jongere doelgroep aan zich te binden. De organisatie heeft een lange geschiedenis en streeft naar stijgende groei voor het bedrijf in de toekomst. Door de vergrijzing van de achterban is het van belang om de jongere doelgroep te

bereiken en betrekken om in de toekomst verzekerd te blijven van klanten. Door in te spelen op de wensen en behoeften van deze doelgroep, focust La Place zich op het proces van buiten naar binnen, door te kijken naar de markt, gast en vervolgens hier als organisatie op in te spelen (La Place, 2018).



Figuur 2.1: Analyse La Place: het proces van buiten naar binnen (La Place, 2018)

2.3 Huidige socialmediastrategie

La Place is aanwezig op verschillende socialmediaplatformen. De organisatie is aangesloten bij LinkedIn, Youtube, Twitter, Pinterest, Instagram en Facebook. Op dit moment maakt La Place vooral actief gebruik van LinkedIn, Facebook en Instagram. Facebook heeft in vergelijking met LinkedIn en Instagram veruit de meeste volgers (zie bijlage D). La Place hanteert op dit moment geen vaste socialmediastrategie. De organisatie plaatst op dit moment vooral content, waarvan de organisatie denkt dat deze geschikt is. De geplaatste content op Instagram en Facebook komen grotendeels overeen met elkaar. Via LinkedIn plaatst de organisatie onregelmatig vacatureberichten.

Dit onderzoek richt zich specifiek op de Instagram van La Place. La Place maakt geen gebruik van socialmediatools en de vacature Online & Social Media Specialist is niet ingevuld. Op dit moment beheert een medewerkster van het reclamebureau, waar La Place mee samenwerkt, het Instagramaccount. Dit bedrijf is gespecialiseerd in offline marketing. De medewerkster plaatst, met goedkeuring vanuit La Place, content aan de hand van een contentkalender. De organisatie maakt dus gedeeltelijk gebruik van een planningstool, maar plaatst content niet op een vaste tijd. De organisatie plaatst voornamelijk om de drie dagen content, maar het komt ook voor dat er een week tussen zit. Het plaatsen van content gebeurt ondanks de contentkalender alsnog onregelmatig en zonder achterliggende strategie. Ook het inzetten van stories en live-video's gebeurt zelden.

De medewerkster van het reclamebureau werkt mee aan de offline marketingcommunicatie van La Place en gebruikt deze reclamebeelden vaak als content voor de Instagram. Deze beelden zijn van goede kwaliteit, omdat het reclamebureau deze afbeeldingen maakt. De afbeeldingen zijn vaak productfoto's, waarop één product te zien is. La Place plaatst soms berichten met aanbiedingen en winacties om meer interactie te genereren. De organisatie merkt bij het gebruik van deze combinatie een positief effect op de betrokkenheid. De organisatie is in deze situatie vaak niet in staat om de dialoog aan te gaan (D. Meuter, persoonlijke communicatie intern, 18 februari 2019).

La Place maakt geen gebruik van een vaste Instagramstrategie, maar wil hier aandacht aan besteden, omdat de organisatie kansen ziet in het bereiken van een jongere doelgroep via dit platform. In het najaar van 2018 heeft La Place een aantal ideeën opgesteld voor Instagram met als hoofddoel om meer betrokkenheid te creëren. In bijlage D zijn de toen opgestelde ideeën voor Instagram te vinden. De content sluit in de praktijk soms aan bij deze opgestelde ideeën, maar het merendeel streeft La Place niet na. Het idee om elke dag berichten te plaatsen komt lang niet overeen met wat in de praktijk gebeurt (La Place, 2018).

2.4 Instagram

Instagram is een gratis app voor het delen van foto's en video's en bestaat sinds 2010. Mensen kunnen foto's of video's uploaden en deze delen met hun volgers of met een selecte groep vrienden. Ook kunnen gebruikers berichten bekijken, becommentariëren en leuk vinden, die door hun vrienden op Instagram zijn gedeeld (Instagram Business, 2019a). Volgens het jaarlijkse trendonderzoek naar social media in Nederland schuift Instagram van plaats vijf naar plaats vier op de lijst van de meest gebruikte socialmediaplatformen in Nederland (zie bijlage B). Volgens Instagram Business (2019a) volgt 80% van de Instagramaccounts een bedrijf op Instagram. Volgens Instagram zijn stories het creatieve middel om succes te behalen als bedrijf. Stories maken optimaal gebruik van het mobiele scherm en bieden bedrijven een mooie kans om een merk tot leven te brengen en merkwaarde op te bouwen. Het delen van authentieke inhoud is voor een bedrijf ideaal om zich te onderscheiden. Stories zijn verhalen die 24 uur op het account te zien zijn en waar Instagram zelf een einde aan maakt. De soort content en de hoeveelheid content bepaalt de gebruiker zelf (Instagram Business, 2019b).

2.5 De grote transitie in 'food'

Eten is belangrijker dan ooit. Er vindt een stormachtige groei plaats voor het eten buitenshuis, stelt het FoodService Instituut Nederland (FSIN). De omzet in de Out of Home-markt steeg in 2017 fors met 4,1% ten opzichte van 2016. In 2018 verwachtte het Foodservice Instituut Nederland een groei van 4,9% voor de buitenshuisconsumptie (FSIN, 2018).

Met name millennials eten vaker buitenshuis. Van alle generaties bezoeken millennials het vaakst restaurants. Van hen eet 29% minstens één keer per week buiten de deur en volgens het FSIN zijn millennials de grootste influencers van foodtrends. Van alle generaties maken de millennials zich het meest zorgen om hun gezondheid (FSIN, 2017). Millennials, ook wel generatie Y genoemd, zijn mannen en vrouwen die zijn geboren in de jaren 1980 tot en met 2000. Millennials zien zichzelf als foodies en zien eten als een sociale bezigheid. Deze generatie hecht veel waarde aan gezond eten en maatschappelijk verantwoord bezig zijn. Labels als 'vers' en 'natuurlijk' scoren hoog, zolang ze ook iets unieks te bieden hebben, zoals innovatieve smaakcombinaties of seizoensgebonden ingrediënten. Millennials willen weten waar hun eten vandaan komt en het eten moet aansluiten bij hun wensen en behoeften. Voor millennials gaat eten vooral over het ervaren van een unieke beleving. Deze unieke beleving deelt deze generatie online en daarbij inspireren zij elkaar (Kult & Ace, 2019).

La Place ziet overeenkomsten in wat millennials belangrijk vinden en hun eigen positionering. Paragraaf 2.1 gaf inzicht in het duurzaamheidsproces van La Place. Het maatschappelijk verantwoord bezig zijn, is een belangrijke waarde voor beide partijen.

3 Theoretisch kader

Betrokkenheid is binnen de literatuur een breed begrip. Online betrokkenheid is een bepaalde mate van betrokkenheid via social media. Theorieën over de totstandkoming van online betrokkenheid zijn in dit hoofdstuk toegelicht. Verder in het hoofdstuk staat het conceptueel model vermeld, dat binnen dit onderzoek centraal staat. Op basis van het conceptueel model zijn drie hypotheses opgesteld die aangeven welke voorspellingen dit onderzoek toetst.

3.1 Social media

Het centrale probleem vindt in dit onderzoek plaats op social media waar het platform Instagram een onderdeel van uitmaakt. Social media kent verschillende definities binnen de literatuur. Volgens Kaplan en Heanlein (2010) zijn sociale media 'een op internetgebaseerde groep applicaties die voortbouwen op ideologische en technologische grondslagen van het web 2.0 en die de creatie en uitwisseling van, door gebruikers gegenereerde content, mogelijk maakt'. Daarop aansluitend geven Kaplan en Heanlein (2010) aan dat social media bedrijven de mogelijk geeft, om op een goedkope en effectieve manier betrokkenheid te vergroten. Dessart (2017) gaat in zijn beschrijving van sociale media dieper in op het relationele aspect en beschrijft de mogelijkheid tot interactie. Kaplan en Heanlein (2010) noemen in hun beschrijving alleen de mogelijkheid van het uitwisselen van content. Dessart (2017) beschrijft social media als volgt: 'Sociale media zijn uitgestrekte ecosystemen met ingewikkelde netwerken van relaties en een veelvoud van sociale netwerken met verschillende interactieniveaus'. Een belangrijk kenmerk van social media als het gaat om consumentenbetrokkenheid is, dat ze interacties tussen consumenten en merken mogelijk maken. Daarop aansluitend geeft Dessart (2017) aan dat social media unieke mogelijkheden bieden in deze tijd, waar bedrijven strijden om de aandacht van consumenten. Ook volgens Sashi (2012) maakt social media het mogelijk om vaker, sneller en rijke interacties met een grote groep mensen te genereren. Ook Solis (2013) vindt dat sociale media geschikt zijn om betrokkenheid bij een doelgroep te genereren.

3.2 (Online) Betrokkenheid

Het begrip betrokkenheid speelt een belangrijke rol binnen dit onderzoek. Er zijn veel verschillende definities binnen de literatuur van de term betrokkenheid. Calder et al. (2009) geven aan dat veel academici het niet eens zijn over wat betrokkenheid precies is. Volgens Brodie (2011) zijn er verschillende soorten betrokkenheid. Brodie (2011) definieert consumentenbetrokkenheid als 'een contextafhankelijke, psychologische toestand gekenmerkt door variërende intensiteitsniveaus die optreden binnen dynamische, herhalende betrokkenheidsprocessen. Consumentenbetrokkenheid is een multidimensionaal concept dat cognitieve, affectieve en/of gedragsdimensies omvat en speelt een centrale rol in het proces van relationele uitwisseling waarbij andere relationele concepten betrokken zijn'. Waar Brodie (2011) beschrijft dat betrokkenheid cognitieve, emotionele en/of gedragsdimensies omvat, gaf Calder et al. (2009) ook al aan dat betrokkenheid bij consumenten bestaat uit cognitieve, affectieve en gedragsmatige betrokkenheid. Voor het meetbaar maken van betrokkenheid op basis van de drie hierboven beschreven dimensies, gaan veel onderzoekers de samenwerking aan met de neurowetenschap. The Advertising Research Foundation en vele andere experts werken samen op het gebied van neurowetenschappen om een meetmodel van betrokkenheid te ontwikkelen voor het identificeren en testen van kwantitatieve metingen van gedrag, emotie en gevoelens (Montgomery & Chester, 2009).

Kijkend naar de gevolgen van betrokkenheid voor bedrijven beschrijft onder andere Li (2010) in haar boek 'Open Leadership' het belang van betrokkenheid voor organisaties. Als organisaties op lange termijn willen groeien is betrokkenheid nodig met klanten. Li (2010) beschrijft dat er een verband is tussen diepe, brede betrokkenheid en financiële prestaties, met name in omzet en winst. Ook Paine (2011) ondersteunt deze uitspraak in haar boek Measure What Matters door te benadrukken dat goede relaties met klanten leiden tot winst. Met goede relaties worden klanten loyaal aan een bedrijf. In de wereld van digitale marketing verwijst betrokkenheid naar het vermogen van een merk om met een consument te communiceren en aan te trekken met het gevolg dat het merk deel gaat uitmaken van het leven van de consument (Montgomery & Chester, 2009).

