

ONDERZOEKSVERSLAG

(potentiële) volgers op sociale media: hoe kan je ze bereiken en activeren?

Een onderzoek naar hoe content ontwikkeld kan worden om de brede doelgroep op de sociale media kanalen van OPEN32 aan te spreken.



OPEN32
Marketing-afdeling

17 / 06 / 2020

Nienke Pieper
416523

(Potentiële) volgers op sociale media: hoe kan je ze bereiken en activeren?

Een onderzoek naar hoe content ontwikkeld kan worden om de brede doelgroep op de sociale media kanalen van OPEN32 aan te spreken

Nienke Pieper
416523
ETC4Vd

Saxion University of Applied Science

B32 Groep

Karen Bosch (Saxion University of Applied Science)
Mirjam van Dongen en Menno Dings (B32 Groep)

17-06-2020

Inhoudsopgave

Voorwoord	VI
Samenvatting	VII
1. Introductie	1
1.1 <i>Organisatie</i>	1
1.2 <i>Aanleiding</i>	1
1.3 <i>Probleemstelling</i>	2
1.4 <i>Doelstelling</i>	2
2. Literatuuronderzoek	3
2.1 Identiteit	3
2.2 Sociale media	3
2.3 Content	7
2.4 Modellen	10
3. Methoden	12
3.1 <i>Onderzoeksvragen</i>	12
3.2 <i>Kwalitatief onderzoek</i>	12
3.2.1 Documentanalyse	13
3.2.2 Diepte-interview	13
3.2.3 Inhoudsanalyse – concurrent	14
3.2.4 Inhoudsanalyse – best practice	16
3.3 <i>Kwantitatief onderzoek</i>	16
3.3.1 Enquête (online)	17
4. Resultaten	18
4.1 <i>Documentanalyse</i>	18
4.2 <i>Diepte-interviews</i>	20
4.2.1 Diepte-interviews	20
4.3 <i>Enquête (online)</i>	23
4.4 <i>Inhoudsanalyse</i>	25
4.4.1 Inhoudsanalyse – concurrent	25
4.4.2 Inhoudsanalyse – best practice	27
5. Conclusies	29
5.1 <i>Conclusies</i>	29
5.1.1 Wat is de gewenste identiteit van OPEN32?	29
5.1.2 Wat is de huidige strategie van OPEN32 voor communicatie op sociale media kanalen en de content die hierop geplaatst wordt?	29
5.1.3 Wat is de kennis, de houding van de doelgroep ten aanzien van OPEN32?	30
5.1.4 Wat zijn de wensen en behoeften van de diverse doelgroepen van OPEN32 omtrent de sociale media kanalen van OPEN32?	30
5.1.5 Op welke wijze richten de concurrenten van OPEN32 hun sociale media kanalen in?	31
5.1.6 Wat is een best practice binnen de detailhandel waar OPEN32 inspiratie uit kan halen?	31
5.1.7 Welke elementen in online content spelen een rol in het aanzetten van de doelgroep tot het volgen en het interacteren op de sociale media van OPEN32?	32

5.2 Aanbevelingen.....	32
Sociale media strategie voor OPEN32	32
Vervolgonderzoek.....	34
5.3 Beperkingen van het onderzoek.....	34
5.4 Reflectie op het onderzoeksproces	34
Bibliografie	36
Bijlagen	40
Bijlage A. Social Organizing Model	40
Bijlage B. Operationaliseringsschema documentanalyse & semi-gestructureerde interviews.....	41
Bijlage C. Topiclijst diepte-interviews.....	46
Bijlage D. Transcripties.....	50
Transcriptie – interview marketing manager	50
Transcriptie – interview social media coördinator	64
Bijlage E. Codeerproces.....	75
Open codering – interview marketing manager	75
Open codering – interview sociale media verantwoordelijke.....	85
Axiale codering	93
Bijlage F. Operationaliseringsschema inhoudsanalyses	116
Bijlage G. Instagram analyseschema	118
Bijlage H. Facebook analyseschema	120
Bijlage I. Instagram Stories analyseschema	122
Bijlage J. Ruwe data en codering inhoudsanalyse – concurrent.....	123
Bijlage K. Onderbouwing keuze Hunkemöller best practice	124
Bijlage L. Ruwe data en codering inhoudsanalyse – best practice.....	125
Bijlage M. Gedetailleerde beschrijving methode enquête.....	126
Bijlage N. Operationaliseringsschema enquête.....	128
Bijlage O. Rapport resultaten enquête.....	137

Begrippenlijst

Op basis van kennis van derden en eigen inzicht is deze begrippenlijst opgesteld in alfabetische volgorde. Ook worden er binnen deze begrippenlijst definities gesteld voor het onderzoek.

Tabel 1. Alfabetische begrippenlijst

<i>Audience retention</i>	Statistiek over het aantal personen dat een video helemaal hebben bekeken (VRHL, z.d.).
<i>Content</i>	Contentbureau Van de inhoud (z.d.) schrijft: "Met content bedoelen we de vorm en inhoud van een boodschap. Die inhoud kan informatie zijn, educatie of vermaak, al naar gelang de doelstelling. Content is het eerste basiselement van content marketing." In Communicatiehandboek staat: "Content is de invulling van je middelen met tekst, beeld of geluid die informatief, entertainend of activerend is." (Michels, 2019)
<i>Contentmarketing</i>	Het Amerikaanse Content Marketing Instituut (z.d.) stelt de definitie: "Contentmarketing is een marketingtechniek voor het maken en verspreiden van relevante en waardevolle content om een duidelijk omschreven en begrepen doelgroep aan te trekken, te verwerven en te behouden - met als doel winstgevende klantacties te stimuleren".
<i>Engagement</i>	De verbinding tussen de (potentiële) klant en de organisatie. Specifiek voor sociale media wordt bedoeld dat een klant engagement toont wanneer deze liket, deelt of reageert; er wordt een verbinding aangegaan.
<i>eWOM</i>	eWOM staat voor electronic word of mouth. Het betekent elektronische mond-tot-mond reclame.
<i>Flatlay</i>	Een flatlay is een stilleven dat recht bovenaf (in vogelperspectief) is gefotografeerd.
<i>Fysieke identiteit</i>	Dit is de identiteit die uit de elementen die men kan waarnemen met een van de zintuigen (zien, horen, proeven, voelen en ruiken) bestaat. Het betreft alle onderdelen waaraan een merk te herkennen en te onderscheiden is. Een voorbeeld hiervan is de huisstijl of het logo van het merk (Bouman, 2018).
<i>Gewenste identiteit</i>	Dit is de identiteit van het bedrijf zoals die door het management wordt nagestreefd. Het gaat erop 'wie' het bedrijf is. Het doel is om deze identiteit naar de consument te uiten (Bouman, 2018).
<i>Identiteit</i>	Eigen karakter (Van Dale, 2020)
<i>IGTV</i>	De functie van Instagram voor het publiceren van verticale video's tot 60 minuten in de feed. Geplaatste IGTV's zijn zichtbaar onder een tv-vormige knop bovenin de hoofdnavigatie van Instagram.
<i>Imago</i>	Een imago is de manier hoe er over iets gedacht wordt. Hoe zien mensen het merk en hoe beoordelen zij het merk? Dit is gebaseerd op de ervaringen die mensen hebben met het merk (Bouman, 2019).
<i>Influencer</i>	Iemand met een grote aantal volgers op sociale media die tegen betaling reclameboodschappen van bedrijven verwerkt in zijn of haar content op sociale media.
<i>Instagram Live</i>	De functie van Instagram om te kunnen livestreamen met jou volgers. Het publiek kan reageren in de chatfunctie binnen Instagram Live.

<i>Instagram Stories</i>	De functie van Instagram waarmee gebruikers foto's en video's uploaden die kunnen slechts 24 uur zichtbaar zijn. De video's kunnen maximaal 10 seconden duren. Visuele effecten kunnen toegevoegd worden aan de story. Stories worden bovenaan de tijdlijn weergegeven en kunnen bekeken worden door te klikken op de profielfoto van het account.
<i>KPI</i>	KPI staat voor Kritieke Prestatie Indicator. De Engelse term is Key Performance Indicator. KPI's zijn een instrument om de prestaties van een onderneming te meten en monitoren, met als doelstelling deze te verbeteren (Fit Professionals, z.d.; BZTRS, 2017). Binnen sociale media kan dit bijvoorbeeld het aantal likes of het aantal volgers zijn.
<i>Posten</i>	Het plaatsen van een bericht – bestaande uit tekst, afbeelding/video of beide – op een sociaal media kanaal. Het bericht zelf wordt ook wel 'de post' genoemd.
<i>Producttag (directe kooplink)</i>	Bij een producttag – ook wel directe kooplink – kan men in de afbeelding waarin een product is afgebeeld klikken op een pop-up. Hierdoor kan men de prijs en naam van het product bekijken binnen de omgeving van Instagram. Bij interesse in het product, kan er direct doorgeklikt worden naar het desbetreffende product op de webshop van het bedrijf.
<i>Prospect</i>	Een prospect is een potentiële klant. Het is iemand die interesse heeft of zal hebben in een product of dienst van een bedrijf. Hij of zij bevindt zich in een stadium vóór dat van klant (Webbio, 2015).
<i>ROI</i>	ROI staat voor Return On Investment. Het geeft de verhouding tussen de investeringen en opbrengsten aan. Word vaak uitgedrukt in percentages %. Wanneer de opbrengst hoger is dan de investering, zal het percentage boven de 100 liggen. Een investering kan ook mislukken, dan ligt het percentage onder de 100 (Marketingtermen, z.d.).
<i>Sociale media</i>	In Social Media Management (Visser & Sikkenga, 2017) wordt een definitie van sociale media beschreven. Deze luidt: "webapplicaties waar gebruikers zonder tussenkomst van derden informatie kunnen creëren en delen en daar met elkaar over kunnen communiceren". Bertrams (2014) stelt de definitie: "Social media omvat alle online plekken waar een bepaalde vorm van interactie plaatsvindt en alle tools die deze interactie mogelijk maken."
<i>Sociale media strategie</i>	Hoewel sociale media alweer een aantal jaren met ons mee gaat, is er nog geen eenduidige definitie van een sociale media strategie omschreven in de literatuur. In het boek "social media strategie in 60 minuten" wordt er gesteld dat het de manier is waarop sociale media ingezet wordt voor de doelstellingen van de organisatie (Duursma, 2013). Social media bureau Socialfabriek (z.d.) schrijft: "Een social media strategie is dus een omschrijving van de wijze waarop we ons doel willen bereiken met de inzet en het gebruik van social media".
<i>Tone of voice</i>	De definities van Basisboek Online Marketing (2018) en Marketingtermen (z.d.) komen overeen. De tone of voice is de stijl van het taalgebruik waarmee een organisatie of merk communiceert met de doelgroep. Het is de stem van de organisatie. Het boek De Communicatieprofessional voegt hier nog aan toe: "De emotie die de communicatie overbrengt" (Coebergh, 2015).
<i>Verticale beelden</i>	Afbeeldingen of video's in rechtopstaande positie.
<i>Werkelijke identiteit</i>	Dit is de identiteit die uit de verschillende meningen, inzichten en ervaringen van alle medewerkers van het bedrijf bij elkaar bestaat. Het wordt daarom ook wel de gepercipieerde identiteit genoemd (Bouman, 2018).

Lijst van tabellen

Tabel 1. Alfabetische begrippenlijst	III
Tabel 2. Deelvragenmatrix met deelvragen en methodes	12
Tabel 3. Resultaat documentanalyse	18
Tabel 4. Resultaten inhoudsanalyse concurrenten.....	25
Tabel 5. Resultaten inhoudsanalyse best practice.....	27

Lijst van figuren

Figuur 1. Archetypen Jung	1
Figuur 2. Top 5 van het dagelijks gebruik in aantallen (van der Veer, Boekee, & Hoekstra, 2020).....	4
Figuur 3. Facebook vs. Instagram - Gebruik naar leeftijd (van der Veer, Boekee, & Hoekstra, 2020)	4
Figuur 4. Totaal gebruik naar leeftijdsgroep (van der Veer, Boekee, & Hoekstra, 2020)	5
Figuur 5. Dagelijks gebruik naar leeftijdsgroep (van der Veer, Boekee, & Hoekstra, 2020).....	5
Figuur 6. BPS-model (Snel, 2017)	9
Figuur 7. Het LCSS model (Merkx, 2019).....	10
Figuur 8. Het MDC-model van Riezebos & Van der Grinten (EURIB, 2015)	11
Figuur 9. Model Kerncompetenties (Hamel & Prahalad) (managmentmodellensite.nl, z.d.)	11
Figuur 10. Eigenschappen Everyman	23
Figuur 11. Eigenschappen OPEN32	23
Figuur 12. Kernwaarden OPEN32.....	24
Figuur 13. Motivaties tot het aanzetten van liken en of reageren.....	24
Figuur 14. Een gepromoot kledingstuk kopen	25

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie '(potentiële) volgers op sociale media: hoe kan je ze bereiken en activeren?'. Het onderzoek voor de scriptie naar content marketing op sociale media is uitgevoerd voor OPEN32. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Fashion & Textile Technologies aan Hogeschool Saxion en in opdracht van stagebedrijf B32 Groep. Van februari 2020 tot en met juni 2020 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van de scriptie. Mijn stagebegeleiders Menno Dings en Mirjam van Dongen hebben het probleemstuk aangeleverd, waarna wij samen hebben gezocht naar een geschikte onderzoeksvraag. Het onderzoek dat ik heb uitgevoerd was uitgebreid en complex. Na uitvoerig kwantitatief en kwalitatief onderzoek heb ik de onderzoeksvraag kunnen beantwoorden.