Als het gaat om online betrokkenheid via sociale media definieert Dessart (2017) social media engagement als 'de staat waarin de consument zijn positieve

individuele disposities richting de community en het merk weerspiegelt, uitgedrukt in affectieve, cognitieve en gedragsmatige vertoning'. Dessart (2017) noemt in zijn definitie van social media engagement ook de cognitieve, affectieve en gedragsmatige componenten waar Calder et al. (2009) en Brodie (2011) in hun beschrijving ook over schrijven. Volgens Li (2010) gaat online betrokkenheid om het regelmatig plaatsen van berichten op social media en de dialoog aangaan met de doelgroep door te reageren op berichten. Volgens Solis (2013) gaat online betrokkenheid om het creëren van betekenisvolle conversaties, relaties en connecties tussen een merk en een klant. Li & Solis (2013) definiëren in samenwerking het begrip 'social engagement' in The Evolution of Social Business als 'de dialoog die relaties bevordert'.

In het boek Open Leadership introduceert Li (2010) The Engagement Pyramid. Het model bestaat uit vijf verschillende lagen die een bepaalde mate van betrokkenheid beschrijven. Voor elke laag van de piramide zijn specifieke acties en gedragingen opgesteld, die een bedrijf kan ondernemen om in te spelen op verschillende lagen van betrokkenheid om tot een bepaalde mate betrokkenheid komen. Het belangrijkste bij het gebruiken van The Engagement Pyramid is het identificeren van de mindset die gepaard gaat met de mate van betrokkenheid op elk niveau van het model. Dit model is niet relevant voor het probleem van dit onderzoek, omdat het te weinig handvatten biedt voor het opstellen van een duidelijke strategie vanuit de organisatie.

Een jaar later publiceren Li & Bernhoff (2011) de Social Technographics Ladder for Social Media om mensen in groepen op te kunnen delen op basis van hun socialmedia-activiteiten, waaraan ze deelnemen (zie bijlage E). De ladder laat zien hoe mensen in te delen zijn naar de mate van hun betrokkenheid op social media. Iedere trede staat voor een groep mensen die meer bij social media betrokken zijn dan de groep eronder. Het model kan inzicht geven in het socialmediagebruik van de doelgroep waar een organisatie mee te maken heeft. Het model is hiermee relevant voor dit onderzoek, omdat Li (2010) stelt dat het gedrag van een doelgroep eerst duidelijk moet zijn, voordat organisaties beginnen met het doen van onderzoek naar online betrokkenheid. Het onderzoek gebruikt dit model voor het opstellen van de verschillende groepen aan de hand van de ladder. Voor het beantwoorden van de gehele centrale vraag biedt dit model te weinig handvatten. Het model levert geen stappen aan hoe een organisatie op de mate van

betrokkenheid kan inspelen en welke veranderingen een organisatie mogelijk moet ondergaan als zij willen groeien op social media.

De eerder besproken auteur Dessart (2017) koppelt psychologische componenten aan social media engagement. In de meest recente studie naar de totstandkoming van online betrokkenheid richt Dessart (2017) zich op deze psychologische kant, door social media engagement te koppelen aan cognitieve, affectieve en gedragsmatige componenten. Bij de cognitieve dimensie gaat het om het bewustzijn van een persoon tijdens het engagementproces. Bij de emotionele dimensie van engagement gaat het om de connectie die men voelt voor een andere partij. De gedragsdimensie van engagement beschrijft het gedrag dat iemand door het engagementproces vertoont. Dessart (2017) verdiept zich in deze dimensies om de totstandkoming van online betrokkenheid te onderzoeken en daarbij te kijken naar wat de positieve gevolgen zijn van online betrokkenheid voor een bedrijf. Ondanks het uitgebreide onderzoek van Dessart (2017) geeft hij zelf aan dat vervolgonderzoek nodig is, aangezien zijn studie in 2017 is uitgevoerd en er nog niet genoeg bewijzen voor zijn.

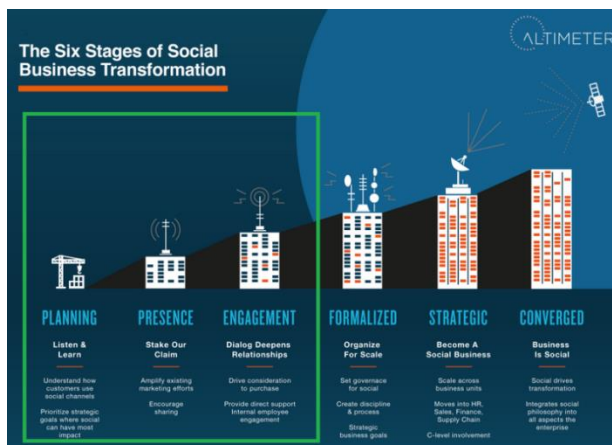
Het model The Six Stages of Social Business Transformation geeft in tegenstelling tot de hierboven besproken theorieën wel genoeg handvatten en elementen voor het beantwoorden van de centrale vraag. Het model richt zich op het bedrijf en kijkt verder dan alleen naar het gedrag van de doelgroep. Het model beschrijft strategische stappen om meer online betrokken te genereren. Het genereren van online betrokkenheid staat centraal binnen dit onderzoek en daarom is het Six Stages of Social Business Transformation model als centrale theorie gehanteerd. Volgens Trompenaars en Coebergh (2014) is deze theorie op goed onderzoek gebaseerd, ondanks dat het ook nog een vrij jonge theorie is.

3.3 Conceptueel model

Als centrale theorie is gekozen voor het Six Stages of Social Business Transformation model (Li & Solis, 2013). Waar de besproken theorieën hierboven gaan over een enkel aspect van betrokkenheid of weinig wetenschappelijke onderbouwing hebben, is deze theorie uitgebreider. Deze theorie biedt concrete handvatten voor het oplossen van het centrale probleem van La Place. De theorie streeft naar het creëren van betrokkenheid tussen de doelgroep en de organisatie

door middel van een socialmediastrategie met als uiteindelijke doel om als organisatie een sociaal bedrijf te worden.

Het conceptueel model 'The Six Stages of Social Business Transformation' bestaat uit zes fases, waarin een organisatie zich kan verplaatsen naar een volgende gewenste fase. Het model geeft per fase verschillende handvatten en elementen waar een organisatie aan moet voldoen, voordat zij zich verplaatsen naar de volgende fase. Binnen dit onderzoek wenst La Place van de eerste fase 'planning' naar de derde fase 'betrokkenheid' te verplaatsen (zie figuur 4.1). De eerste fase van dit conceptuele model is binnen dit onderzoek ook meegenomen, ondanks dat La Place zich op dit moment bevindt in de tweede fase waar het gaat om aanwezigheid. In de eerste fase van het model is het van belang dat je als organisatie luistert naar de doelgroep. La Place heeft deze eerste fase niet goed doorlopen, want de organisatie kent de doelgroep niet (Li & Solis, 2013).



Figuur 4.1: Conceptueel model The Six Stages of Social Business Transformation, Li & Solis (2013)

De fase *Planning*, listen & learn. La Place bevindt zich op dit moment al in de presencefase, maar heeft daarmee de eerste fase overgeslagen. In deze fase gaat het om het creëren van een bepaalde strategie. Om een strategie te bepalen moet de organisatie eerst kijken naar de doelgroep die zij willen bereiken. In deze fase is het leren over het sociale gedrag van de doelgroep belangrijk. Het is van belang om te luisteren naar de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van Instagram om succes te behalen als organisatie (Li & Solis, 2013). La Place heeft nog nooit onderzoek gedaan naar de doelgroep.

De fase *Presence*, stake our claim, is de fase waar La Place zich in bevindt. De organisatie is zichtbaar op Instagram maar heeft niet de juiste informatie om zichtbaarder te worden. De verzamelde informatie over de wensen en behoeften

van de doelgroep in de eerste fase, pas je toe in deze fase. Het bijhouden van sociale content en het creëren van deelbare content is belangrijk (Li & Solis, 2013).

De fase *Engagement*, dialog deepens relationship, is door de organisatie nog niet behaald. Er is sprake van een betrokkenheidsprobleem via Instagram. De organisatie moet voor deze fase deelnemen aan conversaties om online betrokkenheid te genereren. Het gaat in deze fase om het creëren van waardevolle relaties met de doelgroep. Door het starten van conversaties ontstaat er een dialoog tussen de organisatie en de doelgroep wat resulteert in online betrokkenheid (Li & Solis, 2013).

3.4 Hypothesen

De hieronder beschreven hypothesen zijn opgesteld aan de hand van het conceptuele model The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013).

Hypothese 1: Als een organisatie luistert naar de doelgroep, dan krijgt de organisatie inzicht in het gedrag van de doelgroep op social media.

"Listen to customers to learn about their social behaviour" (Li & Solis, 2013, p.7).

Deze hypothese hoort bij de eerste fase van het model The Six Stages of Social Business Transformation. Tijdens de eerste fase is het van belang dat een organisatie luistert naar de doelgroep. La Place heeft dit niet eerder gedaan en het is van belang voor La Place om inzicht te krijgen in de doelgroep door te luisteren en te leren over socialmediagedrag. Op basis hiervan kan de organisatie een strategie opstellen. Het is relevant om dit te onderzoeken, aangezien La Place Instagram wel al inzet, maar geen gebruik maakt van een vaste strategie. De organisatie heeft de eerste fase van de centrale theorie niet goed doorlopen.

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

"Once content appears in social channels, alluring engagement metrics will quickly follow — the number of visits, fans, followers, shares, likes, and retweets will lull you into a sense of success" (Li & Solis, 2013, p 9).

Deze hypothese hoort bij de tweede fase van het model The Six Stages of Social Business Transformation. Deze hypothese stelt dat wanneer een bedrijf content plaatst, die aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep, de betrokkenheid groeit. Uit de situatieschets blijkt dat La Place op dit moment geen inzicht heeft in de wensen en behoeften van de doelgroep. Het is relevant om hier onderzoek naar te doen, omdat daar uit kan blijken of de online betrokkenheid groeit als de organisatie content plaatst die aansluit bij de doelgroep.

Hypothese 3: Als een organisatie conversatie aanjaagt op social media, dan groeit de online betrokkenheid.

"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).

De laatste hypothese hoort bij de derde fase van het model The Six Stages of Social Business Transformation. Het gaat in deze fase om het starten van, en het deelnemen aan conversaties. Op deze manier ontstaat een dialoog tussen de organisatie en de doelgroep. Het is relevant om deze hypothese te testen, omdat er nu sprake is van een lage betrokkenheid. Li & Solis (2013) stellen dat de online betrokkenheid groeit, zodra een organisatie de dialoog met de doelgroep aangaat.