Tijdens het onderzoek stond mijn begeleidster vanuit mijn opleiding, Karen Bosch, altijd voor mij klaar om mijn vele vragen te beantwoorden en om te helpen door het bos de bomen weer te zien als ik weer eens de weg kwijt was. Hierdoor kon ik altijd verder met mijn onderzoek. De openheid waarmee ik door mijn stagebegeleiders bij OPEN32 ben begeleid was zeer prettig. Bij dezen wil ik graag Sanne Hesseling van B32 Groep en mijn begeleiders en bedanken voor de fijne begeleiding en hun ondersteuning tijdens dit traject. Ook wil ik alle respondenten bedanken die mee hebben gewerkt aan dit onderzoek. Zonder hun medewerking had ik dit onderzoek nooit kunnen voltooien.

Ik wil graag alle collega's van OPEN32 bedanken voor de korte, maar warme periode van samenwerken. Het was in verband met COVID-19 zeker een periode om nooit te vergeten. Graag wil ik mijn familie, vriend en nabije omgeving bedanken voor de morele steun en wijze raad die ik heb mogen ontvangen. Tot slot wil ik in het bijzonder mijn moeder bedanken voor de uitgebreide verzorging van de innerlijke mens tijdens het schrijfproces. Zonder al deze steun had ik mijn scriptie nooit tot een goed einde kunnen brengen.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Nienke Pieper
Wehl, 17 juni 2020

Samenvatting

De afdeling Marketing van OPEN32 heeft vrijwel elk sociaal kanaal getest. Op het moment ligt de focus voor marketingcommunicatie op Instagram en Facebook. OPEN32 geeft aan dat zij zoekende zijn naar welke ingrediënten zij kunnen gebruiken in hun content om de doelgroep online visueel en tekstueel aan te spreken. De doelgroep van mannen en vrouwen tussen de 20 en 50 jaar is namelijk erg breed en daardoor bevat deze ook verschillende personen die waarschijnlijk niet allemaal dezelfde voorkeuren hebben omtrent content. Op het moment ondervindt OPEN32 weinig interactie bij de berichten en er zijn weinig volgers. Daarom mag huidige sociale media strategie en content strategie aangescherpt worden. OPEN32 wil graag op sociale media relevante en inspirerende content die de doelgroep aanspreekt zodat er nieuwe volgers aangetrokken worden en dat de huidige volger meer interactie laat zien. Echter, OPEN32 wil het liefst dat deze groei alleen op organische wijze plaatsvindt. De onderzoeksvraag die bij deze probleemstelling hoort is: 'Welke elementen in online content spelen een rol in het aanzetten van de doelgroep tot het volgen van en het interacteren op de sociale media van OPEN32?'

De onderzoeksmethoden die zijn ingezet om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn documentanalyse, diepte-interviews, online enquête en inhoudsanalyse.

De conclusie is dat de gewenste identiteit van OPEN32 overeenkomt met wat de doelgroep werkelijk van OPEN32 van OPEN32 vindt. De doelgroep is bekend met OPEN32 maar volgt OPEN32 amper. Om de doelgroep te laten volgen en/of interacteren is er een goed onderbouwde sociale media strategie nodig. OPEN32 heeft hier al een goede en stevige aanzet in gedaan, maar over het advertentiebudget en het meten van de resultaten mag dieper nagedacht worden. De doelgroep vindt het leuk als er inspiratie geboden wordt in de vorm van how-to-wear posts of het tonen van new arrivals. Daarnaast zien zij graag (product)foto's van A-merken en eigen merken. De beelden waarvan OPEN32 verwachtte dat zij goed scoorden, scoorden ook goed onder de doelgroep tijdens het onderzoek. De lage engagement bij OPEN32 kan verklaard worden door het feit dat de doelgroep aangeeft dat er niets is wat hun zou kunnen aanzetten tot reageren en/of liken. Hoewel de doelgroep niet enorm staat te springen om een samenwerking met een influencer of beroemdheid, tonen Shoeby en Hunkemöller aan dat posts rondom deze samenwerking goed scoren.

Aanbevolen wordt om een sociaal persona te ontwikkelen. De focus kan op stories gelegd worden waarin de interactie opgezocht kan worden. Verder wordt er geadviseerd om 1 keer per dag op de tijdlijnen en minimaal 3 keer per dag in stories te posten. Voor acties kan er een speciale eigen hashtag ontwikkeld worden. Het bieden van set-inspiratie kan in how-to-wear posts. Aanbevolen wordt om dit in IGTV-vorm te doen en daarbij de hashtag #DressedByOPEN te gebruiken. Naast het bieden van inspiratie is het verstandig om posts te blijven plaatsen over acties en nieuwe aanwinsten, aangezien dit motivaties zijn om te volgen.

1. Introductie

In dit hoofdstuk bevat de volgende aspecten; organisatie, aanleiding, probleemstelling en doelstelling.

1.1 Organisatie

Bedrijfsschets

Fashionretailer OPEN32 is onderdeel van B32 Groep. OPEN32 is een multi-brandstore voor mannen en vrouwen met een eigen webshop en 65 eigen winkels verspreid over heel Nederland. Een multi-brandstore verkoopt kleding van verschillende merken. Naast de winkels en webshop van OPEN32, bezit B32 Groep over eigen merken Silvercreek en Madness. OPEN32 ontwerpt en verkoopt Silvercreek in zowel de OPEN32 winkels als in een eigen Silvercreek flagshipstore. Madness wordt alleen bij OPEN32 verkocht. Naast de eigen merken van B32 verkoopt OPEN32 A-merken zoals Tommy Jeans, Cast Iron, PME Legend en G-Star. Online is het aanbod groter dan in de winkels, om zo nóg meer te kunnen bieden.

Geschiedenis

Het hoofdkantoor van OPEN32 en B32 Groep is gevestigd in Arnhem. OPEN32 is begonnen in het winkelcentrum van Arnhem Presikhaaf. In de jaren '70 begon OPEN32 daar als Boetiek32. Dankzij de openheid en de gastvrijheid van de medewerkers ontstond er al vrij snel een optimale shopbeleving waardoor Boetiek32 moest uitwijken naar een naastgelegen beschikbare ruimte. Inmiddels is Boetiek32 veranderd in OPEN32 en is het uitgegroeid tot een grote Nederlandse winkelketen. Het gedeelte OPEN in de winkelnaam staat voor de bekende openheid en laagdrempeligheid van het merk. Het getal 32 staat symbool voor het aantal vierkante meters waarop het bedrijf is begonnen.

Doelgroep

De doelgroep bestaat uit trendvolgende (jong)volwassenen in de leeftijd van 20-50 jaar. Een klant van OPEN32 zoekt graag bevestiging en hecht waarde aan kwaliteit, beleving, aandacht, advies en service. Naast de leeftijdsdoelgroep van 20-50 heeft OPEN32 een loyale klantgroep van mannen en vrouwen van 50-60 jaar. Deze klantgroep is meegegroeid met OPEN32 vanaf het begin.

Psycholoog Carl Gustav Jung ontwikkelde twaalf persoonlijkheidstypen. Dit zijn de archetypen zoals getoond in figuur 1. De betekenis is een origineel patroon waarvan andere gelijksoortige personen zijn afgeleid. De verschillende types representeren fundamentele menselijke motieven (UNLP, z.d.). Elk archetype vertegenwoordigt een bepaalde betekenis en roept een specifieke emotie op (Vader, 2015). Binnen de brede doelgroep van OPEN32 worden door OPEN32 enkele archetypes van Jung gedefinieerd. Zo bevat de doelgroep de Everyman, de Innocent, Caregiver & Lover. De doelgroep is vrij sociaal en houdt van nuchterheid, wat past bij de genoemde archetypen. De grote meerderheid van de doelgroep valt onder de Everyman. De archetypes vormen overigens ook een stevige basis voor content marketing. Naast dat er binnen de doelgroep archetypes gedefinieerd worden, kan een merk ook zelf een archetype aannemen (Vader, 2015). OPEN32 wil zich als merk graag profileren als Everyman.



Figuur 1. Archetypen Jung

1.2 Aanleiding

De afdeling waar het onderzoek heeft plaatsgevonden is Marketing en Communicatie. De facetten die deze afdeling bevat zijn Marketing, E-commerce en DTP. Het onderzoek is uitgevoerd voor Marketing.

De afdeling Marketing van OPEN32 heeft een aantal jaren geleden verschillende sociale mediakanalen in gebruik genomen voor voornamelijk marketingdoeleinden. Deze kanalen werden ingezet zonder er vooraf

uitgebreid onderzoek was uitgevoerd naar hoe OPEN32 deze kanalen het meest effectief kon inzetten. De kanalen waarop OPEN32 actief was zijn later teruggeschroefd. Bij de keuze voor het behoud van bepaalde kanalen is er gekeken naar het mediagedrag van de doelgroep en de relevantie van de kanalen voor hen. Op het moment ligt de focus voor marketingcommunicatie op sociale media op Instagram en Facebook.

Tijdens het onderzoek werd de algehele strategie van OPEN32 herzien en zou er ook opnieuw naar het onderwerp sociale media gekeken. De sociale media strategie was na de uitbraak van COVID-19 niet de hoogste prioriteit en is tot op heden nog niet afgerond. Deze strategie is dus niet beschikbaar gesteld voor het onderzoek. Op voorhand was bekend dat OPEN32 zich binnen de communicatie richt op ambitieuze volwassenen van ongeveer 32 jaar oud. Het aankomend jaar zijn er doelen opgesteld voor Marketing binnen de strategie van OPEN32. Eén van die doelen is om de doelgroep van OPEN32 beter te leren aanspreken om deze vervolgens te kunnen inspireren, als klant te verwelkomen én duurzaam te omarmen. Op het gebied van sociale media is het doel om meer inspiratie en consistentie te brengen in uitingen en de zichtbaarheid te vergroten op Instagram en Facebook. Een onderzoek op online gebied omtrent tekstuele en visuele content is daarom gewenst.

1.3 Probleemstelling

OPEN32 geeft aan dat zij zoekende zijn naar welke ingrediënten zij kunnen gebruiken in hun content om de doelgroep online visueel en tekstueel aan te spreken. De doelgroep van mannen en vrouwen tussen de 20 en 50 jaar is erg breed en daardoor bevat deze ook verschillende personen die waarschijnlijk niet allemaal dezelfde voorkeuren hebben omtrent content. OPEN32 vindt het soms lastig om hier consistent een goede weg in te vinden. Er zijn op het moment relatief weinig volgers op de sociale kanalen van OPEN32 in verhouding tot de hoeveelheid klanten die OPEN32 heeft. De huidige volgers tonen op het moment ook weinig tot geen betrokkenheid bij de berichten van OPEN32.

1.4 Doelstelling

Onderzoeksdoel

OPEN32 wil graag op sociale media relevante en inspirerende content die de doelgroep aanspreekt. Deze content heeft als doel nieuwe volgers aantrekken en alle volgers meer te laten interacteren. In de aanbevelingen zal een kort communicatieadvies gegeven worden over hoe het bedrijf engagement en nieuwe volgers bij de doelgroep genereert door middel van relevante content. Een voorwaardelijk doel is dat OPEN32 het liefst organisch wil blijven groeien, zodat zij alleen volgers krijgen die het bedrijf daadwerkelijk interessant vinden. Bij organische groei op sociale media wordt er niet geadverteerd of een samenwerking aangegaan om volgers te vergaren. De volger volgt het merk, of gaat het merk volgen, omdat hij/zij een oprechte interesse in de boodschap van het merk heeft (Daae, 2019).

Ondernemingsdoel

OPEN32 wil door middel van meer volgers en meer betrokkenheid op hun sociale media ervoor zorgen dat een prospect een klant wordt, en een klant een ambassadeur, zodat er meer items worden verkocht en dus meer omzet wordt behaald. De content op de sociale media moet verleiden tot de volgende stap in de customer journey.

Marketingcommunicatie doel

De doelstelling die uit het ondernemingsdoel volgt luidt als volgt:

‘Inzicht krijgen in hoe OPEN32 invulling kan geven aan haar sociale media kanalen waardoor er meer betrokkenheid wordt gecreëerd teneinde een communicatieadvies te geven aan de organisatie.’

2. Literatuuronderzoek

In het literatuuronderzoek worden kernbegrippen, definities en belangrijkste thema's uit de aanleiding besproken en onderzocht. Thema's en begrippen die in dit hoofdstuk worden besproken zijn social media (trends), digitalisering van het medialandschap, content (marketing) en tone-of-voice. Volgens Scribbr is een recente bron niet ouder zijn dan 10 jaar (Benders, 2020). Omdat sociale media een onderwerp is waar snel vernieuwing in komt, is er getracht om relevante bronnen te gebruiken die niet ouder zijn dan 5 jaar, zodat er een betrouwbaar onderzoek ontstaat. Bronnen ouder dan 5 jaar werden alleen geraadpleegd wanneer dit niet anders mogelijk was. Literatuur is gevonden in (marketing)boeken, scripties van hbo-kennisbank en de volgende databases; Springerlink, EBSCO, ScienceDirect en Google Scholar. Indien er geen (wetenschappelijke) literatuur beschikbaar was, is er een blog of website gebruikt. Hierbij is er gekeken of de schrijver van de blog een autoriteit is binnen het beschreven onderwerp.

2.1 Identiteit

Volgens de Van Dale (2020) is de definitie van identiteit: het eigen karakter. Binnen de volgende paragraaf worden de verschillende soorten identiteit van een bedrijf behandeld. Dit onderzoek is voornamelijk gericht op het onderzoeken van de gewenste identiteit en op hoe de doelgroep OPEN32 als bedrijf ziet. De modellen die samenhangen met deze theorie over identiteit zijn beschreven bij paragraaf 2.4.4 en 2.5.4

2.2.1 Soorten identiteit

Ieder bedrijf of merk is, volgens de theorie van Jaap van der Grinten, in vier onderdelen te verdelen:

1. **De gewenste identiteit** – dit is de identiteit van het bedrijf zoals die door het management wordt nagestreefd. Het gaat erop 'wie' het bedrijf is. Het doel is om deze identiteit naar de consument te uiten (Bouman, 2018).
2. **De werkelijke identiteit** – deze identiteit bestaat uit de verschillende meningen, inzichten en ervaringen van alle medewerkers van het bedrijf bij elkaar. Het wordt daarom ook wel de gepercipieerde identiteit genoemd (Bouman, 2018).
3. **De fysieke identiteit** – deze identiteit bestaat uit elementen die men kan waarnemen met een van de zintuigen (zien, horen, proeven, voelen en ruiken). Het betreft alle onderdelen waaraan een merk te herkennen en te onderscheiden is. Een voorbeeld hiervan is de huisstijl of het logo van het merk (Bouman, 2018).
4. **Het imago** – een imago is de manier hoe er over iets gedacht wordt. Hoe zien mensen het merk en hoe beoordelen zij het merk? Dit is gebaseerd op de ervaringen die mensen hebben met het merk (Bouman, 2019).

2.2 Sociale media

Binnen de volgende paragrafen worden van sociale media de relevante onderdelen voor dit onderzoek behandeld. Voor uitleg van de begrippen wordt er verwezen naar de begrippenlijst.

2.2.1 De intrede van sociale media in Promotie van de marketingmix

Ruigrok et al (2011) geven aan dat het medialandschap – door de commercialisering en de digitalisering van de samenleving – afgelopen decennia sterk veranderd is. Het adverteren van producten en diensten in deze marktgeoriënteerde samenleving is belangrijk en advertenties worden steeds vaker digitaal aangeboden aan de consument. Hierdoor ontstaat een met reclame verzadigde maatschappij, waarin het als bedrijf moeilijk is om de aandacht van de consument te trekken. Marketeers moeten dus op zoek naar nieuwe manieren om de consument te bereiken en de reclame-ruis te overstijgen (Cauberghe, Hudders, Panic, & de Pelsmacker, 2012). Een van deze nieuwe manieren is adverteren via sociale media. Deze manier van promotie binnen marketing werkt goed, omdat de mobiele technologie uitgegroeid is tot het snelste marketingcommunicatieplatform (Yakov, Sarvary, & Andrew, 2014). Sociale media is ontstaan om online contact te houden met anderen maar bedrijven gebruiken het tegenwoordig steeds meer als een e-commerce kanaal (Kerkhofs, 2019). Sociale media biedt aan bedrijven de mogelijkheid om gericht een doelgroep te bereiken, een band met de doelgroep op te bouwen en deze band te onderhouden; hetgeen waar OPEN32 online naar zoekt (Verdoold, 2020). Door de opkomst van sociale media spelen visuele media

een steeds belangrijkere rol in ons leven (Pauwels & Peters, 2005). McQuarrie & Mick (1998) geven aan dat visuele beeldvorming in reclame tegenwoordig gezien wordt als een essentieel, betekenisvol en cultureel ingebed kenmerk van de hedendaagse marketingcommunicatie. Er wordt namelijk steeds meer gebruik gemaakt van advertenties en berichten waarbij de overtuigende boodschap geïntegreerd wordt in een mediacontext. Dankzij dit geïntegreerde aspect zijn deze reclameboodschappen vaak erg moeilijk te ontwijken. Daarnaast zijn ze vaak effectiever omdat consumenten de reclame niet meteen als reclame herkennen, omdat het moeilijker wordt om reclame-inhoud te onderscheiden van media-inhoud (Cauberghe, Hudders, Panic, & de Pelsmacker, 2012). Entertainment, communicatie en marketing komen namelijk samen op sociale media zoals Facebook waardoor deze grens moeilijk waarneembaar wordt (Montgomery, 2011).

Social media heeft bovendien grote invloed op de consument. Het internet is voor de gebruiker uitgegroeid tot een conversatiemedium waarbij de gebruiker zelf kan bepalen wat, waar en wanneer hij informatie tot zich neemt (Ruigrok, Kester, Scholten, Ismaili, & Goudswaard, 2011). Door de gebruiker de mogelijkheid te geven om zelf te volgen wat hij zelf leuk vindt, kan organische groei ontstaan; hetgeen waar OPEN32 zich online op wil richten. En door inzicht te krijgen in die gebruiker en hun wensen op sociale media, ontvangen straks alleen oprecht geïnteresseerde gebruikers de informatie en berichten van OPEN32. Sociale media wordt de afgelopen jaren steeds meer gebruikt. Hierdoor speelt sociale media een steeds grotere rol in de voorkeur en houding van de consument (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Vanwege de kracht van sociale media wordt het zelfs beschouwd als elektronische mond-tot-mondreclame (Ananda & Wandebori, 2016), wat ook wel eWOM (electronic Word Of Mouth) wordt genoemd (Visser & Sikkenga, 2017).

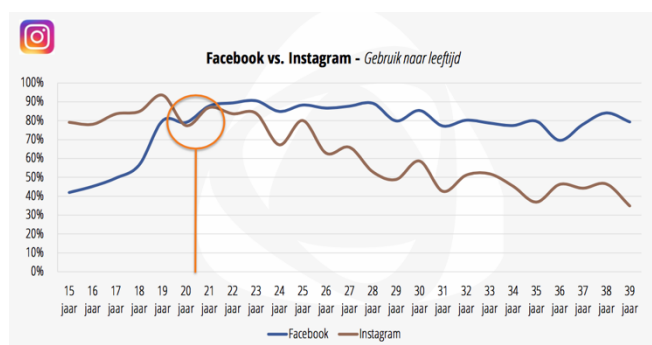
2.2.2 Het algemene sociale media gebruik van Nederlanders

In het Nationale Social Media Onderzoek 2020 worden verschillende sociale media kanalen in 2020 gemeten op verschillende punten en vergeleken met de uitkomsten uit 2019 en eerdere jaren. Uit het onderzoek blijkt dat het gebruik van sociale media over het algemeen groeit. Met name Instagram en YouTube worden door meer mensen gebruikt. Instagram behaalde de meeste groei in gebruikers met 14%. TikTok is een nieuwe speler en trekt 700.000 Nederlandse gebruikers van 15 jaar en ouder. In het totale spectrum heeft TikTok vooralsnog alleen onder de 12 jaar een serieuze positie (van der Veer, Boeke, & Hoekstra, 2020).

	2019	2020	+/- (#)	+/- (%)
	9,1 miljoen	9,3 miljoen	+ 195.000	+ 2%
	6,8 miljoen	7,1 miljoen	+ 280.000	+ 4%
	2,4 miljoen	2,8 miljoen	+ 345.000	+14%
	2,7 miljoen	3,4 miljoen	+ 770.000	+29%
	1,3 miljoen	1,5 miljoen	+ 220.000	+17%

Figuur 2. Top 5 van het dagelijks gebruik in aantallen (van der Veer, Boeke, & Hoekstra, 2020)

In het dagelijks gebruik van sociale media is een toename te zien. Instagram is hierin de voornaamste stijger, met maar liefst 29% zoals te zien is in figuur 2 (van der Veer, Boeke, & Hoekstra, 2020).



Figuur 3. Facebook vs. Instagram - Gebruik naar leeftijd (van der Veer, Boeke, & Hoekstra, 2020)

Onder jongeren (15-19 jaar) wordt Facebook minder gebruikt. Onder de andere leeftijdsgroepen is sprake van een minimale groei of stabiliteit. Drie op de tien dagelijkse Facebook-gebruikers geeft aan (veel) minder vaak Facebook te gebruiken dan voorheen. Na WhatsApp is Facebook onder alle leeftijden van 20 jaar en ouder nog altijd het belangrijkste sociale media platform. Instagram heeft hier nog veel terrein te winnen. De groei van Instagram vakt af, met name binnen de doelgroep 15-19 jaar. Het omslagpunt voor het 'overstappen' van Facebook op Instagram ligt rond de 20 jaar. Bekijk hiervoor figuur 3 (van der Veer, Boeke, & Hoekstra, 2020).

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	85%	78%	66%	50%	28%
	26%	57%	53%	48%	37%
	60%	41%	17%	6%	3%
	53%	29%	14%	7%	4%
	52%	21%	2%	0%	1%
	9%	10%	9%	4%	4%
	1%	7%	7%	2%	2%
	4%	6%	5%	5%	5%
	6%	4%	1%	0%	0%

Figuur 5. Dagelijks gebruik naar leeftijdsgroep (van der Veer, Boekee, & Hoekstra, 2020)

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	97%	89%	90%	78%	56%
	51%	82%	77%	67%	59%
	90%	79%	63%	46%	35%
	82%	57%	33%	18%	16%
	9%	47%	37%	19%	15%
	21%	32%	25%	19%	11%
	17%	26%	21%	11%	11%
	72%	35%	8%	2%	3%
	17%	9%	2%	1%	0%

Figuur 4. Totaal gebruik naar leeftijdsgroep (van der Veer, Boekee, & Hoekstra, 2020)

Het totaal gebruik en het dagelijks gebruik per leeftijdsgroep zijn binnen het onderzoek onderzocht. Zie hiervoor figuur 4 en figuur 5 (van der Veer, Boekee, & Hoekstra, 2020). Figuur 4 toont het aantal procent van de Nederlandse gebruikers die dagelijks een bepaald medium gebruiken per leeftijdsgroep. Figuur 5 toont het totale gebruik van een bepaald medium per leeftijdsgroep. Hier zit geen frequentie aan verbonden. Te zien in de tabellen is dat de doelgroep (20-50) van OPEN32 voornamelijk Facebook en Instagram gebruikt.

2.2.3 Relevante trends en ontwikkelingen op het gebied van sociale media

Influencer marketing

Dat eWOM overtuigend is voor consumenten en een prominente rol speelt op sociale media, is terug te zien in influencer marketing. Deze nieuwe vorm van adverteren is – sinds de opkomst en snelle groei van online marketing – een nieuwe digitale marketingtrend die steeds belangrijker is geworden (van de Poll, 2019). De trend van het gebruiken van sociale netwerken in combinatie met de stijgende populariteit van beelden heeft het mogelijk gemaakt om influencer te worden op sociale media. Je zou kunnen zeggen dat een influencer iemand is die een grote loyale online fanbase heeft. Deze fanbase identificeert zich met hun lifestyle, neemt hun advies aan en koopt producten die zij aanbevelen (van de Poll, 2019).

Influencer-marketing wordt ook wel ‘native advertising’ genoemd. Het is enigszins vergelijkbaar met sluikreclame. Bij influencer-marketing worden er namelijk merken en producten in een alledaagse en/of natuurlijke situatie geplaatst, waardoor consumenten een aangename ervaring krijgen en het een krachtiger marketingmiddel is voor merken (Augure, 2015). Veel van de foto's die een influencer post zijn in feite reclameboodschappen voor bedrijven die verpakt worden in de taal van de volgers. Binnen deze manier van adverteren is het vaak erg ingewikkeld om die reclame-inhoud te onderscheiden van de media-inhoud, omdat het zo natuurlijk oogt. De relatie die influencers met hun volgers hebben is goud waard voor bedrijven, aangezien zij zelf nooit zo'n sterke vertrouwensband met hun doelgroep kunnen opbouwen (O'Neill, 2019). Want door authentieke en interactieve posts te plaatsen, komt de influencer over als een vriend(in) van de volger en bouwt deze persoonlijke band opbouwen met de volger. Deze nauwe en oprechte relatie zorgt ervoor dat de volger de (verkoop)boodschap, die in de foto van de influencer verwerkt zit, effectief gelooft. Dit leidt ertoe dat de volger zich zal identificeren met de influencer en gestimuleerd worden met materiële verlangens (Abidin & Thompson, 2012).