4 Methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft de gekozen methoden van onderzoek. Dit onderzoek gebruikt deskresearch en kwantitatief onderzoek. Het kwantitatief onderzoek gebeurt middels een online enquête die zich richt op millennials die in Nederland wonen en Instagram gebruiken. In een volgende paragraaf komt de datacollectie aan bod en ten slotte beschrijft de operationalisatie de meetbaarheid van de deelvragen en hypothesen binnen dit onderzoek.

4.1 Methoden van onderzoek

De eerste deelvraag beantwoordt dit onderzoek door middel van deskresearch. Deskresearch maakt verdieping in de opdrachtgever, de omgeving en het probleem mogelijk. Dit draagt bij aan het beantwoorden van de centrale vraag van dit onderzoek (Verhoeven, 2011). In de situatieschets is onderzoek gedaan naar de huidige socialmediastrategie van La Place door bestaande documenten en gegevens te analyseren. Het onderzoek bestudeert verder wetenschappelijke literatuur die gaan over social media en (online) betrokkenheid. De verkregen informatie is gevonden door middel van zoektermen. Deze zoektermen met daarbij de gebruikte databanken zijn bijgehouden in een zoekplan die te vinden is in bijlage F.

Naast het gebruik van deskresearch maakt dit onderzoek ook gebruik van fieldresearch. Voor het beantwoorden van deelvraag twee en drie gebruikt dit onderzoek kwantitatief onderzoek. De centrale theorie stelt dat een organisatie kan luisteren naar een doelgroep middels een online enquête (Li & Solis, 2013). Volgens Li & Solis (2013) is het belangrijk om inzicht te krijgen in hoe de doelgroep een socialmediaplatform gebruikt en zich online gedraagt. De tweede deelvraag binnen dit onderzoek sluit aan bij de centrale theorie en moet inzicht geven in het online gedrag van de doelgroep binnen dit onderzoek. De derde deelvraag gaat over het verkrijgen van inzicht in de behoeften van de doelgroep ten aanzien van de Instagram van La Place. Ook hier gaat het volgens de centrale theorie over het luisteren naar de wensen en behoeften (Li & Solis, 2013). Voor het beantwoorden van deelvraag twee en drie maakt het onderzoek gebruik van kwantitatief onderzoek middels een online enquête.

Bij kwantitatief onderzoek ligt de nadruk op het meetbaar maken van verschijnselen, terwijl kwalitatief onderzoek zich richt op de context door te kijken

naar de motieven en beweegredenen van de doelgroep (Verhoeven, 2011). Voor het verzamelen van numerieke gegevens over meningen, houdingen en kennis bij grote groepen mensen, is het gebruik van een enquête een bruikbare onderzoeksmethode (Verhoeven, 2011). De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit een grote groep mensen, waarbij het verzamelen van veel verschillende gegevens van belang is. Hoe meer respondenten meedoen met dit onderzoek des te nauwkeuriger de uitkomst is (Verhoeven, 2011). Een online enquête is daarnaast een goedkope manier van dataverzameling. Ook heeft deze methode geen geografische beperkingen, omdat de enquête online staat. Het onderzoek kan in korte tijd veel respons krijgen (Verhoeven, 2014).

4.2 Datacollectie

Het onderzoek maakt gebruik van een online enquête. Dit is een gestructureerde dataverzamelmethode, omdat vooraf de vraagstelling vaststaat (Verhoeven, 2011). Via SurvioPro verzamelt het onderzoek de data van de ontvangen respons. Door middel van het analyseprogramma SPSS analyseert het onderzoek de enquêtevragen. De vragen uit de online enquête zijn nominaal en ordinaal opgesteld. Het analyseplan geeft inzicht in de beschrijvende en toetsende statistieken binnen dit onderzoek (zie bijlage H).

Zoals eerder is beschreven bestaat de onderzoeksdoelgroep van dit onderzoek uit millennials. Dit zijn mannen en vrouwen met een leeftijd tussen de 19 en 39 jaar en wonen in Nederland. Er zijn in Nederland volgens het Centraal Bureau van Statistiek 4.528.000 mannen en vrouwen tussen de 19 en 39 jaar (CBS, 2019). Volgens van der Veer et al., (2018) maakt 46% hiervan gebruik van Instagram. In tabel 4.1 staat de berekening van de onderzoekspopulatie.

Leeftijd	Aantal mannen + vrouwen
19	217.000
20	219.000
21	214.000
22	214.000
23	215.000
24	222.000
25	223.000
26	224.000
27	227.000
28	228.000

29	220.000
30	218.000
31	219.000
32	217.000
33	212.000
34	209.000
35	203.000
36	204.000
37	208.000
38	211.000
39	204.000
Totaal:	4.528.000
X0,46=	2.082.880

Tabel 4.1: Berekening onderzoekpopulatie (Auteur, 2019)

Voorafgaand is het betrouwbaarheidspercentage van 93% opgesteld in overleg met de opdrachtgever met de bijbehorende z-waarde van 1,81. Het onderzoek gaat uit van een foutmarge van 5%. Om de betrouwbaarheid te behalen, moet het onderzoek minimaal 328 respondenten verzamelen die de enquête volledig invullen. Uiteindelijk vullen 340 respondenten de online enquête in en hiermee is het betrouwbaarheidspercentage ruim behaald. In figuur 4.1 is de formule van Schriemer (2017) te zien, die voor dit onderzoek de bruikbare respons berekent. In figuur 4.2 staan de bijbehorende steekproefgegevens vermeld.

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

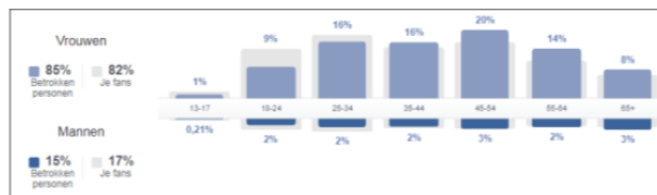
$$\frac{N > 1,81^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2} = 327,61 = n \ 328$$

Figuur 4.1: Formule steekproefgrootte (Schriemer, 2017)

n	Steekproefomvang	340
N	Steekproefgrootte	2.082.880
z	Betrouwbaarheidsniveau	93%
p	Spreiding	50%
F	Foutenmarge	5%

Figuur 4.2: Gegevens steekproef

De verspreiding van de online enquête gebeurt middels de Facebook van La Place, omdat de organisatie op dit socialmediakanaal de meeste volgers heeft (zie bijlage D). Het onderzoek bereikt hier volgers en niet-volgers mee. Van de fans op de Facebook van La Place bestaat 85% uit vrouwen en 15% van de fans zijn mannen (zie figuur 4.3). Met het onderzoek hebben 12,4% mannen deelgenomen en 87,6% vrouwen. Om te toetsen of de enquête representatief is voor de populatie waar deze is uitgezet, voert het onderzoek een binomiale test uit. In bijlage J, figuur 1, is te zien dat er geen significant verschil is in de verhouding van man en vrouw ($p = 0,096$).



Figuur 4.3: Verdeling van fans op de Facebook van La Place (La Place, 2018)

In het geplaatste Facebookbericht vermeldt het onderzoek de oproep op zoek te zijn naar mannen en vrouwen tussen de 19 en 39 jaar die gebruik maken van Instagram. De screenervragen beoordelen aan het begin van de enquête of een respondent daadwerkelijk bruikbaar is voor het onderzoek. Aan de online enquête begonnen 352 respondenten. Een deel daarvan kwam niet door de screener. Uiteindelijk is de respons opgeschoond tot 340 respondenten. De online enquête staat online tussen 2 mei 2019 en 9 mei 2019.

Om zoveel mogelijk mensen uit de doelgroep te werven, koppelt het onderzoek in overleg met de opdrachtgever een beloning aan het invullen van de enquête. La Place biedt voor dit onderzoek vijf waardebonnen aan ter waarde van twintig euro. Verhoeven (2014) stelt dat zogeheten incentives helpen bij het overhalen van mensen om met een onderzoek mee te doen. De respondenten kunnen hun e-mail achterlaten aan het einde van de enquête om kans te maken op de waardebon. De winnaars van de waardebonnen krijgen dit na afronding van het onderzoek per e-mail te weten.

4.3 Operationalisatie

Voor het opstellen van de vragen voor de enquête gebruikt het onderzoek de centrale theorie in combinatie met de eerder besproken relevante theorie The

Social Technographic ladder van Li & Bernoff (2011). De operationalisatie van de online enquête is te vinden in bijlage G.

Deelvraag 1: Wat is de huidige gehanteerde Instagramstrategie voor het Instagramplatform van La Place?

Deskresearch helpt bij het beantwoorden van deze deelvraag. De geanalyseerde socialmediastrategie van La Place staat in de interne analyse van de situatieschets. Deze inzichten geven een beeld van wat de organisatie nu doet op het gebied van social media en zoomt in op het Instagramplatform. Deze inzichten kunnen vergeleken worden met de resultaten, waaruit blijkt wat de doelgroep daadwerkelijk verwacht van La Place. De organisatie kan hier op inspelen door mogelijk veranderingen door te voeren in hun strategie.

Deelvraag 2: Wat is het socialmediagedrag van millennials op het socialmediaplatform Instagram?

De vragen 5 tot en met 11 in de online enquête geven antwoord op deze deelvraag. Het socialmediagedrag van millennials op Instagram brengt het onderzoek met deze deelvraag in kaart. In het theoretisch kader is het model van Li & Bernhoff (2011) besproken om mensen in groepen op te kunnen delen op basis van hun socialmedia-activiteiten, waaraan zij deelnemen. Het model The Social Technographics Ladder komt terug in de enquête in de vorm van elf stellingen die iets zeggen over elke trede van de ladder van het model. Aan de hand van dit model is de doelgroep ingedeeld in vier verschillende groepen.

Binnen dit onderzoek zijn de Inactives, Joiners en Collectors niet meegenomen. Een voorwaarde binnen dit onderzoek is dat respondenten gebruik maken van social media en ook gebruik maken van Instagram. Om gebruik te kunnen maken van Instagram dient men een account te hebben. Collectors zijn niet meegenomen binnen dit onderzoek, omdat deze groep niet toepasbaar is voor Instagram. Binnen dit onderzoek zijn de Creators, Critics, Spectators en Conversationalists meegenomen.

Om nog meer inzicht te krijgen in het gedrag van de doelgroep zijn in de online enquête meer specifieke vragen opgesteld. Deze vragen gaan over hoe vaak een respondent gebruik maakt van Instagram en welke tijdstippen daar aan verbonden zijn. Ook bevat de online enquête vragen over hoe een respondent zich meestal gedraagt tegenover een bedrijf.

Deelvraag 3: Wat zijn de wensen en behoeften van de millennials waaraan de Instagram van La Place moet voldoen voordat zij online betrokken raken?