Bedrijven kunnen gebruik maken van influencers voor het maken van berichten en content, het genereren van backlinks voor hun websites, het vergroten van de engagement en het stimuleren van verkoop (Influencer MarketingHub, 2020). Influencer marketing zal nog de komende tijd zijn belangrijke positie behouden, want merk die een samenwerking aangaat met sociale media influencers om hun merk aan te prijzen onder de doelgroep ontdekt namelijk verrijkende impact en een groeipotentieel (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Social commerce

Shopperen via sociale media wordt ook wel social commerce genoemd. Social commerce wint steeds meer populariteit: bijna 40% van de consumenten laat zich voor een aankoop inspireren via sociale media (Verdoold, 2020). Facebook, Pinterest, Snapchat en Instagram lanceren al enkele jaren nieuwe functies waarbij er een koppeling gemaakt wordt tussen het aankoopgedrag van de gebruiker en content, om zo verkoop te stimuleren (Kerkhofs, 2019).

Met name Instagram is de afgelopen jaren uitgegroeid tot een belangrijk platform voor online verkoop. Het biedt vele winkel-opties zoals bijvoorbeeld het toevoegen van product tags (directe kooplinks) aan berichten. Dit heet Instagram Shopping. De visuele stijl van het kanaal maakt het gemakkelijk voor merken om hun producten aantrekkelijk weer te geven en het sociale netwerkaspect maakt het gemakkelijk voor verkopers en kopers om verbinding te maken (Influencer MarketingHub, 2020).

Instagram stories

Naast het plaatsen van berichten op de tijdlijn heeft Instagram een extra functie: Instagram Stories. Wanneer een gebruiker een 'normaal' bericht op Instagram plaatst, blijft de video of foto staan op het profiel van de gebruiker. Maar als een gebruiker een story plaatst, is deze maar 24 uur zichtbaar op het profiel. Stories kunnen bekeken worden wanneer men erop klikt en zijn ook zichtbaar op de tijdlijn. Waar men voor berichten op de tijdlijn naar beneden scrolt, blijven stories bovenaan de tijdlijn staan. Door deze opvallende positie staan stories steeds meer centraal in de gebruikerservaring. Een gevolg hiervan is dat stories populariteit winnen: gebruikers van sociale media maken steeds meer gebruik van Instagram stories. Hierdoor heeft ook Instagram er de volle focus op gelegd (Kerkhofs, 2019). Stories vallen door de korte zichtbaarheid onder ephemeral content. Door het vergankelijke karakter wordt er een soort exclusiviteit en gevoel van urgentie gecreëerd (van Leeuwen, 2019; Influencer MarketingHub, 2020). Het is sinds de lancering in 2016 een belangrijk onderdeel van Instagram-marketing. Stories zijn kort, boeiend en verslavend. Hierdoor, en door het vergankelijke karakter, is het een perfect marketingmiddel voor advertenties. De advertenties verschijnen tussen de verhalen op de tijdlijn van een gebruiker wanneer deze de verhalen bekijkt. Deze manier van adverteren is effectief omdat dit soort advertenties niet duidelijk opvallen als gesponsorde content (Influencer MarketingHub, 2020).

Video & IGTV

In 2020 zal de focus van videocontent liggen op de vorm. Al jaren ziet men voornamelijk horizontale video. Dit is video in de vorm van landschapsweergave, waarbij het beeld breder is dan de hoogte. Maar aankomend jaar zal de verticale video steeds meer populariteit winnen. Verticale video is in de vorm van portretmodus; de breedte van het beeld is juist smaller en de hoogte is hoger. Dit zorgt ervoor dat de video het volledige scherm van de smartphone vult, zonder de telefoon te draaien (Daae, 2019). Uit onderzoek van Buffer (2019) blijkt dan ook dat verticale video veel beter de aandacht van de smartphonegebruiker pakt. Met name op Instagram zal deze trend groter worden. Functies van Instagram zoals Instagram Live, Stories, IGTV; ze ondersteunen allemaal het verticale videoformaat. De lancering van IGTV in juni 2018, heeft deze trend verder gestimuleerd. IGTV is de functie van Instagram voor het plaatsen van verticale video's met tijdsduur tot 60 minuten. De IGTV-functie krijgt steeds meer grip waardoor deze trend alleen maar verder groeit (Influencer MarketingHub, 2020). IGTV biedt ook vele statistieken over de bekeken video's, zoals het aantal personen dat de video helemaal hebben bekeken (audience retention) of het moment dat een persoon afhaakt. Nog een voordeel: dankzij de langere tijdsduur van IGTV wordt Instagram geschikt om een video te plaatsen die zich wat meer verdiept, waarmee de relatie met de huidige volgers versterkt kan worden (VRHL, z.d.).

2.2.4 Sociale media strategie

Volgens social media bureau Somention (2018) wordt in een sociale media strategie de algemene koers van de sociale media activiteiten bepaald. Op hun website beschrijven zij in 7 stappen wat een sociale media strategie inhoudelijk zou kunnen bevatten:

1. Het opstellen van een sociale media strategie begint met het opstellen van **doelstellingen**. Wat wil de organisatie bereiken met de communicatie? Dit geeft richting aan de online communicatie en houdt de doelen scherp voor ogen. Somention benoemt bij deze 1^e stap drie belangrijke aandachtspunten:
 - Betrokkenheid. Dit heeft te maken met hoe de doelgroep de content van de organisatie ontvangt. De engagement toont aan hoe waardevol de berichten zijn.
 - Brand awareness. Dit geeft aan hoe goed de doelgroep de organisatie kent en op de hoogte is van jouw productaanbod.
 - Conversie(s). Dit zijn meetbare resultaten die volgen uit de geplaatste content van de organisatie. Het aantal acties die volgen dankzij sociale media zoals een inschrijving voor de nieuwsbrief of websitebezoeken.
2. Het bepalen van de **doelgroep** die de organisatie wil bereiken op sociale media. Denk hierbij aan leeftijd, kenmerken/karakter, interesses en geografische gegevens. Hierdoor kan de content beter afgestemd worden op de ontvanger en kunnen de sociale kanalen juist gekozen worden.
3. De **kanaalkeuze**. Per kanaal kan namelijk de tone of voice verschillen. Per kanaal is er een andere type gebruiker en soort doelgroep. Hierbij is Facebook interessant voor een doelgroep boven de 20 jaar en Instagram voornamelijk voor millennials en jongeren (Somention, 2018). Let wel op: volgens social media bureau Coosto (2020) is meer kanalen gebruiken niet altijd beter.
4. De **content**. Wat en wanneer zal de organisatie gaan plaatsen? Hiervoor verwijst Somention naar het Hub-Hero-Hygiene model. Dit model is vergelijkbaar met het LCSS-model wat later uitgelegd zal worden en gehanteerd zal worden tijdens dit onderzoek.
5. De **engagement**. Zorg voor interactie met de doelgroep en zoek de doelgroep op voor interactie. Plaats hiervoor kwalitatieve en unieke content. Engaging content is ook beter zichtbaar op de tijdlijn van de (potentiële) klant.
6. Het **(advertentie)budget**. Om de betrokkenheid en/of het bereik van de content te vergroten kan deze gepromoot worden via betaalde kanalen (paid media). Elk sociaal media kanaal heeft zijn eigen advertentie mogelijkheden. Een voorbeeld van deze betaalde kanalen is Facebook Advertising. Een geplaatst bericht op Facebook kan geadverteerd met bijvoorbeeld het doel om engagement te genereren. Een groot voordeel van deze manier van adverteren is dat het publiek heel gericht kan worden uitgekozen waardoor het juiste publiek, op het juiste moment, bereikt wordt. Daarnaast bieden deze kanalen analytische gegevens aan over de advertenties waardoor er, zodra de advertentie loopt, diepgaande inzichten over de doelgroep worden verkregen. Hiervoor moet dan wel een budget vrijgemaakt worden, waarbij er gekozen kan worden voor een maandelijks budget of een jaarlijks budget. De wijze waarop dit gebeurt kan beschreven worden in een content promotie plan (Somention, 2018; Online Marketing Analyse, z.d.; Brandpit, z.d.).
7. **Resultaten meten**. Om te meten of de sociale media doelen behaald worden, kunnen KPI's opgesteld worden. Het verloop kan wekelijks of maandelijks bijgehouden worden. Zo wordt zichtbaar of het doel gehaald wordt of dat de content bijgeschaafd moet worden om echt doel te halen. Voorbeelden van KPI's zijn;
 - Bij het meten van het bereik: aantal kliks op URL's in sociale media posts
 - Bij het meten van ROI: conversie
 - Bij het meten van brand awareness: groei in aantal volgers

Coosto (2020) voegt hier nog aan toe:

8. Stel een verantwoordelijke voor sociale media op of maak een **taakverdeling**.
9. Voeg een **content- en sociale media planning** toe aan je strategie. Hierin staat wanneer er welke post geplaatst wordt. De timing is cruciaal voor een maximaal effect.

2.3 Content

Binnen de volgende paragrafen worden van content de relevante onderdelen voor dit onderzoek behandeld. Voor uitleg van de begrippen wordt er verwezen naar de begrippenlijst.

2.3.1 Contentmarketing

Het Amerikaanse Content Marketing Institute (z.d.) stelt de definitie: “Contentmarketing is een marketingtechniek voor het maken en verspreiden van relevante en waardevolle content om een duidelijk omschreven en begrepen doelgroep aan te trekken, te verwerven en te behouden - met als doel winstgevende klantacties te stimuleren”. Het doel van contentmarketing is om van een prospect een klant te maken en van een klant een ambassadeur. Het is erop gericht om een prospect te verleiden om de volgende stap te zetten in de customer journey (Van de inhoud, z.d.). Kwalitatieve content zorgt voor echte volgers die een authentieke interesse in het merk hebben (Bertrams, 2014). Sociale media kanalen zijn geschikt om een band op te bouwen met consumenten en interactie aan te gaan (Borle, Utpal M., Siddharth S., & Durham, 2013). Merkcommunicatie via sociale media verhoogt de naamsbekendheid, betrokkenheid en loyaliteit ten opzichte van het merk (Laroche, Reza Habibi, & Richard, 2012). Gebruikers van sociale media gebruiken de kanalen van oorsprong voor sociale interacties, niet om reclame te zien of met merken in aanraking te komen (Fournier & Avery, 2011). Antheunis, van Kraam, van Noort en Liebrecht (2016) schrijven hierover:

“Merkcommunicatie op Sociaal Netwerk Sites vereist daarom een eigen communicatiestrategie. Een strategie die resulteert in content die de doelgroep wél graag ziet, leest, deelt en waarop de doelgroep reageert. Alleen dan bereikt het merk de doelgroep. Daarvoor moet de content relevant zijn. Dit wordt in de praktijk contentmarketing genoemd.”

Contentmarketing komt steeds vaker voor op online plekken waarbij er functies aanwezig zijn die het voor gebruikers mogelijk maken om content te delen met anderen en om met elkaar (of met het merk) te interacteren. Een merkprofiel op een sociaal media kanaal wordt ook wel een merkpagina genoemd. Gebruikers van het kanaal krijgen door de merkpagina te volgen de geplaatste content te zien in hun nieuwsoverzicht of door naar de merkpagina te gaan. Het bereik van de geplaatste content wordt verhoogd als gebruikers op de content reageren of de content delen. Gedeelde content van vrienden zijn overtuigender dan berichten rechtstreeks van een merk (Trostli de Araújo Costa, 2015) en daarom is het effectief om content te produceren die de volgers van het merk willen delen (Antheunis, van Kraam, van Noort, & Liebrecht, 2016).

2.3.2 Tone of voice

De stijl waarin berichten van een organisatie worden gecommuniceerd en gepubliceerd naar de doelgroep noemt men “tone of voice” (Marketingtermen, z.d.). Hierbij gaat het er niet om wat er gezegd wordt, maar om hoe de boodschap en persoonlijkheid van de organisatie wordt overgebracht (Kuppens, 2015; Moran, 2016). Tone of voice zit soms in visuele beeldende elementen, maar zit voornamelijk in de tekstuele schrijfstijl (Marketingtermen, z.d.). Het is belangrijk om consistentie toe te passen in de communicatie op sociale media (Visser & Sikkenga, 2017; Marketingtermen, z.d.). De overgebrachte boodschap moet in lijn zijn met de identiteit van de organisatie (Kuppens, 2015). Deze communicatie-uitingen zijn namelijk een onderdeel van de online identiteit en brengen daarmee de totale merkidentiteit tot leven (Visser & Sikkenga, 2017; Marketingtermen, z.d.) (Snel, 2018). Daarnaast zorgt een consistente tone of voice in de communicatie-uitingen ervoor dat de organisatie herkenbaar wordt als merk. Het kan tevens het imago bepalen (Marketingtermen, z.d.). Een sterke band tussen de tone of voice en de merkpersoonlijkheid leidt tot sterkere merkassociaties en krachtige boodschappen. Een sterke merkpersoonlijkheid maakt dat je je als organisatie kan onderscheiden in de markt (Coosto, 2020).

Onderzoek toont aan dat de tone of voice die een merk op sociale media gebruikt, invloed heeft op de informatieverwerking en de houding van klanten. Door een menselijke toon te gebruiken in plaats van een zakelijke toon, ontstaat een gunstiger houding ten opzichte van het merk. Een merk met een menselijke stem zou meer emoties over kunnen brengen dan een zakelijke stem (Barcelos, Dantas, & Sénécal, 2019). De tone of voice die door organisaties wordt gebruikt, beïnvloedt koopintenties op sociale media (Barcelos, Dantas, & Sénécal, 2018). In de praktijk gebruiken veel bedrijven een tone of voice met een zekere mate van 'menschelijkheid', en niet alleen een stem die volledig zakelijk of menselijk is (Gretry, Horváth, Belei, & van Riel, 2017). Het bepalen van de tone of voice is een belangrijke stap in de sociale of online strategie (Coosto,

2020). Volgens content marketeer Simon Slegers is een onderscheidende tone of voice gebaseerd op drie elementen:

1. **Merkpersoonlijkheid** – de toon moet passen bij het merk en identiteit
2. **Concurrentie** – vermijd exact dezelfde toon van als die van de concurrent; wees onderscheidend
3. **Publiek** – de toon moet ook passen bij de doelgroep en diens verwachtingen (Slegers, 2018).

Contentstrategie Charlotte Snel beaamt de bovenstaande elementen en voegt daar aan toe:

4. **Doelstelling** – wat wil het merk bereiken met de tekst; wat is het tekstdoel? Wil men informeren, instrueren, opiniëren, overtuigen, activeren of amuseren? Pas de toon, binnen de kaders van de merkpersoonlijkheid, aan op het tekstdoel
5. **Communicatie** kanaal – bij sociale media bekijkt men het per kanaal en speelt men voornamelijk in op de deelbaarheid. Dit heeft invloed op de lengte van de zinnen, de opbouw van het verhaal en de gekozen woorden (Snel, 2017)

Van de bovenstaande elementen, is merkpersoonlijkheid het sterkst bepalend en het uitgangspunt voor de tone of voice (Snel, 2017). Zowel Slegers (2018) als Snel (2017) verwijzen naar het Brand Personality Spectrum, zichtbaar in figuur 6, als hulpmiddel om de juiste tone of voice voor een organisatie te bepalen. Met dit model wordt de merkpersoonlijkheid van de organisatie achterhaald. Wanneer de organisatie het meest bij de linkerkant past, is deze vooruitstrevend, innovatief en dynamisch. Bij rechts is de organisatie professioneel, zakelijk en serieus. Wanneer de organisatie voornamelijk in het midden zit, is de tone of voice niet heel uitgesproken (Snel, 2017).



Figuur 6. BPS-model (Snel, 2017)

2.3.3. Vormen van content

Volgens Daniel Goodall kunnen mediatypen onderverdeeld worden in *owned* (eigen media), *earned* (verkregen/verdiende media) en *bought/paid* (gekochte/betaalde media). Dit heet het POEM-model (Antheunis, van Kraam, van Noort, & Liebrecht, 2016). Content van een merk die zelf ontwikkeld en uitgegeven is, heet owned media. Maar wanneer het gedeeld wordt door volgers valt het onder earned media (Marketingtermen, z.d.). Ook wanneer anderen over jouw merk praten en schrijven, zoals sociale media en blogs, valt het onder earned media (Heisen & Vierdag, 2019). Suzanne de Bakker (2013) pleit voor een splitsing in soorten earned media. Earned media kan verdeeld worden in:

“Consumeren van content - consumenten geven aandacht aan betaalde, eigen en (door consumenten) gecreëerde content. Bijdragen aan content - consumenten leveren een bijdrage aan de betaalde, eigen en (door consumenten) gecreëerde content. Creëren van content - consumenten creëren zelf nieuwe content.”

Paid media is betaalde reclame, betaalde publiciteit. Het zijn de kanalen waarop een bedrijf aanwezig is omdat zij ervoor hebben betaald. Kortom jouw boodschap wordt getoond in andermans media, bereik wordt gekocht¹. Het zijn advertentiekkanalen van een bedrijf (Lenting, z.d.; van Londen, 2017; de Vlieger, 2019). Naast owned en earned media kan bij contentmarketing ook paid media ingezet worden, maar dit moet wel zorgvuldig gebeuren. Paid media kan namelijk een grote stoorzender bij het publiek zijn. Echter, indien goed toegepast, kan het als aanjager dienen bij het opbouwen van publiek (Lenting, z.d.; van der Kooij, 2014). Uit onderzoek van LBL (2014) blijkt dat paid en owned media aantoonbaar effectiever zijn wanneer ze naast

¹ Bijvoorbeeld via Google AdWords, televisie- en reclamespots of social ads zoals Facebook Advertising (van Londen, 2017; van der Kooij, 2014).

elkaar worden ingezet. Door het publiek actief via paid media naar owned media leiden, kunnen merken van hun kanalen en content duurzame en waardevolle bronnen maken.

Het LCSS-model maakt onderscheid tussen (Merks, 2019):

- **Likeable content** – content die snel geliked wordt
- **Clickable content** – content waar makkelijk op geklikt wordt
- **Sharable content** – content die waarschijnlijk gedeeld wordt
- **Sellable content** - content gefocust op het verkopen van een product of dienst

Voor verdere toelichting op het LCSS-model wordt er verwezen naar paragraaf 2.3.4

2.4 Modellen

De onderstaande modellen zijn gebruikt om het onderzoek vorm te geven.

2.4.1 Golden Circle – Sinek

Het belangrijkste kenmerk van dit denkmodel is: als bedrijven scherp voor ogen hebben wat ze drijft, waarom ze iets doen, vallen hoe (hoe het proces het beste ingericht kan worden) & wat (de producten en diensten die ze aanbieden) als vanzelfsprekend op hun plaats (Urlings, z.d.).

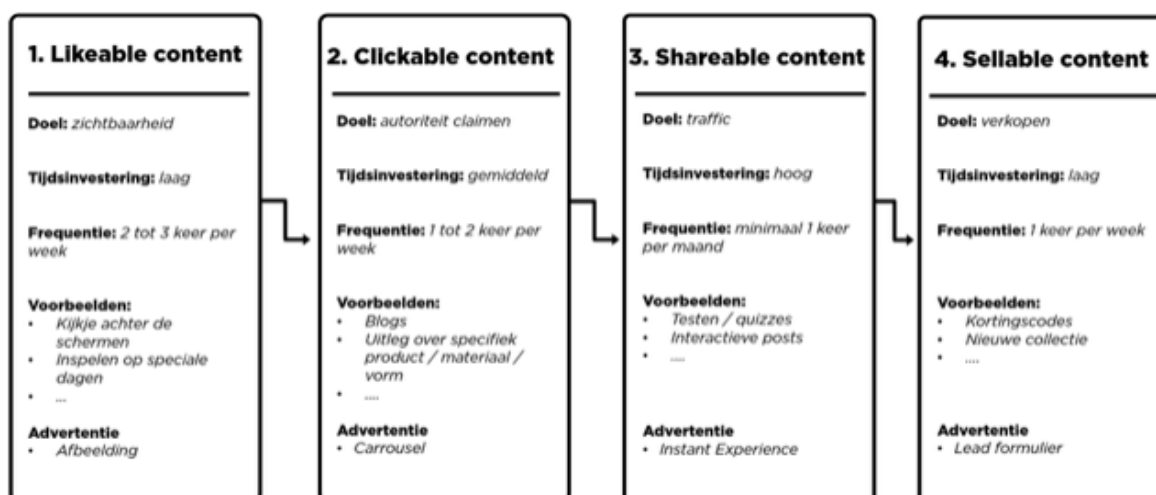
- De **waarom** van het bedrijf is het achterliggende doel of het geloof van het bedrijf. Waarom bestaat de organisatie en waarom is de organisatie voor anderen van belang? Wat zijn de drijfveren (Eelants, z.d.)?
- De **hoe** van het bedrijf gaat om handelingen die nodig zijn om de **waarom** van het bedrijf te kunnen realiseren. Het staat voor het proces en hoe dat plaatsvindt (Eelants, z.d.).
- De **wat** van het bedrijf is het resultaat. Het staat voor de uitkomst van de **waarom** van het bedrijf (Eelants, z.d.)?

Dankzij het model de Golden Circle, werd de **waarom**, de **hoe** en de **wat** van OPEN32 achterhaald. De **waarom**, de **hoe** en de **wat** zijn gebruikt als indicatoren voor het opstellen voor de methode Documentanalyse. Aan de hand van dit model konden de resultaten bonding en gericht worden beschreven en werd de visie van OPEN32 achterhaald.

2.4.2 SOM – Alimeter Group

Een belangrijk element waar ieder bedrijf, onafhankelijk van de grootte van het bedrijf, mee te maken krijgt is de vraag, hoe sociale media intern geregeld kan worden. Wie is er hoofdverantwoordelijk en wie voert wat uit? Het Social Organizing Model geeft 5 opties van organiseren. Voor een uitgebreide beschrijving van dit model wordt er verwezen naar bijlage A. De kenmerken van de fases van interne organisatie van sociale media zijn gebruikt voor het opstellen van indicatoren en interviewvragen voor de methode Diepte-interview. Aan de hand van de resultaten en het model kon er een conclusie getrokken worden.

2.4.3 LCSS-model – Fingerspitz

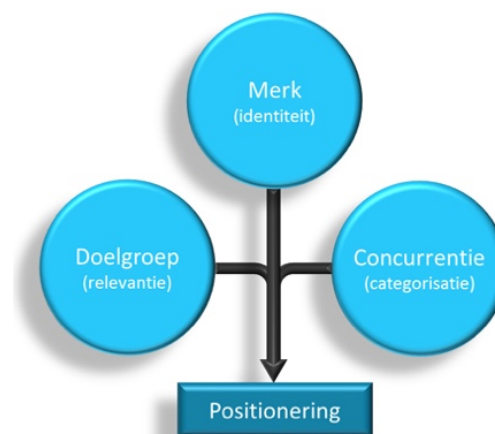


Figuur 7. Het LCSS model (Merks, 2019)

Het LCSS-model staat voor likeable-clickable-sharable-sellable model, zoals getoond in figuur 7. Het idee van dit model is dat er een gezonde balans tussen verschillende stukken content ontstaat. Door onderscheid te maken en de content in te delen in de verschillende categorieën aan de hand van dit model, wordt er meer inzage verkregen in wat er geplaatst wordt en zou moeten worden (Merkx, 2019). De kenmerken van de verschillende content binnen het model LCSS zijn gebruikt als indicatoren in de methodes Diepte-interview en Inhoudsanalyse. Het model komt in het gehele onderzoek terug en is gebruikt voor de opzet van meetinstrumenten, om conclusies te trekken.

2.4.4 MDC-model - Riezebos & Van der Grinten

De gehele onderzoeksopzet is afgeleid van het MDC-model. MDC staat voor: Merk, DoelgroepenConcurrent. Deze vormen de rode draad in elke positioneringsvraag, zoals getoond in figuur 8. Het basisidee van dit model is dat eerst de identiteit van het merk wordt benoemd. Daarna moet er een weloverwogen keuze gemaakt worden over welke aspecten van die identiteit wel en niet benadrukt worden. De gekozen aspecten moeten relevant zijn voor de doelgroep. Ook moet het duidelijk zijn waar het merk ten opzichte van concurrenten staat (Riezebos & van der Grinten, 2018). Voor Merk zijn er 2 deelvragen over identiteit opgesteld, om zo de identiteit van OPEN32 te kunnen benoemen. Voor Doelgroep zijn er twee deelvragen opgesteld om de identiteit te testen en om de relevantie en wensen van sociale media bij de doelgroep te testen. Voor Concurrent zijn twee deelvragen opgesteld met betrekking tot concurrentie, om erachter te komen waar het merk ten opzichte van concurrenten staat. Dit model heeft voor een rode draad in het onderzoek gezorgd en houvast aan het onderzoek gegeven.



Figuur 8. Het MDC-model van Riezebos & Van der Grinten (EURIB, 2015)

2.4.5 Kerncompetenties – Hamel & Prahalad

Aan de hand van de volgende strategische onderdelen wordt de gewenste identiteit van OPEN32 beschreven (Bouman, 2018):

- Visie
- Missie
- Kerncompetenties (zie figuur 9)
- Waarden

Het model Kerncompetenties gaat in op het stukje identiteit wat bij Merk in het MDC-model aan bod komt. Het was voor deelvraag 1 gewenst om de gewenste identiteit te meten. Dat kon aan de hand van het model Kerncompetenties. De strategische onderdelen zijn gebruikt als indicatoren voor de methodes Diepte-interview en Inhoudsanalyse. Aan de hand van de resultaten kon er een beeld geschetst worden van de gewenste identiteit van OPEN32.