De overige vragen in de online enquête brengen de wensen en behoeften van millennials in kaart ten aanzien van de Instagram van La Place. De vragen moeten de voorkeuren van de respondenten kenbaar maken over verschillende elementen op Instagram. Deze elementen gaan over kleurgebruik, het soort berichten en informatie. Het onderzoek maakt ook gebruik van een A/B-test om het uiteindelijke advies te ondersteunen. Respondenten weten van te voren niet welke afbeelding zij te zien krijgen. De respondenten geven hun mening over de afbeelding aan de hand van een Likertschaalvraag. De respondenten geven hun tevredenheid aan over de uitstraling, creativiteit, kleuren, aantrekkelijkheid en de hoeveelheid productgebruik. Door middel van een T-toets via SPSS kan blijken welke afbeelding een hogere tevredenheid behaalt. Het is van belang inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep om online betrokkenheid te genereren (Li & Solis, 2013).

Hypothese 1: Als de organisatie luistert naar de doelgroep, dan krijgt de organisatie inzicht in het gedrag van de doelgroep op social media.

De vragen 5 tot en met 11 in de online enquête toetsen deze hypothese. Deze vragen geven inzicht in het Instagramgebruik. Ook krijgen respondenten een bepaald profiel toegewezen dat iets zegt over een gebruiker van social media. Deze hypothese is opgesteld aan de hand van de eerste fase van het conceptueel model. Deze hypothese stelt dat als een organisatie luistert naar de doelgroep, zij meer inzicht krijgen in het socialmediagedrag van de doelgroep (Li & Solis, 2013). De hypothese stelt dat als La Place luistert naar de millennials, zij meer inzicht krijgen in hun online gedrag. Zodra deze antwoorden verkregen zijn, heeft de organisatie inzicht gekregen in de doelgroep en kan het onderzoek de hypothese aannemen.

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

Vraag 14, 16, 17 en 20 van de online enquête toetsen deze hypothese. De vragen testen of het aantal reacties, likes en volgers toeneemt zodra de content aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep. Vraag 14 onderzoekt of iemand zich in het algemeen betrokken zou voelen bij La Place als de content aansluit op hun wensen en behoeften. Deze vraag gaat nog niet in op de resultaten van online betrokkenheid. Vraag 16, 17 en 18 testen daadwerkelijk of iemand bereid is een

reactie te plaatsen, een like te geven of de organisatie zou volgen zodra de content aansluit op hun wensen en behoeften. In de vervolgvragen van de online enquête krijgt het onderzoek inzicht in de wensen en behoeften. De wensen en behoeften ten aanzien van de content kunnen verschillen op basis van inhoud, kleur en tekst.

Hypothese 3: Als een organisatie conversatie aanjaagt op social media, dan groeit de online betrokkenheid.

Vraag 18 in de online enquête toetst deze hypothese. De respondenten geven aan zich wel of niet betrokken te voelen, zodra La Place reageert op reacties van de respondent of reacties plaatst onder berichten van de respondent. Op deze manier kan La Place conversaties aanjagen. Als een respondent aangeeft zich betrokken te voelen zodra de organisatie een conversatie aanjaagt, is er sprake van groeiende online betrokkenheid. Met het aanjagen van een conversatie bedoelt dit onderzoek ook wel de dialoog aangaan. Er ontstaat een dialoog als er een conversatie plaatsvindt tussen de organisatie en doelgroep.

5 Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten weergegeven die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen. Door middel van deskresearch en kwantitatief onderzoek middels een online enquête zijn de onderstaande resultaten verkregen. Uiteindelijk hebben 340 respondenten de online enquête ingevuld, waarmee dit onderzoek ruim het betrouwbaarheidspercentage behaalt. De resultaten vormen het antwoord op deelvragen en het onderzoek neemt de hypothesen in dit hoofdstuk aan.

5.1 Resultaten deelvragen

Deelvraag 1: Wat is de huidige gehanteerde Instagramstrategie voor het Instagramplatform van La Place?

Door middel van deskresearch zijn deze resultaten verkregen. La Place maakt op dit moment geen gebruik van een vaste Instagramstrategie. De organisatie heeft geen vaste doelgroep waar zij zich op richten en plaatsen content, waarvan de organisatie denkt dat deze geschikt is. La Place heeft nog nooit onderzoek gedaan naar hoe zij hun Instagram het beste kunnen inzetten. Op dit moment beheert een medewerkster van het reclamebureau, waar La Place mee samenwerkt, de Instagram van de organisatie. Op dit moment gebruikt de medewerkster, met goedkeuring vanuit La Place, voornamelijk reclamebeelden. Deze beelden zijn van goede kwaliteit, maar gebruikt de organisatie ook als offline marketingbeelden. Deze beelden zijn dus op meerdere plekken zichtbaar en daardoor heeft de Instagram van La Place geen aparte stijl waar de Instagram zich mee onderscheidt. De inzet van stories en live-video's gebeurt weinig en onregelmatig. De medewerkster plaatst in de meeste gevallen om de drie dagen een bericht. Het komt regelmatig voor dat hier een langere tijd tussen zit. Deze berichten plaatst de medewerkster aan de hand van een contentkalender, maar houdt hierbij geen rekening met bepaalde tijdstippen. De opgestelde ideeën voor de Instagram van La Place voeren zij niet uit. In bijlage D is te zien dat het dagelijks posten van berichten bovenaan de lijst staat. Dit idee streeft de organisatie overduidelijk niet na.

Deelvraag 2: Wat is het socialmediagedrag van millennials op het socialmediaplatform Instagram?

In totaal hebben 352 millennials, die gebruik maken van Instagram, aan de online enquête deelgenomen. Twee respondenten hebben aangegeven niet in Nederland te wonen en twee respondenten hebben aangegeven niet bekend te zijn met La Place. Deze vragen horen bij de screening. Als een respondent voor 'nee' heeft gekozen stopt voor hen de online enquête en zijn zij binnen dit onderzoek niet meegenomen. Van de 348 respondent zijn uiteindelijk 340 respondenten bruikbaar binnen het kwantitatief onderzoek. De afgevallenen acht respondenten hebben aangegeven restaurants überhaupt niet interessant te vinden en deze acht respondenten zijn ook buiten beschouwing gelaten.

Leeftijd

In bijlage J, figuur 2 zijn de leeftijden van de respondenten zichtbaar. Aan figuur 3 is te zien dat de leeftijden van de respondenten zeer verdeeld zijn. Het onderzoek heeft een indeling gemaakt van deze leeftijdsgroepen op basis van kwartielen om zo een beter beeld te krijgen van mogelijke verschillen tussen de leeftijden. Dit zijn vier zoveel mogelijk gelijke groepen van de respondenten. Per groep 25% van de respondenten. Wat opvalt, is dat de meeste respondenten vallen in de leeftijdsgroep van 19 tot 25. In de leeftijdsgroep van 26 jaar en ouder vallen 86 respondenten (zie bijlage J, figuur 4 en 5).

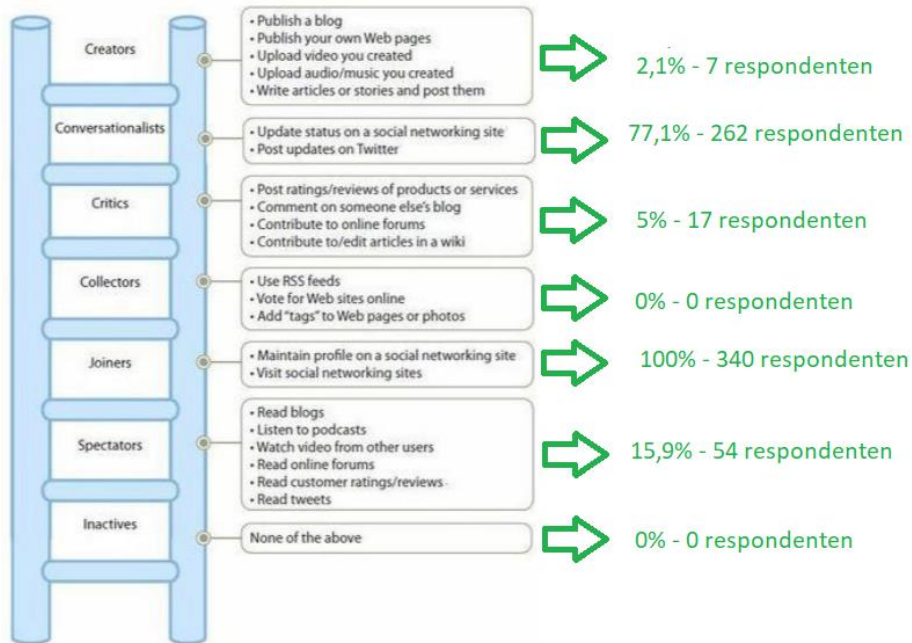
The Social Technographic Ladder

Om inzicht te krijgen in het gedrag van de doelgroep deelt het onderzoek de respondenten op in de verschillende groepen van The Social Technographic Ladder van Li & Bernoff, (2011). Vraag vijf van de online enquête bestaat uit elf stellingen die gebaseerd zijn op deze theorie (zie bijlage E). Aan de hand van deze stellingen deelt het onderzoek de doelgroep in. In tabel 5.1 zijn de eisen van de antwoorden weergegeven die een respondent bij een bepaalde groep plaatsen. Respondenten hebben de mogelijkheid om meerdere antwoorden te geven. Het onderzoek plaatst de respondent in de hoogste groep waar de respondent onder valt.

Groepen: The Social Technographic Ladder	Eisen van de antwoorden van de respondenten
Creator	*Ik houd een eigen blog bij *Ik maak zelf video's die op het internet geplaatst worden
Conversationalist	* Ik plaats zelf berichten op social media * Ik reageer op berichten op social media
Critic	* Ik reageer op berichten op social media
Spectator	*Ik lees berichten op social media die door anderen geschreven zijn * Ik lees blogs van anderen * Ik kijk naar video's die gemaakt zijn door anderen

Tabel 5.1: Eisen van antwoorden van The Social Technographics Ladder (Auteur, 2019)

Binnen dit onderzoek zijn de Inactives, Joiners en Collectors niet meegenomen. Het is een vereiste dat respondenten gebruik maken van Instagram. Om gebruik te maken van Instagram moet een account zijn geopend. De Inactives, mensen die niets doen op het gebied van social media, zijn buiten beschouwing gelaten, omdat de eis is, dat de respondenten gebruik maken van Instagram. Instagram valt onder social media. Ook de Joiners zijn niet meegenomen binnen dit onderzoek, omdat de respondenten gebruik maken van Instagram en dus een account hebben op Instagram. Ook de Collectors zijn niet meegenomen binnen dit onderzoek, omdat er geen RSS-feed op Instagram aanwezig is. Dit is een kenmerk van deze groep (zie figuur 5.1). In figuur 5.1 is af te lezen dat het grootste deel van de respondenten binnen dit onderzoek onder de groep Conversationalists valt met 262 respondenten. De Spectators bestaan uit 54 respondenten gevolgd door de Critics en de Creators die de kleinste groepen binnen het onderzoek vormen (zie bijlage J, figuur 9 en 10).