Figuur 9. Model Kerncompetenties (Hamel & Prahalad) (managementmodellensite.nl, z.d.)

3. Methoden

Dit hoofdstuk bevat de opgestelde hoofdvraag met bijbehorende deelvragen. Daarna worden de onderzoeksmethoden behandeld die zijn uitgevoerd om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. De deelvragenmatrix toont aan dat het vraagstuk van verschillende kanten is bekeken om de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek te vergroten; triangulatie is toegepast.

3.1 Onderzoeksvragen

Naar aanleiding van de bestudeerde literatuur is de volgende hoofdvraag en zijn de volgende deelvragen opgesteld, zoals getoond in de deelvragenmatrix in Tabel 2.

Hoofdvraag: Welke elementen in online content spelen een rol in het aanzetten van de doelgroep tot het volgen van en het interacteren op de sociale media van OPEN32?

Tabel 2. Deelvragenmatrix met deelvragen en methodes

Onderzoeksvragen	Document analyse	Diepte interview	Enquête	Inhoudsanalyse
Deelvraag 1: Wat is de gewenste identiteit van OPEN32?				
Deelvraag 2: Wat is de huidige strategie van OPEN32 voor communicatie op sociale media kanalen en de content die hierop geplaatst wordt?				
Deelvraag 3: Wat is de kennis en houding van de doelgroep ten aanzien van OPEN32?				
Deelvraag 4: Wat zijn de wensen en behoeften van de diverse doelgroepen van OPEN32 omtrent de sociale media kanalen van OPEN32?				
Deelvraag 5: Op welke wijze richten de concurrenten van OPEN32 hun sociale media kanalen in?				
Deelvraag 6: Wat is een best practice binnen de detailhandel waar OPEN32 inspiratie uit kan halen?				

3.2 Kwalitatief onderzoek

Bij kwalitatief onderzoek gaat het om het verkennen en het inzichtelijk maken van een thema of een vraagstuk (Reulink & Lindeman, 2015). Er worden geen cijfermatige gegevens verzameld waardoor er een open en flexibele benadering is. Er wordt ingegaan op de achtergronden van de verzamelde gegevens (Verhoeven, 2014). Er kan worden doorgevraagd en er kan gezocht worden naar motieven en weerstanden. Er wordt geprobeerd om inzicht te krijgen hoe mensen denken over een bepaald onderwerp (Reulink & Lindeman, 2015). Kwalitatief onderzoek was van belang om de gewenste identiteit en de huidige sociale media strategie te achterhalen. Bij de deelvraag 'gewenste identiteit' werd er gezocht naar welk beeld er intern heerst over de identiteit van OPEN32. En wanneer een respondent een (nog) onvolledig antwoord gaf,

kon er doorgevraagd worden *waarom* een bepaalde keuze is gemaakt. Zo konden beide thema's inzichtelijk gemaakt worden.

3.2.1 Documentanalyse

Deelvraag 1 – verantwoording methodekeuze en doelstelling methode

Document analyse is verkennend van aard (van Ravenstein, 2017) en was daarom zeer geschikt om meer te weten te komen over de identiteit van OPEN32, zoals OPEN32 deze intern beschreven heeft. Veel informatie over het bedrijf, over de winkels en over de doelgroep was al bekend bij B32 groep.

De documentanalyse beantwoordt grotendeels deelvraag 1. De resterende niet-gevonden informatie tijdens de documentanalyse werd met het diepte-interview aangevuld. Verschillende documenten waarover het vermoeden bestond dat zij over de gewenste identiteit en DNA van OPEN32 gingen, zijn bekeken. Hieruit is de relevante informatie geselecteerd en geïnterpreteerd voor het onderzoek, waarna de relevante informatie beschreven is in de resultaten. De geanalyseerde informatie die gevonden is tijdens de documentanalyse heeft bijgedragen aan een duidelijk beeld over de gewenste identiteit van OPEN32. De geanalyseerde informatie voor deelvraag 1 is gevonden in het document "OPEN32 Manifest 2020", geschreven door marketingmanager Menno Dings.

Operationalisering en kwaliteit van het onderzoek (validiteit en betrouwbaarheid)

Op voorhand was er een operationaliseringsschema ontwikkeld. In bijlage B is het operationaliseringsschema voor deze methode te vinden. Hierin zijn een aantal dimensies en indicatoren bepaald waarop gezocht werd in de interne documenten. Door vooraf een operationaliseringsschema op te stellen waarop geanalyseerd werd, werd de methode reproduceerbaar en daarmee betrouwbaar. Door de variabelen vast te stellen werd de methode ook valide; het was duidelijk waarop geanalyseerd ging worden en daardoor werd er gemeten wat er gemeten moest worden. De variabelen hangen bijna allemaal samen met het hoofdthema: gewenste identiteit. Het onderzoek is valide, want het meetinstrument is opgesteld aan de hand van modellen; Golden Circle, kerncompetenties (Hamel & Prahalad) en Brand Personality Spectrum.

Deelvraag 4 – doelstelling methode

Om erachter te komen in hoeverre de doelgroep bepaalde beelden inhoudelijk leuk vindt, is deelvraag 4 mede beantwoord door documentanalyse. De geanalyseerde informatie voor deelvraag 4 is gevonden in een onderzoeksrapport dat studente Jolein van Leeuwen in 2019 heeft uitgevoerd voor OPEN32. Omdat het op voorhand al bekend was dat relevante informatie voor het mede beantwoorden van deelvraag 4 te vinden was in dit onderzoeksrapport, is enkel dit rapport bekeken en geanalyseerd.

Operationalisering

Ook voor de analyse van deelvraag 4 is er een operationaliseringsschema ontwikkeld, tevens te vinden in bijlage B.

3.2.2 Diepte-interview

Verantwoording methodekeuze en doelstelling methode

Het doel van de diepte-interviews, die semi-gestructureerd zijn opgezet, was het verkrijgen van (gedetailleerde) informatie die niet beschreven stond in interne documenten maar wel van belang was voor het onderzoek. Om de gevonden informatie van de documentanalyse aan te vullen is er gekozen voor een semi-gestructureerd interview. Door een aanvullend interview werd er nieuwe kwalitatieve informatie vergaard. Gedetailleerde informatie werd soms verkregen worden door in te gaan op achtergronden van de verzamelde gegevens. Met semi-gestructureerde interviews werden deels deelvraag 1 en volledig deelvraag 2 beantwoord.

Operationalisering en verantwoording keuze respondenten

In bijlage B is het operationaliseringsschema voor deze methode te vinden. Omdat het interview een aanvulling is op de documentanalyse die deelvraag 1 beantwoordt, was het niet nodig om het interview met

veel personen te houden. De geïnterviewde personen hadden veel kennis over het bedrijf. Op deze manier kon er ook meer de diepte in gegaan worden. Deelvraag 2 werd enkel beantwoord door twee interviews. Deze werden uitgebreid en diep afgenomen, zodat een compleet mogelijk beeld van de sociale strategie kon ontstaan. De interviews werden afgenomen met 2 personen: de social media-coördinator en de marketing manager binnen OPEN32. Andere personen binnen OPEN32 worden niet gezien als relevant voor het thema.

Uitvoering dataverzameling

De indicatoren voor het operationaliseringsschema van deelvraag 1 zijn deels afgeleid uit de modellen Golden Circle, kerncompetenties (Hamel & Prahalad) en BPS. De indicatoren voor het operationaliseringsschema voor deelvraag 2 zijn deels afgeleid van de modellen LCCS, POEM, SOM en de theorie over het opzetten van een sociale media strategie. Aan de hand van het schema werd er een vragenlijst opgesteld met open vragen. Er is gekozen voor een topiclijst, in combinatie met een vragenlijst (een aantal vragen per topic), om de interviews enigszins te structureren. De topiclijst met vragen is terug te vinden in bijlage C. De topiclijst is zoveel mogelijk afgeleid uit de literatuur en modellen. De onderwerpen die werden besproken met werknemers van B32 groep gingen over de huidige situatie. Door voornamelijk open vragen op te stellen werd er kennis vergaard en/of een mening achterhaald. Na het gegeven antwoord werd er soms doorgevraagd, waardoor er tijdelijk van de vragenlijst werd afgeweken. Zo is er meer gedetailleerde informatie vergaard. Dankzij het open karakter van het interview was dit geen knelpunt voor het onderzoek. Interviews werden intern in de onderzoeksfase uitgevoerd. Na het afnemen van de interviews werd de opname getranscribeerd, zie bijlage D. Vervolgens is elk interview apart open gecodeerd en daarna samengevoegd en axiaal gecodeerd. Voor inzage in het gehele codeerproces wordt er verwezen naar bijlage E.

Kwaliteit van het onderzoek (betrouwbaarheid en validiteit)

Voor een zekere objectiviteit was het belangrijk voor de interviewer om afstand te houden en om een mate van standaardisatie toe te passen. Met standaardisatie wordt bedoeld op een topiclijst en het opnemen van het interview (Verhoeven, 2014). De topiclijst heeft een pre-test ondergaan met een medewerker van OPEN32, waardoor er een vragenlijst gerealiseerd werd die goed aansloot bij de kennis van de respondenten. Door een pre-test uit te voeren werden knelpunten opgespoord. Door vooraf een operationaliseringsschema op te stellen waarop de interviewvragen gebaseerd werden, werd de methode reproduceerbaar en daarmee betrouwbaar. Door de variabelen vast te stellen werd de methode ook valide; het was duidelijk waarop gemeten ging worden en daardoor werd er gemeten wat er gemeten moest worden. Het onderzoek is valide, want het meetinstrument is opgesteld aan de hand van modellen (kerncompetenties (Hamel & Prahalad) en BPS). Door informatie uit relevante modellen te gebruiken als indicatoren, werden er valide vragen gesteld. De vragen waren vrij neutraal opgesteld, waardoor de validiteit en betrouwbaarheid van de diepte-interviews gewaarborgd kon worden. Om de betrouwbaarheid en validiteit van de methode zo hoog mogelijk te krijgen was de vraagstelling zo opgezet zijn dat er zo veel mogelijk naar feiten (gebaseerd op modellen/theorieën) werd gevraagd, aangevuld met doorvragen naar meningen. De context werd in acht genomen worden tijdens het beantwoorden van de vragen, de omstandigheden waren neutraal, waardoor de resultaten niet interviewer bias (vertekend) maar objectief zijn.

3.2.3 Inhoudsanalyse – concurrent

Mixed method, doelstelling methode en verantwoording methodekeuze

Deze methode is in een bepaald opzicht een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek omdat er specifieke punten structureel werden geobserveerd en geanalyseerd. Echter, het ging vooral om het begrijpen van sociale interacties op sociale media. Het doel van deze methode voor dit onderzoek was het achterhalen van hoe concurrenten van OPEN32 hun sociale kanalen invulling geven m.b.t. content en om succesvolle ingrediënten van een sociale media post te herkennen. Bij een inhoudsanalyse wordt de inhoud van bestaande informatie geanalyseerd. Daarom wordt deze methode bij kwalitatief beschreven. Kwalitatief onderzoek namelijk is beschrijvend van aard en heeft als doel inzicht verkrijgen in verschillende interpretaties en ervaringen van mensen en welke betekenis zij toewijzen aan een bepaald evenement of fenomeen. Met een inhoudsanalyse konden de posts op de sociale kanalen van de concurrenten van

OPEN32 geanalyseerd worden, waarna uit deze resultaten conclusies getrokken konden worden over de content-strategie van de concurrenten.

Meetinstrument, operationalisering en onderzoekseenheden

Voorafgaand aan de analyse is er een operationaliseringsschema ontwikkeld die indicatoren bevat voor het analyseren van de sociale kanalen van de concurrenten. In bijlage F is het operationaliseringsschema voor deze methode te vinden. De indicatoren voor het operationaliseringsschema zijn deels afgeleid van de modellen LCSS en POEM en de theorie over tone-of-voice. Vervolgens zijn de sociale kanalen van de concurrenten van OPEN32, die OPEN32 zelf al in kaart heeft gebracht, bekeken. Hieruit zijn concurrenten De Bijenkorf en Shoeby geselecteerd om te analyseren. Het aantal volgers op beide kanalen is genoteerd per concurrent. Hierbij had De Bijenkorf op beide kanalen de meeste volgers en Shoeby eindigde bij beide kanalen op de 3^e plek. Deze concurrenten hadden op zowel Instagram als Facebook veel volgers en interactie. De Bijenkorf met hun eigen merk en hun grote merk aanbod voor het multi-brand gevoel dat OPEN32 wil uitstralen, en staat Shoeby met 225 winkels in kleine steden voor het lokale ondernemer gevoel dat OPEN32 wil stralen.