Figuur 5.1: Indeling respondentten aan de hand van The Social Technographics Ladder (Auteur, 2019)

Gebruik Instagram

Om inzicht te krijgen in het online gedrag op Instagram zijn vervolgvragen gesteld in de online enquête die gaan over het gedrag van de respondenten met betrekking tot Instagram. In de resultaten (zie bijlage J, figuur 11) komt naar voren dat de meeste respondenten, namelijk 75,6%, dagelijks gebruik maken van Instagram. Van de respondenten geeft 1,8% aan één keer per maand gebruik te maken van Instagram. Door middel van een kruistabel zijn de verschillende profielen verbonden aan de gegeven antwoorden. Hier komt uit naar voren dat alle groepen van de ladder vooral aangeven dagelijks gebruik te maken van Instagram (zie bijlage J, figuur 12). Hier is een significant verschil te zien tussen de groepen en het gebruik van Instagram ($\chi^2 = 23.316$, $p = .006$, Cramers $V = .151$). Deze test is niet volledig betrouwbaar omdat er te kleine groepen zijn. Door het uitvoeren van de Kruskal-Wallis Test is deze test betrouwbaarder ($\chi^2 = 11,255$, $p = .01$). In bijlage J, figuur 16 is de Mean Rank af te lezen. De Mean Rank is de gemiddelde wedekeringe rang die in dit geval iets zegt over het gebruik van Instagram per groep. Hoe hoger de Mean Rank, hoe vaker de groep Instagram gebruikt. Zo is af te lezen dat de Conversationalists duidelijk het meeste gebruik maken van Instagram en de Critics het minst (zie bijlage J, figuur 13 tot 15). Uit de resultaten blijkt dat de leeftijdsgroep van 19 tot 25 jaar gemiddeld het meest gebruik maakt van Instagram. Door middel van een Kruskal-Wallis Test is de gemiddelde waarde te zien van het Instagramgebruik. Hoe hoger het gemiddelde

(Mean Rank) is, hoe vaker deze groep aangeeft gebruik te maken van Instagram. Hieruit blijkt een significant verschil ($\chi^2 = 23,540$, $p < .001$) (zie bijlage J, figuur 16 en 17).

Tijdstippen

De respondenten moesten antwoord geven op de vraag op welke tijdstippen zij voornamelijk op Instagram zitten. De meeste respondenten, namelijk 70,3%, geeft aan vooral tussen 20:00 en 24:00 uur gebruik te maken van Instagram. Tussen 24:00 en 07:00 uur maakt maar 4,1% gebruik van Instagram (zie bijlage J, figuur 18). Door middel van een kruistabel krijgt het onderzoek inzicht in welke groepen van de ladder het meest op een bepaald tijdstip gebruik maken van Instagram. De resultaten laten zien dat alle vier de groepen het meest gebruik maken van Instagram tussen 20:00 en 24:00 uur. Alle vier de groepen maken het minst gebruik van Instagram tussen 24:00 en 07:00 uur (zie bijlage J, figuur 19).

Wat trekt de aandacht

Van de respondenten geeft 64,4% aan dat een afbeelding op Instagram het meest hun aandacht trekt (zie bijlage J, figuur 20). De Spectators, Critics en de Conversationalists geven aan dat een afbeelding de meeste aandacht trekt. Voor de Creators is dit een video (zie bijlage J, figuur 21). De respondenten geven de minste aandacht aan alleen tekst met 1,8%. Uit de resultaten blijkt dat er geen significant verschil is tussen de leeftijdsgroepen en de keuze voor wat de aandacht op Instagram trekt ($\chi^2 = 12,689$, $p = .392$, Cramers $V = .112$) (zie bijlage J, figuur 22 en 23).

Totstandkoming op Instagramaccount

De respondenten gaven aan hoe zij op een Instagramaccount terecht komen. Met 67,4% is gekozen voor het antwoord 'via iemand anders'. Ook alle groepen van de ladder geven aan het meest 'via iemand anders' op een Instagramaccount terecht te komen. Het antwoord 'via de aanbevolen pagina van Instagram' is hierna het meest gekozen antwoord van de respondenten (zie bijlage J, figuur 24 tot 26).

Reden volgen restaurant

Om inzicht te krijgen in het gedrag van de respondenten met betrekking tot restaurants op Instagram, is hen gevraagd wat een reden is om een restaurant te volgen. Uit de resultaten blijkt dat het meest is gekozen voor het antwoord 'Winacties, kortingen en give aways' met 55,6%. Het antwoord 'Up-to-date blijven

over nieuwe producten/recepten/vestigingen' is daarna het vaakst gekozen als reden met 52,6%. De Critics en de Conversationalists geven de voorkeur aan Up-to-date blijven over nieuwe producten/recepten/vestigingen en de Spectators en Creators geven de voorkeur aan Winacties, kortingen en give aways (zie bijlage J, figuur 27 tot 29).

Berichten op Instagram liken

Er is door de respondenten het meest gekozen voor het antwoord 'recepten' op de vraag welk bericht zij op Instagram leuk vinden en een like geven. De keuze voor productfoto's volgt daarna met 68,2%. Het antwoord 'winacties' is met 53,8% gekozen door de respondenten. Deze keuze is ook terug te linken aan de vorige vraag. Berichten over werknemers zijn het minst populair met 13,8% (zie bijlage J, figuur 30). Alle groepen van de ladder zijn het met elkaar eens over de keuze van recepten. Spectators, Critics en Conversationalists hebben allemaal productfoto's daarna als voorkeur. De Spectators en Critics zien berichten met bekende mensen als minst favoriet. De Conversationalists en Creators zien berichten van werknemers als minst favoriet (bijlage J, figuur 32).

Deelvraag 3: Wat zijn de wensen en behoeften van de millennials waaraan de Instagram van La Place moet voldoen voordat zij online betrokken raken?

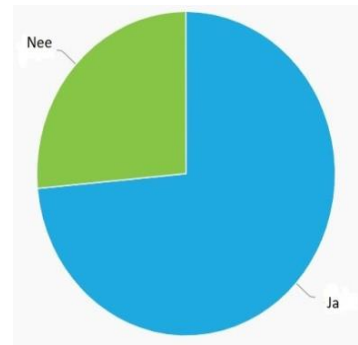
Live-video's

Van de respondenten geeft 66,5% aan zich niet meer betrokken te voelen bij een bedrijf bij het bekijken van live-video's. 33,5% geeft aan zich wel betrokken te voelen (zie bijlage J, figuur 33). De groepen van de ladder verschillen hier met elkaar en er is hier sprake van een significant verschil ($\chi^2=14.030$, $p=.003$, Cramers $V=.203$) (zie bijlage J, figuur 34 tot 36).

Stories

Van de respondenten geeft 74,4% aan zich meer betrokken te voelen bij een bedrijf als zij stories bekijken (zie bijlage J, figuur 37). Er is geen significant verschil tussen de groepen van de ladder ($\chi^2=6.610$, $p=.085$, Cramers $V=.139$) (zie bijlage J, figuur 38 tot 40).

De meerderheid van de respondenten geeft aansluitend aan dat stories van recepten en verleidelijke video's van eten hen het meeste aanspreekt (zie bijlage J, figuur 41 tot 44).



Figuur 5.2: Stories (Auteur, 2019)

Frequentie posten

Van de respondenten geeft 47,4% aan één keer per twee dagen een post te willen zien om betrokken te raken. 27,6% kiest voor één keer per week en 21,2% kiest voor één keer per dag. Het onderzoek concludeert dat 68,6% van de respondenten een bericht wil zien in twee dagen (zie bijlage J, figuur 45). Door het uitvoeren van de Kruskal-Wallis Test is deze test betrouwbaarder ($\chi^2= 9,986$, $p=.019$). Er is sprake van een significant verschil tussen de groepen (zie bijlage J, figuur 46 en 47). Door te kijken naar de Mean Rank is te zeggen dat hoe hoger het gemiddelde, hoe meer posts de groepen willen zien. De Creators hebben het hoogste gemiddelde gevolgd door de Critics en Conversationalists (zie bijlage J, figuur 48).

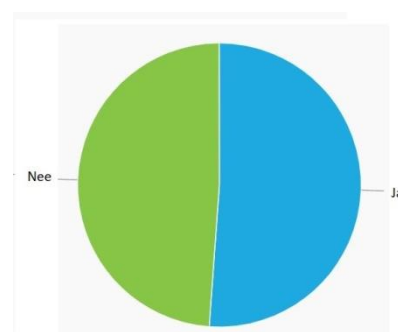
Dialogoog

Van de respondenten geeft 52,4% aan bereid te zijn een reactie achter te laten als de berichten hen aanspreken. Hier staat 47,6% tegenover (zie bijlage J, figuur 49). Van de Spectators geeft 81,5% aan geen reactie achter te laten. Dit past bij het gedrag van een Spectator. De meerderheid van de Critics, Conversationalists en Creators

geven aan wel bereid te zijn om een reactie achter te laten (zie bijlage J, figuur 50).

Er is hier sprake van een significant verschil tussen de groepen van de ladder ($\chi^2= 31.744$, $p<.001$, Cramers $V=.306$) (zie bijlage J, figuur 51 en 52).

Van de respondenten geeft 65% aan zich betrokken te voelen als La Place de dialoog zou aangaan door te reageren op reacties en reacties onder foto's plaatst



Figuur 5.3: Bereidheid reactie achterlaten

(zie bijlage J, figuur 53). Elke groep van de ladder heeft voornamelijk voor 'Ja' gekozen. Er is hier sprake van geen significant verschil ($\chi^2 = 6.025$, $p = .110$, Cramers $V = .133$) (zie bijlage J, figuur 54 en 55).

Liken

Van de respondenten geeft 93,5% aan bereid te zijn een like te geven als de content hen aanspreekt (zie bijlage J, figuur 56). Alle groepen van de ladder zijn het hier over eens (zie bijlage J, figuur 57). De meeste respondenten (66,8%) geven aan productfoto's te liken bij het zien van deze foto's (zie bijlage J, figuur 58). Van de respondenten geeft 55,3% aan persoonlijke foto's te liken (zie bijlage J, figuur 61). Van de respondenten geeft 81,8% aan flatlays te liken (zie bijlage J, figuur 65) en 52,6% van de respondenten geeft aan foto's van werknemers te liken (zie bijlage J, figuur 68). Vervolgens moesten de respondenten dit soort foto's in volgorde zetten van meest favoriet naar het minst favoriet. Deze uitkomst komt overeen met het procentuele aantal dat aangeeft dit soort foto's te liken. Flatlays staan bovenaan gevolgd door productfoto's, persoonlijke foto's en foto's van werknemers (bijlage J, figuur 72 tot 76).

In bijlage J, figuur 66 en 67 is te zien dat er een significant verschil bestaat tussen het geslacht en het liken van flatlays ($\chi^2 = 8.527$, $p = .003$, Cramers $V = .170$). Er is geen significant verschil te zien tussen het geslacht en het liken van productfoto's (figuur 59 en 60), persoonlijke foto's (figuur 62, 63 en 64) en het liken van foto's van werknemers (69,70 en 71).

De respondenten geven ook hun voorkeur over de lengte van een tekst onder een bericht. De respondenten geven aan liever een korte tekst te zien dan een lange tekst onder een bericht. Van de respondenten geeft 90% de voorkeur aan een korte tekst zoals in figuur 5.6 is aangegeven (zie bijlage J, figuur 77).



Figuur 5.6: Tekstlengte onder bericht

Feed

De respondenten moesten hun voorkeur aangeven op basis van drie verschillende feeds. De feed vormt een geheel van verschillende berichten die een bepaalde uitstraling hebben. De feed met het minste kleur en lichte, witte tinten werd het meest gekozen (44,1%). Van de respondenten koos 40,3% voor de feed met lichte, gekleurde tinten. Van de respondenten koos 15,6% voor de feed met donkere, aanwezige kleuren (zie bijlage J, figuur 78). De Spectators, Conversationalists en de Creators vinden alle drie de feed met lichte, witte tinten het meest aantrekkelijk (zie bijlage J, figuur 79). Wat opvalt, is het significante verschil tussen mannen en vrouwen ten opzichte van de verschillende feeds ($\chi^2 = 18.774$, $p < .001$, Cramers $V = .235$). Mannen kiezen vaker voor de feed met donkere, aanwezige kleuren (zie bijlage J, figuur 80 tot 82).

A/B-test

In de enquête is een A/B-test uitgevoerd. Respondenten krijgen afbeelding A of B te zien en geven hier hun mening over. 47,1% van de respondenten kiest ervoor om afbeelding A te zien en is doorverwezen naar deze afbeelding (zie figuur 5.4). Van de respondenten kiest 52,9% ervoor om afbeelding B te zien en is doorverwezen naar deze afbeelding (zie figuur 5.5) (zie bijlage J, figuur 83). Door middel van de T-test blijkt een significant verschil in tevredenheid tussen afbeelding A en B op het gebied van uitstraling, creativiteit, kleuren, aantrekkelijkheid en de hoeveelheid van productgebruik (zie bijlage J, figuur 84 tot 95). De mate van spreiding is gelijk (.339), $t = -5.125$, $p < .001$. Afbeelding B komt hoger uit de A/B-test (zie bijlage J, figuur 96 en 97).



Figuur 5.4: Afbeelding A



Figuur 5.5: Afbeelding B

Betrokkenheid

Van de respondenten geeft 86,8% aan zich meer betrokken te voelen als La Place content zou plaatsen, die aansluit op hun wensen en behoeften (zie bijlage J, figuur 98). Er is geen significant verschil tussen de groepen van de ladder. ($\chi^2=.928$, $p=.819$, Cramers $V=.052$).

De respondenten geven aan of zij bereid zijn om te liken, reageren en volgen zodra de Instagram van La Place voldoet aan hun wensen en behoeften. In bijlage J, figuur 102 is te zien, dat van de 340 respondenten 267 aangeven La Place niet te volgen. Van de respondenten geven er 247 aan dat wanneer de content van de Instagram aansluit op hun wensen en behoeften, zij bereid zijn om de organisatie te volgen via Instagram (zie bijlage J, figuur 103).

Andere socialmediaplatformen van La Place

De respondenten geven aan op welk socialmediaplatform zij La Place ook willen zien. Dit socialmediaplatform zou dan ook rekening houden met de voorkeuren van de respondenten die zij in de eerdere vragen aangaven. Van de respondenten geeft 48,9% aan dat zij dit op de Facebook ook willen zien. Van de respondenten geeft 24,3 % aan dit op de website te willen zien (zie bijlage J, figuur 104)

5.2 Resultaten hypothesen

Hypothese 1: Als de organisatie luistert naar de doelgroep, dan krijgt de organisatie inzicht in het gedrag van de doelgroep op social media.

La Place krijgt inzicht in het socialmediagedrag van de doelgroep door de antwoorden van de online enquête te analyseren. De centrale theorie, The Six Stages of Social Business Transformation, stelt dat een organisatie eerst moet luisteren naar hun beoogde doelgroep (Li & Solis, 2013). Zodra een bedrijf luistert naar de wensen en behoeften van de doelgroep, kan een organisatie hier op inspelen. Door in te spelen op de wensen en behoeften van de doelgroep kan de betrokkenheid groeien.

Hypothese 1 is aangenomen.

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

Uit de resultaten blijkt dat 86,8% van de respondenten zich meer betrokken zou voelen wanneer La Place content plaatst, die aansluit bij hun wensen en behoeften. Ook geeft 93,6% van de respondenten aan bereid te zijn om berichten te liken als

deze aansluiten op hun wensen en behoeften. Ook geeft de meerderheid aan bereid te zijn om een reactie achter te laten op een bericht, als deze aansluit op de wensen en behoeften. 267 respondenten (78,5%) geeft aan La Place niet te volgen op Instagram. 247 respondenten geeft in de vervolgvraag aan dat zij bereid zijn om de Instagram van La Place te volgen als deze aansluit op hun wensen en behoeften. Door de verschillende vragen in de enquête krijgt de organisatie inzicht in de wensen en behoeften van de doelgroep. De theorie stelt dat als de content aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep, het aantal reacties, likes en volgers toeneemt. De bovenstaande gegevens kunnen dit beamen en de hypothese is hiermee aangenomen.

Hypothese 3: Als een organisatie conversatie aanjaagt op social media, dan groeit de online betrokkenheid.

Uit de resultaten blijkt dat de 65% van de respondenten zich betrokken zou voelen als La Place reageert op reacties en reacties plaatst onder berichten van de doelgroep. Dit zijn 224 respondenten die aangeven zich meer betrokken voelen als La Place met hen de dialoog aangaat. De hypothese is hierbij aangenomen.

6 Conclusies

Dit hoofdstuk beantwoordt de deelvragen en bouwt voort op de hierboven beschreven resultaten. La Place gebruikt geen vaste Instagramstrategie. Uit de conclusies blijkt dat de doelgroep verschillende voorkeuren heeft ten aanzien van Instagram. De eindconclusie geeft een overzicht van de conclusies per deelvraag en beantwoordt de probleemstelling.

Deelvraag 1: Wat is de huidige gehanteerde Instagramstrategie van La Place?

De organisatie maakt op dit moment geen gebruik van een vaste Instagramstrategie. De organisatie plaatst berichten waarvan zij denken dat deze geschikt zijn voor Instagram. De organisatie heeft nog geen onderzoek uitgevoerd om inzicht te verkrijgen in de wensen en behoeften van een jongere doelgroep. Op dit moment gebruikt de medewerkster, met goedkeuring vanuit La Place, voornamelijk reclamebeelden. Deze beelden zijn van goede kwaliteit, maar deze beelden gebruikt de organisatie ook als offline marketingbeelden. Deze beelden zijn dus op meerdere plekken zichtbaar en daardoor heeft de Instagram van La Place geen aparte stijl waar de Instagram zich mee onderscheidt. De inzet van stories en live-video's gebeurt weinig en onregelmatig. De medewerkster plaatst in de meeste gevallen om de drie dagen een bericht. Het komt regelmatig voor dat hier een langere tijd tussen zit. Deze berichten plaatst de medewerkster aan de hand van een contentkalender, maar houdt hierbij geen rekening met bepaalde tijdstippen. De opgestelde ideeën voor de Instagram van La Place voeren zij niet uit. In bijlage D is te zien dat het dagelijks posten van berichten bovenaan de lijst staat. Dit idee streeft de organisatie overduidelijk niet na.

Deelvraag 2: Wat is het socialmediagedrag van millennials op het socialmediumkanaal Instagram?

Het onderzoek heeft de respondenten verdeeld in verschillende groepen aan de hand van The Social Technographic Ladder van Li & Bernoff, (2011). De grootste groep (262 respondenten) zijn de Conversationalists. De Spectators zijn 54 respondenten, 17 respondenten Critics en er zijn 7 Creators. De Conversationalists zijn overduidelijk de grootste groep binnen de respondenten. Dit is een actieve groep die zelf regelmatig berichten plaatsen en graag de dialoog aangaan. Dit is een belangrijke groep voor La Place om te bereiken, zodat er meer betrokkenheid ontstaat. Het grootste deel van alle respondenten maakt elke dag gebruik van Instagram tussen 20:00 en 24:00 uur. Een afbeelding trekt bij de meerderheid van

de respondenten hun aandacht op Instagram. De meerderheid van de respondenten geeft aan meestal via iemand anders op een Instagramaccount te belanden. De meeste respondenten geven aan dat zij een restaurant volgen voor winacties, kortingen, give aways en om up-to-date te blijven over nieuwe producten/recepten en vestigingen. Berichten op Instagram over winacties, kortingen, give aways en recepten liket de meerderheid van de respondenten op de Instagram van andere bedrijven.

Deelvraag 3: Wat zijn de wensen en behoeften van de millennials waaraan de Instagram van La Place moet voldoen voordat zij online betrokken raken?

De meerderheid van de respondenten geeft aan zich niet meer betrokken te voelen als zij live-video's kijken. De respondenten voelen zich echter wel betrokken als zij stories bekijken. Stories met filmpjes van recepten en stories met verleidelijke video's vallen het meest in de smaak bij de respondenten. Stories over de werknemers van een organisatie vinden de respondenten het minst aantrekkelijk. La Place moet volgens de meerderheid van de respondenten eerder vaker berichten posten dan minder vaak. Één keer per twee dagen een post heeft de voorkeur van de respondenten. Bijna alle respondenten geven aan bereid te zijn een like te geven als berichten aan hun wensen voldoen. Ook voelt de meerderheid zich meer betrokken, zodra de organisatie de dialoog aangaat door te reageren en reacties te plaatsen.

De meerderheid geeft bij het zien van productfoto's, persoonlijke foto's, flatlays en foto's van werknemers aan deze te liken. Flatlays zijn de populairste berichten onder de respondenten gevolgd door productfoto's, persoonlijke foto's en foto's van werknemers. Als het gaat om de tekstlengte onder een bericht, geven veruit de meeste respondenten de voorkeur aan een kortere tekstlengte. De meerderheid van de doelgroep geeft de voorkeur aan een feed met lichte tinten. Een feed met lichte tinten en voornamelijk witte kleuren is echt de favoriet. De feed met donkere, aanwezige kleuren is overduidelijk de minst aantrekkelijke feed volgens de respondenten. De respondenten zijn over het algemeen meer tevreden over afbeelding B (zie figuur 5.5). Deze afbeelding is een flatlay en laat veel producten zien. Deze afbeelding valt bij de respondenten meer in de smaak ten opzichte van een foto met minder verschillende producten.