Om de methode verder te operationaliseren is er voor beide kanalen concreet vastgelegd in analyseschema's op welke punten/vragen er geanalyseerd werd. De indicatoren uit het operationaliseringsschema vormden de basis voor de analyseschema's. Het analyseschema voor Instagram is te vinden in bijlage G en voor Facebook in bijlage H. Er werd op zowel Instagram als Facebook geanalyseerd, aangezien dit de kanalen zijn waarop OPEN32 actief is, en de focus op legt.

Uitvoering dataverzameling en onderzoeksperiode

De posts (en stories) van de concurrenten werden gedurende een periode van 14 dagen dagelijks om 13.00 uur geanalyseerd op de indicatoren, waarbij het schema ingevuld werd. Hierbij werd niet de (eventuele) post van de desbetreffende dag geanalyseerd, maar juist die van de dag ervoor. Dit, omdat er na 13.00 uur diezelfde dag nog gepost kon worden, en deze post anders niet meegenomen werd in de analyse. Indien een concurrent meerdere malen in 24 uur een post had gepost, werd de post met de meeste likes geanalyseerd. Volgens contentmarketeer Renske Holwerda zijn likes namelijk een goede graadmeter voor de populariteit van de content (Holwerda, 2019).

Omdat stories steeds meer populariteit wint, werden er ook stories geanalyseerd. Voor stories is er een aangepast schema opgezet, zie bijlage I. Alle stories van de afgelopen 24 uur werden geanalyseerd. Een deel van het schema werd als een soort samenvatting ingevuld. Dit komt omdat elke story iets anders kan afbeelden, wel/geen filter kan gebruiken, het kleurgebruik kan veranderen en de tekstuele communicatie kan verschillen. Daarom werd hetgeen dat het meeste voorkwam binnen deze punten gekozen en ingevuld in het schema. (Hiermee wordt bedoeld dat wanneer er bijv. meer stories zijn met lichte tonen dan donkere tonen in de afgelopen 24 uur, er lichte tonen ingevuld wordt in het schema.)

Er is geanalyseerd in de periode van 30-04-20 t/m 13-05-20. Voor de volledig ingevulde schema's (ruwe data) wordt er verwezen naar bijlage J. Bij één analysepunt was codering vereist, ook deze is te vinden in bijlage J. Voordat de resultaten geschreven werden, zijn bepaalde gegevens berekend zoals het gemiddelde aantal likes zodat er concrete resultaten gemaakt konden worden.

Kwaliteit van het onderzoek (betrouwbaarheid en validiteit)

Objectiviteit staat het open karakter van de dataverzameling in de weg. Om een zekere objectiviteit te verkrijgen, moet er afstand gehouden worden en kan er een mate van standaardisatie worden toegepast (Verhoeven, 2014). Door vooraf een operationaliseringsschema op te stellen waarop de analyseschema's gebaseerd werden, werd de methode reproduceerbaar en daarmee betrouwbaar. Door de variabelen vast te stellen werd de methode ook valide; het was duidelijk waarop gemeten ging worden en daardoor werd er gemeten wat er gemeten moet worden. Door informatie uit relevante modellen te gebruiken als indicatoren, werd de meting valide uitgevoerd. Met het opstellen van de analyseschema's door de onderzoeker zelf, is er getracht om de begripsvaliditeit te waarborgen. Met de analyseschema's is er getracht om een hoge mate

van structurering toe te passen, waardoor de objectiviteit redelijk gewaarborgd kon worden. Een bedreiging voor de interne validiteit tijdens herhaling van het onderzoek was groei, de content van concurrenten kan na de observatieperiode extra likes en comments vergaren.

3.2.4 Inhoudsanalyse – best practice

Doelstelling methode, verantwoording methodekeuze en onderzoekseenheid

In deze inhoudsanalyse werd er één onderzoekseenheid, een best practice, onderzocht. De best practice was een organisatie die succesvol is het gebied van inspireren van de consument; lingerieketen Hunkemöller. Meer inspiratie bieden aan de klant is namelijk een van de doelen voor 2020 van OPEN32. Er is gekozen voor een inhoudsanalyse omdat met deze methode het succes van het bieden van inspiratie (op sociale media) aan de consument ontleed en uitgelicht kon worden. Door het Instagram- en Facebook-profiel van Hunkemöller te ontleden door middel van een inhoudsanalyse is er getracht om waardevolle ideeën voor OPEN32 op te doen op het gebied van sociale media en inspiratie. Hoewel Hunkemöller waarschijnlijk geen directe concurrent van OPEN32 is, kan OPEN32 misschien nog wel leren van de aanpak van Hunkemöller.

Meetinstrument en operationalisering

Voor deze methode is hetzelfde operationaliseringsschema gebruikt als voor de methode Inhoudsanalyse – concurrent, te vinden in bijlage F.

Uitvoering dataverzameling en onderzoeksperiode

Nadat er uitvoerig onderzoek was gedaan naar organisaties die succesvol zijn in het bieden van inspiratie aan de consument en naar winnaars van ‘retailer of the year’ awards, is de keus voor de best practice gevallen op Hunkemöller. De Inspirerende 40: Retaileditie, een onderzoek uitgevoerd door Crossmarks en Synergie (2019), stelt: Hunkemöller inspireert de Nederlandse consument. Daarnaast valt Hunkemöller stevast in de prijzen. Voor een uitgebreider onderzoek en een uitgebreidere onderbouwing voor de keuze van onderzoekseenheid wordt er verwezen naar bijlage K.

Hierna is op exact dezelfde wijze als bij de methode Inhoudsanalyse – concurrent het Instagram- en Facebook-profiel van Hunkemöller geobserveerd en geanalyseerd. Hetzelfde operationaliseringsschema en dezelfde analyseschema's zijn hiervoor gebruikt. Hierbij gold echter een uitzondering: de posts en stories van de Hunkemöller werden gedurende een periode van 7 dagen (i.p.v. 14 dagen) dagelijks om 15.00 uur (i.p.v. 13.00 uur) geanalyseerd op de indicatoren, waarbij het schema ingevuld werd. De analyseperiode is ingekort i.v.m. de deadline het van conceptverslag. Het tijdstip van analyseren is aangepast omdat ervaren was tijdens de methode Inhoudsanalyse – concurrent dat organisaties actiever zijn in de namiddag. Voor de volledig ingevulde schema's (ruwe data) wordt er verwezen naar bijlage L. Bij één analysepunt was codering vereist, ook deze is te vinden in bijlage L.

Kwaliteit van het onderzoek (betrouwbaarheid en validiteit)

Door vooraf een operationaliseringsschema op te stellen waarop de analyseschema's gebaseerd werden, werd de methode reproduceerbaar en daarmee betrouwbaar. Het zorgde ook voor een mate van standaardisatie. Door de variabelen vast te stellen werd de methode ook valide; het was duidelijk waarop gemeten ging worden en daardoor werd er gemeten wat er gemeten moet worden. Door informatie uit relevante modellen te gebruiken als indicatoren, werd de meting valide uitgevoerd. Met het opstellen van de analyseschema's door de onderzoeker zelf, is er getracht om de begripsvaliditeit te waarborgen. Met de analyseschema's is er getracht om een hoge mate van structurering toe te passen, waardoor de objectiviteit redelijk gewaarborgd kon worden. Een bedreiging voor de interne validiteit tijdens herhaling van het onderzoek was groei, de content van concurrenten kan na de observatieperiode extra likes en comments vergaren.

3.3 Kwantitatief onderzoek

Bij kwantitatief onderzoek gaat het om het verkrijgen van cijfermatig inzicht in het onderzoeksprobleem. Het onderzoek is gebaseerd op het meten van variabelen. Met de data kan een statistische analyse worden

uitgevoerd om tot een conclusie te komen. De data kan worden gecategoriseerd of gerangschikt. Kwantitatief onderzoek probeert feiten te achterhalen (Swaen, 2019). Voor het kwantitatief onderzoek is er een enquête opgesteld, waarvan beknopt de methode wordt beschreven. Een uitgebreidere versie van de beschrijving van deze methode is te vinden in bijlage M.

3.3.1 Enquête (online)

Doelstelling methode en verantwoording methodekeuze

Deze enquête was opgesteld om deelvraag 3 en 4 te kunnen beantwoorden. Binnen de enquête is er gezocht naar meningen, motivaties en behoeften binnen de doelgroep van OPEN32. De enquête is i.v.m. COVID-19 opgesteld als veilige vervanging van de focusgroep. Met een enquête kan men minder diep gaan. Voor meer verdieping is er aanvullend voor deelvraag 4 een documentanalyse uitgevoerd. Respondentvriendelijk en geringe afnametijd zijn grote voordelen van een online enquête (Baarda, 2019).

Populatie en steekproef

De populatie voor deze enquête waren Nederlandse mannen en vrouwen tussen de 20 en 50 jaar; de doelgroep van OPEN32. Volgens de laatste cijfers van het CBS waren er in 2019 2.769.631 mannen en 2.761.080 vrouwen in Nederland tussen de 20 en 50 jaar (CBS, 2019). Samen vormde dit de populatie voor deze enquête: 5.550.711 personen. De steekproefgrootte is berekend met een steekproefcalculator via www.checkmarket.nl

Grootte populatie	5530711 personen
Foutenmarge	5%
Betrouwbaarheidsniveau	95%
Vereiste steekproef	385 respondenten

Omdat de uitgevoerde enquête niet via het klantenbestand verspreid werd, maar in het eigen netwerk van de onderzoeker, is er een selecte steekproef uitgevoerd. Hierdoor werd niet de gehele populatie benaderd en daardoor was er sprake van een sneeuwbalsteekproef.

Operationalisering en uitvoering dataverzameling

In bijlage N is het operationaliseringsschema voor deze methode te vinden. Tevens zijn in dit schema de bijbehorende enquête vragen en de Skip Logic² op voorhand vastgesteld. De enquête is ontworpen en uitgevoerd in Qualtrics. Voor een beeld van de samenstelling van de groep respondenten is er gevraagd sociaal-demografische gegevens. De eigenschappen van het archetype “Everyman” zijn getoetst en er zijn vragen gesteld over het beeld dat de respondenten hebben van OPEN32. Ook motivaties en redenen om wel of niet een kledingmerk te volgen op sociale media en op hun berichten te reageren zijn bevraagd. Verder bevatte de enquête vragen over wat respondenten graag zouden willen zien qua content op de sociale kanalen van OPEN32. De volledige vragenlijst met resultaten is te vinden in bijlage O. Omdat het een gestructureerde dataverzamelmethode is, konden antwoorden niet afwijken van de gegeven antwoordmogelijkheden, behalve als er de optie “Anders, namelijk:” was toegevoegd. Deze optie is soms toegevoegd om de respondenten niet te beperken in het geven van antwoorden als zij zich niet konden herkennen in de vooraf opgestelde keuzemogelijkheden.

De respondenten die mee hebben gedaan zijn Nederlandse mannen en vrouwen met de leeftijd van 20 tot en met 50 jaar. De enquête is gepubliceerd op vrijdagmiddag 1 mei 2020 om 15:00 uur. De vragenlijst is geplaatst op Facebook op het persoonlijk profiel van de onderzoeker en in verschillende besloten

² Met Skip Logic kunnen respondenten naar een toekomstig punt in de enquête worden gestuurd, op basis van hoe ze een vraag beantwoorden. Vragen die niet van toepassing zijn op de respondent, gebaseerd op een eerder gegeven antwoord, worden overgeslagen. Zo kunnen voor de respondent onrelevante vragen vermeden worden. Er kunnen dan specifiekere en doelgerichtere vragen aan de respondent gesteld worden.

Facebookgroepen. Ook zijn respondenten benaderd op directe wijze via WhatsApp-groepen. De enquête is geëindigd op vrijdag 8 mei 2020 om 15:00 uur. De uiteindelijke respons bestond uit 404 respondenten.

Kwaliteit van het onderzoek (betrouwbaarheid en validiteit)

Er zijn een aantal voorzorgsmaatregelen genomen om ervoor te zorgen dat respondenten niet afhaakten en een zo hoog mogelijke respons te behalen, en daarnaast om de betrouwbaarheid en interne validiteit te verhogen. Een pre-test is uitgevoerd en er is veel aandacht besteed aan een goede introductie. Aan de enquête was een winactie verbonden, waarbij respondenten een goodiebag konden winnen. De winactie is een punt waarbij de betrouwbaarheid in twijfel kan worden getrokken. Maar uit onderzoek door de Universiteit van Amsterdam blijkt: beloningen beïnvloeden online enquêtes niet (Oosterveer, 2019).

Door het opstellen van een operationaliseringsschema werd de methode reproduceerbaar en betrouwbaar. Dankzij de opgestelde variabelen werd de methode ook valide. Het onderzoek is in zekere zin valide, want het meetinstrument is opgesteld aan de hand van literatuuronderzoek en model BPS, maar dit is enkel intern. De methode is extern niet helemaal valide. Door de sneeuwbalsteekproef is de uiteindelijke onderzochte onderzoeksgroep niet volledig representatief voor de gehele doelgroep. Het onderzoek is betrouwbaar want er is voldaan aan het minimum van 385 respondenten en er is veelvuldig gebruik gemaakt van de vijfpunts-Likertschaal. Door deze antwoordschaal te gebruiken werd de attitude van de respondent valide gemeten. Daarnaast wordt de Likertschaal gezien als een betrouwbaar middel voor enquêtevragen (Poortinga, z.d.).