6.1 Koppeling centrale theorie

De hypotheses binnen dit onderzoek zijn opgesteld aan de hand van het conceptuele model The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013). Aan de hand van de verkregen resultaten zijn de hypotheses binnen dit onderzoek aangenomen. De centrale theorie stelt dat als een organisatie luistert naar de doelgroep, zij meer inzicht krijgen in het gedrag van de doelgroep op social media. Daarnaast stelt de theorie ook dat het aantal likes, reacties en volgers op social media toeneemt als de content aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep. Ook stellen Li & Solis (2013) dat als een organisatie conversatie aanjaagt via social media de online betrokkenheid kan groeien. Het was te verwachten dat dit onderzoek in staat was de hypotheses aan te nemen, omdat deze zijn opgesteld aan de hand van de theorie en getest zijn met een juiste onderzoeksmethode. De antwoorden van de respondenten via de online enquête geven de bevestiging van de voorspelde theorie.

6.2 Eindconclusie

De probleemstelling van dit onderzoek luidt: *Hoe kan La Place betrokkenheid creëren bij millennials via hun socialmediaplatform Instagram?*

Het antwoord op de probleemstelling vormt de eindconclusie. La Place heeft door te luisteren naar de doelgroep inzicht gekregen in hun wensen en behoeften en hoe de doelgroep zich online gedraagt. La Place kan hierop inspelen. Het grootste deel van de respondenten maakt elke dag gebruik van Instagram en doet dit tussen 20:00 en 24:00 uur. Een afbeelding trekt de aandacht op Instagram. De belangrijkste redenen voor de respondenten om een restaurant te volgen via Instagram is vanwege de winacties, kortingen en give aways en om up-to-date te blijven over nieuwe producten, recepten en vestigingen. Berichten over winacties, kortingen, give aways en recepten vinden de respondenten leuk bij andere bedrijven en zouden ze liken. La Place moet één keer in de twee dagen een bericht plaatsen in de vorm van flatlays en productfoto's met veel productgebruik. De berichten zijn voorzien van een korte tekst. De berichten moeten lichte, witte tinten hebben en dit vormt de uitstraling van de feed. La Place moet daarnaast stories inzetten om betrokkenheid te creëren. Stories over recepten en verleidelijke video's zijn de favoriet. Het aanjagen van conversaties is belangrijk voor het creëren van betrokkenheid. Reacties plaatsen onder berichten van de doelgroep en reageren op reacties is een manier om de dialoog aan te gaan.

7 Aanbevelingen

Het advies baseert het onderzoek op de hierboven beschreven resultaten en conclusies. Het gebruik van productfoto's, flatlays in combinatie met winacties, give aways, kortingen en recepten komen voor in het advies. Tussen 20:00 en 24:00 uur plaatst La Place berichten en doet dit vier keer per week. Ook het inzetten van een ervaren werknemer en het aannemen van stagiaires zijn onderdeel van het advies.

Inrichting Instagram

Tussen 20:00 en 24:00 uur maken de meeste respondenten gebruik van Instagram. Het advies voor La Place is om tussen deze tijden berichten te plaatsen, omdat het onderzoek verwacht dat deze berichten meer aandacht krijgen. Het advies is om één keer in de twee dagen een bericht te posten. Het aantal berichten per week komt dan uit op vier. La Place zou dus om de dag een bericht kunnen plaatsen op bijvoorbeeld maandag, woensdag, vrijdag en zondag. Ondanks dat de meerderheid van de respondenten aangeeft elke dag gebruik te maken van Instagram, prefereren zij deze frequentie. Ook adviseert de opdrachtnemer om voornamelijk afbeeldingen te plaatsen. Uit het onderzoek blijkt dat een afbeelding op Instagram het meest de aandacht trekt. Berichten over winacties, kortingen, give aways en recepten zijn redenen om een restaurant te volgen en de meerderheid liket dit soort berichten van bedrijven. Daarnaast zijn flatlays en productfoto's de favoriet en daarom adviseert de opdrachtnemer deze vier soorten berichten om de beurt te plaatsen. De opdrachtnemer raadt het La Place af om foto's te plaatsen van werknemers, aangezien de respondenten dit niet waarderen.

De meerderheid van de respondenten geeft aan via iemand anders op een Instagramaccount te belanden. De opdrachtnemer kan hier op basis van de resultaten geen advies voor geven. De verwachting van dit onderzoek is dat meer betrokkenheid ontstaat zodra een organisatie luistert naar de doelgroep. Zodra de online betrokkenheid groeit, groeit daarmee ook de kans dat er mond-tot-mond reclame ontstaat. Op deze manier ontstaat mogelijk nog meer groei richting online betrokkenheid.

Online betrokkenheid groeit ook als La Place een conversatie aanjaagt met de doelgroep. Het plaatsen van reacties onder berichten van mensen uit de doelgroep is een manier om een conversatie aan te jagen. Ook maakt La Place zich hierdoor mogelijk zichtbaar bij andere mensen uit de doelgroep die zien dat de organisatie

actief is. Ook is het van belang dat La Place consequent reageert op reacties van mensen uit de doelgroep. Op deze manier kan een dialoog ontstaan en voelen mensen zich betrokken.

Een advies voor La Place is om meer stories in te gaan zetten. Dit gebeurt op dit moment niet regelmatig, maar de respondenten geven aan zich hier meer betrokken door te voelen. Het advies is om een story te plaatsen op de dag dat de organisatie ook een bericht plaatst. Dit betekent dus ook vier keer per week een story. Deze story is 24 uur lang zichtbaar en is dus door de doelgroep de hele dag te zien. Stories over recepten en verleidelijke video's vallen in de smaak. Het advies is om makkelijke recepten uit de keuken van de La Place te filmen en toe te voegen aan een story. Door de video op te delen, werkt de organisatie naar het eindresultaat van een recept toe. Op deze manier is een story actief en kan iemand het recept volgen en namaken. Ook de verleidelijke video's gaan in dit geval over eten. Het advies voor La Place is om op een verleidelijke manier video's te maken van eten in de vorm van sneak peeks of onthullingen. De organisatie kan denken aan nieuwe producten en deze op een creatieve manier onthullen.

Het advies is om berichten te plaatsen met lichte tinten en subtiel kleurgebruik. Deze berichten vormen samen de feed van een Instragramaccount. Door berichten te plaatsen met lichte tinten, vormen deze berichten een samenhangend geheel. De organisatie kan berichten over winacties, kortingen, give aways en recepten combineren met flatlays en productfoto's. Een advies is om in een productfoto meerdere producten of meerdere soorten producten te gebruiken. Door de bovenstaande soorten berichten en foto's met elkaar te combineren en gebruik te maken van lichte tinten voldoet La Place aan de wensen en behoeften van de doelgroep.

Medewerker

La Place maakt op dit moment geen gebruik van een vaste socialmediastrategie. De medewerkster maakt wel gebruik van een contentkalender. De opdrachtnemer adviseert de organisatie hier gebruik van te blijven maken, omdat dit een duidelijk overzicht kan bieden. De contentkalender staat in Google Documenten en verder maakt de organisatie geen gebruik van tools voor het monitoren van de Instagram. Het advies is om gebruik te maken van Hootsuite. Dit is een platform voor het beheer van social media. Hootsuite is geschikt voor het monitoren van Instagram en het plannen van content. Ook kan Hootsuite automatisch berichten plaatsen om

zo buiten werktijden toch online actief te zijn. Hootsuite heeft meer dan 16 miljoen gebruikers en daaronder vallen grote merken.

Niemand vervult op dit moment de functie Online & Social Media Specialist binnen de organisatie. Een medewerkster van het reclamebureau waar La Place mee samenwerkt, beheert de Instagram. Er vinden dus geen of zelden fysieke ontmoetingen plaats tussen de medewerkster en de organisatie. De opdrachtnemer adviseert La Place om deze functie zo snel mogelijk te laten vervullen. Naast het feit dat iemand in deze functie meer ervaring en kennis bezit, biedt samenwerking op één fysieke locatie voordelen. Interactie tussen collega's en elkaar kunnen zien en horen is belangrijk om bewust te worden van wat er binnen het bedrijf zich afspeelt (Thoolen & Gosselink, 2012).

Het advies is om het reclamebureau waar La Place mee samenwerkt wel te blijven inzetten voor het maken van beelden. De socialmediaspecialist levert de ideeën aan, aangepast op de hierboven beschreven wensen en behoeften en het reclamebureau ontwikkelt het beeld. Op deze manier is de organisatie verzekerd van een beeld met een goede kwaliteit.

De opdrachtnemer adviseert La Place ook om socialmediastagiaires aan te nemen die bij kunnen dragen aan de werkzaamheden van de socialmediaspecialist. De stagiaires kunnen helpen bij het maken van de contentkalender en het monitoren van de Instagram. Ook kan een stagiaire mogelijke vervolgonderzoeken doen voor La Place.

Koppeling centrale theorie

De centrale theorie binnen dit onderzoek speelt zich af in de eerste drie fases van The Six Stages of Social Business Transformation. De eerste fase heeft de organisatie niet goed doorlopen. Er is geen inzicht in wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn en hoe zij zich online gedragen. Het draait hier om het luisteren naar de doelgroep. Het advies is om te blijven luisteren naar de doelgroep. Door te blijven luisteren, kan je blijven inspelen op de wensen en behoeften van de doelgroep om zo online betrokkenheid te blijven genereren (Li & Solis, 2013). La Place bevindt zich al in de tweede fase van het model door gebruik te maken van Instagram. De organisatie moet Instagram in blijven zetten op een zodanige manier dat de Instagram aansluit bij de doelgroep. Om meer betrokkenheid te genereren kan de organisatie een dialoog aangaan (Li & Solis, 2013). Deze doelstelling is binnen dit onderzoek als volgt geformuleerd: *Inzicht krijgen in hoe La Place hun Instagramplatform kan afstemmen op de wensen en*

behoeften van de doelgroep millennials, teneinde een communicatieadvies te geven over het creëren van meer online betrokkenheid via Instagram.

Om betrokkenheid te creëren heeft de organisatie inzicht nodig in het online gedrag en de wensen en behoeften van de doelgroep en doet dit door te luisteren naar de doelgroep. In het vorige hoofdstuk zijn deze uitkomsten beschreven aan de hand van de verkregen resultaten uit de online enquête. Hieruit blijkt dat de organisatie aanpassingen kan maken om Instagram aan te laten sluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep.

8 Implementatieplan

Door middel van de POST-methode zijn een aantal aanbevelingen geïmplementeerd. Een feed op basis van de wensen en behoeften van de doelgroep is te zien. Ook is er een schematische contentkalender geïmplementeerd van een week die gebaseerd is op de aanbevelingen. Het hoofdstuk sluit af met inzicht in de kosten en opbrengsten.

8.1 POST-methode

De POST-methode van Li & Bernoff (2011) vormt een leidraad bij het bewerkstelligen van veranderingen voor social media. Binnen dit onderzoek gaan de aanbevelingen over de Instagram van La Place en aan de hand van de verschillende begrippen van de methode, implementeert dit onderzoek een aantal aanbevelingen. De 'P' staat voor People/doelgroep. De 'O' staat voor Objectives/doelen. De 'S' staat voor Strategy/strategie en de 'T' staat voor Technologies/technologieën.

People/doelgroep

De grootste groep van de respondenten zijn de Conversationalists binnen The Social Technographic Ladder van Li & Bernoff, (2011). De conversationalists updaten hun status regelmatig via social media en praten graag mee in online conversaties. Uit het onderzoek blijkt dat de meerderheid van de respondenten elke dag gebruik maakt van Instagram. De doelgroep ziet bij voorkeur één keer per twee dagen een bericht verschijnen via de Instagram. De doelgroep maakt tussen 20:00 en 24:00 uur het meest gebruik van Instagram.

Objectives/doelen

De POST-methode stelt verschillende focuspunten op. Luisteren, praten, activeren, ondersteunen en binnenhalen zijn hier onderdeel van. Door te luisteren, praten en activeren kan er meer betrokkenheid ontstaan. La Place kan een conversatie starten met de doelgroep en dit zet de doelgroep aan tot actie. De doelgroep kan door te reageren de dialoog met het bedrijf aangaan. Als een organisatie een conversatie aanjaagt dan groeit de online betrokkenheid (Li & Solis, 2013).

Strategy/strategie

De Instagram van La Place moet aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep zich betrokken gedraagt, zodra La Place berichten plaatst die hun aanspreekt. Berichten met winacties, kortingen, giveaways en recepten in combinatie met flatlays en productfoto's zijn geïmplementeerd in een feed (zie figuur 8.1). Om een lichte feed te creëren, gebruikt het onderzoek berichten met lichte tinten. In bijlage K zijn een aantal voorbeelden van berichten te zien die aansluiten op de hierboven beschreven voorkeuren van de doelgroep. De organisatie moet



Figuur 8.1: Instagram feed (Auteur, 2019)

de socialmediastrategie aanpassen om te voldoen aan de wensen en behoeften van de doelgroep. Hieronder staat puntsgewijs waar La Place in hun Instagramstrategie rekening mee moet houden.

- Inzetten van productfoto's met veel product
- Inzetten van flatlays
- Inzetten van winacties, kortingen en giveaways
- Inzetten van recepten
- Combinaties inzetten van bovenstaande voorkeuren
- Eén keer per twee dagen een bericht plaatsen
- Vier berichten per week plaatsen
- Stories inzetten op de dagen dat je ook berichten plaatst
- Voor stories gebruik maken van aantrekkelijke video's
- Berichten plaatsen tussen 20:00 en 24:00 uur
- De berichten bevatten korte teksten
- Reageren op reacties
- Reacties plaatsen onder berichten van doelgroep
- Gebruik maken van contentkalender
- Feed creëren met lichte tinten
- Berichten zijn licht van kleur

In bijlage L is op basis van deze punten een schematische weergave te zien van een contentkalender. In deze contentkalender staat de dag, het tijdstip en de mogelijke post vermeld. Deze contentkalender bestaat uit vier verschillende

berichten. Als La Place één keer in de twee dagen een bericht plaatst, zijn dit vier berichten per week. De berichten krijgen de meeste aandacht tussen 20:00 en 24:00 uur, omdat de doelgroep zich dan vooral op Instagram bevindt. Door te wisselen in deze tijden kan de organisatie monitoren welk tijdstip uiteindelijk het beste werkt voor de doelgroep.

Het verwerken van verleidelijke video's in de vorm van sneak peaks en onthullingen in stories is waar La Place zich mee bezig kan houden. Ook kan de organisatie een story creëren met filmpjes waarbij een recept is uitgewerkt. In de keukens van La Place kan de uitvoering van een simpel recept gefilmd worden. Deze video's kan de organisatie inkorten en opdelen in verschillende verhalen. Op deze manier werkt een story toe naar het eindresultaat.

Naast de adviezen die voortkomen uit de resultaten van dit onderzoek adviseerde de opdrachtnemer La Place ook op het gebied van stories. De opdrachtnemer adviseert La Place om via een story vaker hun verhaal te delen over hun samenwerking met Google. La Place is gevestigd in het hoofdkantoor van Google in New York. Google is een jong en wereldwijd bekend bedrijf en La Place deelt vrijwel nergens dat zij als organisatie de lunch in dit bedrijf verzorgen. In bijlage M zijn enkele voorbeelden te zien die de organisatie kan inzetten bij een story over hun samenwerking met Google. Er zijn op YouTube veel video's over te vinden die gaan over het kantoor van Google. De gezamenlijke lunchruimte is hier vaak ook te zien. Als dit interesse opwekt bij de doelgroep kan de organisatie hier zelf ook tijd in gaan steken om de totstandkoming van deze samenwerking te delen. Op deze manier genereert La Place mogelijk aandacht.

Technology/technologieën

Instagram is het socialmediaplatform waar in dit onderzoek de nadruk op ligt. Voor het maken van de contentkalender gebruikt de medewerkster Google Documenten. De mogelijkheden van Google Documenten zijn beperkt. La Place kan mogelijk gebruik maken van de tool Hootsuite. Dit is een tool voor het monitoren van onder andere Instagram. La Place kan deze tool eventueel ook gebruiken om content in te plannen en automatisch berichten te laten plaatsen.

8.2 Kosten en opbrengsten

Als de vacature voor Online & Social Media Specialist vervuld wordt, brengt dit natuurlijk ook kosten met zich mee. La Place had deze vacature al openstaan

voordat dit onderzoek startte. De organisatie is al een tijd bereid om hier in te investeren, maar is tot op heden nog op zoek naar de juiste kandidaat. Deze kandidaat krijgt een salaris van ongeveer €3.100 per maand. De organisatie heeft op dit moment ook kosten aan het reclamebureau waar zij mee samen werken. Dit kan La Place compenseren met de kosten voor de Online & Social Media Specialist. De tool Hootsuite biedt verschillende pakketten aan. Voor een bedrijf is een team pakket het meest geschikt. Meerdere mensen kunnen aanpassingen maken in het programma. Dit is geschikt voor de samenwerking tussen de mogelijke stagiaires en de specialist. Een team pakket kost €109 per maand.

Het aannemen van een socialmediastagiaire is een extra kostenpost. De minimale stagevergoeding bedraagt in Nederland 250 euro per maand. In de onderstaande tabel staat het indicatieve kostenoverzicht voor een jaar.

Jaarlijks	Kosten
Online & Social Media Specialist	€ 37.200
Stagiaires*	€ 2.500
Hootsuite	€ 1.308
Totale kosten	€ 39.700

Tabel 1: Kostenoverzicht van implementatie voor een jaar

*Uitgaande van een stageperiode van vijf maanden per stagiaire. Twee stagiaires per jaar met een vergoeding van 250 euro per maand.

Naast deze kosten moet het onderzoek La Place uiteindelijk ook iets opleveren. De opdrachtnemer kan nog geen opbrengsten aantonen maar hier wel een verwachting van schetsen. Uit het onderzoek blijkt dat als La Place inspeelt op de wensen en behoeften van de doelgroep, het aantal likes, reacties en volgers toeneemt. De online betrokkenheid groeit. Li (2010) benadrukt het belang van betrokkenheid voor organisaties. Als organisaties op lange termijn willen groeien is betrokkenheid nodig met klanten. Paine (2011) geeft aan dat goede relaties met klanten leiden tot winst. Ook volgens Trompenaars & Coebergh (2015) leidt online betrokkenheid tot meer omzet. Binnen dit onderzoek zou dat betekenen dat millennials door online betrokken te zijn, uiteindelijk beslissen om een aankoop bij La Place doen.

Literatuurlijst

Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271. doi: 10.1177/1094670511411703

Centraal Bureau voor Statistiek (2019). Bevolkingspiramide naar leeftijdsopbouw Nederland 2019. Geraadpleegd op 28 februari 2019 van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingspiramide>

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

Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal Of Marketing Management*, 33:(5-6), 375-399. doi: 10.1080/0267257X.2017.1302975

FoodService Instituut (2017). Millennials stuwten restaurantbezoeken. Geraadpleegd op 24 april 2019 van <https://fsin.nl/actueel/nieuws/452/millennials-stuwten-restaurantbezoeken>

FoodService Instituut (2018). FSIN: consumentenvertrouwen stuwt consumptie buitenshuis fors, ook in 2018. Geraadpleegd op 24 april 2019 van <https://fsin.nl/pers>

Instagram Business. (2019a). *Why Instagram?* Geraadpleegd op 15 mei 2019, van <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>

Instagram Business. (2019b). *Instagram Stories – Brand Building*. Geraadpleegd op 15 mei 2019, van <https://business.instagram.com/a/stories/brand-building>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kult & Ace (2019). *Generation Yum*. Verkregen op 27 februari 2019.

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

Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Li, C. & Solis, B. (2013). *The evolution of Social Business: Six Stages of Social Business Transformation* [pdf]. Opgevraagd op 22-02-2019, via <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-media-transformation>

La Place (2018). *De positie van La Place: optimaliseren en creëren groeimogelijkheden voor La Place*. Hilversum: La Place. Verkregen op 27 februari 2019.

La Place (2018). *La Place - Back on track*. Hilversum: La Place. Verkregen op 27 februari 2019.

La Place (2018). *Rebranding*. Hilversum: La Place. Verkregen op 27 februari 2019.

Montgomery, K.C. & Chester, J. (2009). Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age. *Journal of Adolescent Health*, 45, S18-S29. doi: 10.1016/j.jadohealth.2009.04.006

Paine, K. (2011). Measure what matters. *Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Raines, C. (2002). *Managing Millennials*. Geraadpleegd op 22 februari 2019 van https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37984890/9_-_managing_millennials.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1559497101&Signature=NULVS1pYVPeBin5cRRhRqoRM5eQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DManaging_Millennials.pdf

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

Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2), pp.253-272. doi: 10.1108/00251741211203551

Schriemer, M.G. (2017). *Statistiek voor in de beroepspraktijk. Statistiek leren lezen, daarna begrijpen en berekenen met SPSS. Voor hbo en wo*. Haarlem: SVW.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

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

Thoolen, F. & Gosselink, A. (2012). *Samenwerken en ontmoeten op kantoor. Een visuele weergave van de fysieke elementen van ontmoeting*. Geraadpleegd van https://www.cfpb.nl/media/uploads/file/Plekken%20voor%20ontmoeten%20en%20samenwerken_Digitaal.pdf.

Van der Veer, N., Boekee, S., Hoekstra, H & Peters, O. (2018). *Nationale Social Media Onderzoek 2018*. Opgevraagd op 15-02-2019 van <https://www.bindinc.nl/wp-content/uploads/2018/04/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2018-3.pdf>

Van der Veer, N., Boekee, S., Hoekstra, H. (2019). *Nationale Social Media onderzoek 2019*. Opgevraagd op 15-02-2019 van https://www.newcom.nl/downloads/Newcom_Nationaal_Social-Media_Onderzoek_2019.pdf

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs* (4e druk). Den Haag: Boom Lemma.

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs* (5e druk). Den Haag: Boom Lemma.

WBK Marktonderzoek (2018). *Positie La Place in elf (middel)grote steden*. Verkregen op 26 februari 2019.