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de methodes gepresenteerd. De belangrijkste resultaten zijn opgenomen. Alle resultaten zijn te vinden in de bijlagen.

4.1 Documentanalyse

Voor de documentanalyse is onderzoek gedaan naar het beleid en de visie van OPEN32. Verder is er onderzoek gedaan voor de wensen van de doelgroep. In de onderstaande tabel, tabel 3, staan de resultaten weergegeven per onderwerp. Er zijn twee interne documenten geanalyseerd. Uit het document "OPEN32 Manifest 2020", wat OPEN32 zelf schreef, is de informatie van de beleid en de visie gehaald. Uit het andere document, een marktonderzoek uitgevoerd voor OPEN32 door Jolein van Leeuwen, is informatie gehaald over de beoordeling van de inhoud van beelden.

Tabel 3. Resultaat documentanalyse

Document: OPEN32 Manifest 2020

Visie	Hoe OPEN32 vindt dat kleding veel zegt over diegene die het draagt. Er zit zoveel achter waarom mensen de kleding dragen die ze dragen. OPEN32 geeft kleding inhoud door eerlijk en betrouwbaar advies en service te geven, en door zich écht te verplaatsen in de klant. OPEN32 maakt graag van de klant een kennis. Dat doet OPEN32 op een heldere en positieve manier: door open te staan voor anderen. Daarnaast combineert OPEN32 technologie met creativiteit: échte gegevens met échte persoonlijkheid. Online én offline. Zo creëert OPEN32 een community van, en een speeltuin voor (jong)volwassenen met een open blik. Wat OPEN32 verkoopt kleding met identiteit. OPEN32 verkoopt kleding die betekenis geeft aan je leven; voor en door mensen met een open blik. Bij OPEN32 heeft elk merk zijn eigen identiteit, functie én karaktereigenschappen, welke aansluiten op de doelgroep van OPEN32. Ieder type klant vindt bij OPEN32 fashion die écht bij hem of haar past.
--------------	---

Merkbelofte Waarden	Waarom OPEN32 gelooft in een leeftijdsloze mentaliteit. OPEN32 verkoopt alledaagse kledingstukken met een sterke identiteit, die matchen met de Nederlandse mentaliteit. Ze zijn ontworpen om te dragen voor elke casual gelegenheid en/of stemming. OPEN32 geeft kleding inhoud en geeft daarmee betekenis aan het leven van de klant.
	“OPEN32. Kleding met identiteit.”
	Organisatiewaarden De kernwaarden van OPEN32 zijn openheid, positiviteit, humor en helder. Klantwaarden OPEN32 wil graag van toegevoegde waarde zijn voor de klant en biedt deze op verschillende vlakken. Op functioneel gebied bieden zij met hun product of service gemak, zijn zij probleemoplossend, beter, gemakkelijker of uitgebreider. Op emotioneel gebied is OPEN32 plezierig of aantrekkelijk. De klant komt naar OPEN32 vanuit nostalgie, overlevering of advies van anderen. Op economisch gebied bieden zij financieel een voordeel. Op symbolisch gebied biedt OPEN32 met hun product of service een bepaalde status, waar de klant waarde aan hecht. De producten en dienstverlening van OPEN32 stralen in zijn geheel uit; kwaliteit, welvaart, gezondheid, jong van geest, onafhankelijkheid. Al deze gebieden hebben een algemeen raakvlak die de échte toegevoegde waarde is voor de klant. Dit is namelijk de openheid waarmee OPEN32 de klant aanspreekt. Onderscheidend vermogen OPEN32 noemt een concurrent liever een concullega. Volgens OPEN32 onderscheiden zij zich écht van de concullega met de openheid waarmee OPEN32 haar klant aanspreekt.
Doelgroep & brand- archetype	Naast dat OPEN32 drie verschillende archetypes heeft gedefinieerd in haar doelgroep, wil OPEN32 zelf als merk ook een archetype uitstralen; the Everyman (de realist, de gewone mens, de groepsmens). Deze wordt beschreven als een sympatiek en no-nonsense persoon. OPEN32 definieert voor het brand-archetype the Everyman de karaktereigenschappen; verstandig, nuchter, kritisch, behulpzaam, onafhankelijk en down-to-earth. Hiermee willen ze een likeable brand zijn, waarbij gelijkwaardigheid en vriendschap met de klant in de relatie met de klant centraal staan.

Document: OPEN32 Marktonderzoek

Beoordeling beelden OPEN32	Behind the scenes Behind the scenes afbeeldingen zijn met 40,8% als leuk beoordeeld. Alle leeftijdscategorieën vinden over het algemeen dit onderwerp leuk. Dit geldt ook voor mannen en vrouwen. Set-inspiratie Afbeeldingen waarin sets getoond worden zijn met 29,8% als leuk beoordeeld en met 28,7% met neutraal. Opvallend is dat er net iets meer is gekozen voor niet zo leuk (17,8%) dan voor erg leuk (17,5%). Het jongere gedeelte van de doelgroep (25-34 jaar) vindt de set-inspiratie leuker dan het oudere gedeelte van de doelgroep (35-44), zij gaan vaker voor neutraal. Vrouwen vinden set-inspiratie leuker dan mannen. Lookbook mannen Een lookbook afbeelding van een man wordt leuk gevonden (45,1%), gevolgd door neutraal (30,2%). Relatief weinig respondenten vonden de afbeelding niet leuk of niet zo leuk. Alle leeftijdscategorieën vinden dit onderwerp het meest leuk. Opvallend is dat een groot deel van de mannen de afbeelding beoordeelden als neutraal, terwijl een groot deel van de vrouwen de afbeelding beoordeelden als leuk.
----------------------------------	--

Lookbook vrouwen

Een lookbook afbeelding van een vrouw wordt leuk gevonden (47,8%), gevolgd door neutraal (22,3%). Opvallend is dat de afbeelding door een groot deel van de respondenten beoordeeld wordt met erg leuk. Bijna evenveel vrouwen als mannen vinden de afbeelding leuk, maar de afbeelding wordt met name door vrouwen erg leuk gevonden.

Historie/terug in de tijd

Over historische afbeeldingen van Boetiek32 vroeger bestaan er verdeelde meningen. Neutraal scoort het hoogst met 26,0% maar leuk scoort 22,1% en niet zo leuk scoort 20,5%. Daarnaast vinden meer respondenten de foto niet leuk dan erg leuk. Hoe jonger de respondent, hoe minder goed de afbeelding beoordeeld werd. Mannen en vrouwen beoordelen de afbeelding met name neutraal.

Imagobeeld

Bijna de helft van de respondenten (45,9%) vinden de afbeelding waarin OPEN32 haar imago toont leuk. Alle leeftijdscategorieën vinden de foto leuk maar leeftijdsgroep 25-29 vindt de afbeelding erg leuk. Zowel de mannen als de vrouwen vinden de afbeelding leuk. Een groot deel van de vrouwen beoordelen de afbeelding als erg leuk.

Winkelfoto

Een afbeelding met een etalage of inrichting van een winkel wordt door 45,1% met leuk beoordeeld. Neutraal volgt met 22,3%. Opvallend is dat 22,9% van de respondenten de afbeelding erg leuk vindt. Alle leeftijdscategorieën vinden de foto leuk en vrouwen vinden de foto net wat leuker dan mannen.

Merkenbeeld

De afbeelding waarin merk(en) centraal staan die OPEN32 verkoopt, scoort goed. Deze afbeelding werd beoordeeld met 22,6% erg leuk, 37,8% leuk en 26,1% neutraal. Mannen vinden de afbeelding leuker dan vrouwen, en ook het oudere gedeelte van de doelgroep is positiever over de afbeelding dan het jongere gedeelte van de doelgroep.

4.2 Diepte-interviews

4.2.1 Diepte-interviews

Missie

De missie van OPEN32 is kleding verkopen die past bij de Nederlandse mentaliteit, aan een brede doelgroep. Met Nederlandse mentaliteit bedoelt OPEN32; voor elk kledemoment en een casual stijl.

Onderscheidend vermogen t.o.v. de concurrent

De marketingmanager geeft aan dat OPEN32 zich weet te onderscheiden door hun diverse aanbod aan merken en hun eigen merken Silvercreek en Madness. De eigen merken zijn hun grootste onderscheidende factor. Het feit dat zij nog steeds een multi-brand winkel zijn, wordt gezien als een pluspunt, aangezien deze winkels volgens OPEN32 langzaam uitsterven. Verder onderscheiden zij zich van de concurrent door zich te richten op een brede doelgroep. Het hoge niveau van service van een bedrijf van zulke omvang gecombineerd met het lokale ondernemer-gevoel is vrij uniek. Nog een sterk punt is hun no-nonsense mentaliteit. De sociale media coördinator zegt hierover: *“En ik denk ook dat waar we sterk in zijn dat we een soort van no-nonsense mentaliteit hebben. Dus we maken dingen niet mooier dan dat ze zijn. Proberen altijd eerlijk te zijn in onze communicatie, in onze service en dat veel van onze klanten dat ook erg waarderen aan ons, heel Nederland eigenlijk.”*

Uitbreidbaarheid

Ook in de toekomst ziet de marketingmanager de eigen merken, het eigen product, als grote onderscheidende factor. OPEN32 wil het percentage eigen merken in het aanbod de komende jaren dan ook steeds meer gaan uitbreiden. Belangrijk daarbij is wel dat het multi-brand gevoel behouden blijft. De sociale media coördinator ziet potentie in de persoonlijkheid van OPEN32. Veel meer benadrukken waar OPEN32 voor staat in de communicatie kan leiden tot versterking en groei van de onderscheidende aspecten.

Archetype: Everyman

Marketingmanager: *“Oftewel de gewone mens. In de positieve zin van het woord, want gewoon kan af en toe ook een beetje een negatieve lading hebben”.*

De keuze voor dit type is gebaseerd op de doelgroep van OPEN32. Deze karaktereigenschappen staan het dichtst bij de doelgroep en de OPEN32-klant. Maar ook het dichtst bij OPEN32 en wat OPEN32 wil zijn. Door dit archetype aan te nemen als bedrijf, spreekt OPEN32 dezelfde taal met de doelgroep waardoor zij zich verbonden zullen voelen. De klant zal zich hierdoor sneller aangesproken voelen.

Persoonlijkheid OPEN32

De persoonlijkheid van OPEN32 is persoonlijk, maar mag van de marketingmanager nóg persoonlijker. In beide interviews wordt OPEN32 als een beetje behoudend beschreven, OPEN32 zal nooit vooraan lopen. De bedoeling is dat de toon van communiceren plezier uitstraalt, maar de sociale media coördinator zou het graag nog wat losser en nonchalanter willen zien. OPEN32 is een klassiek, traditioneel en gevestigd bedrijf dat toegankelijk is voor iedereen.

Doelstellingen op het gebied van sociale media

OPEN32 heeft als eerste doel meer inspiratie te bieden aan de klant. Dit willen zij gaan doen door creatievere content dan voorheen aan te bieden. De marketingmanager zegt hierover: *“Met name proberen we eerst de kwaliteit te bewaken, en dan de snelheid te verhogen, en dan vervolgens de creativiteit wat op te schroeven. Daar zitten we nu middenin.”*

OPEN32 heeft als tweede doel interactie. Marketingmanager: *“Overwegend vind ik het belangrijk nu om meer betrokkenheid te creëren”.* De likes en de reacties zijn de twee belangrijkste punten volgens de sociale media coördinator.

OPEN32 heeft als derde doel het verhogen van de volgers. Doelstelling is om dit jaar boven de 12.500 volgers uit te komen op Instagram. Een belangrijke voorwaarde daarbij is dat dat organisch gebeurt, zonder er budget achter te zetten.

De doelgroep die OPEN32 wil bereiken op sociale media

OPEN32 wil op sociale media de gehele doelgroep bereiken; man en vrouw, van 20 tot 50 jaar. Momenteel wordt er vooral door 35 jaar en ouder gevolgd, maar de ambitie van de sociale media coördinator is om ook de groep daaronder, de wat jongere volger en tevens toekomstige klant, aan te trekken.

Uit beide interviews blijkt dat OPEN32 zoekende is naar de juiste content en een passende toon om de brede doelgroep in zijn geheel aan te spreken en te inspireren. Het inzetten van influencers voor een samenwerking om zo de doelgroep te bereiken is zou kunnen maar er is nog geen influencer gevonden die bij het merk past en het mag niet té commercieel overkomen.

Om een persona op te stellen van de OPEN32 volger zijn er enkele vragen gesteld. Hier kwamen geen duidelijke resultaten naar voren behalve dat de OPEN32 volger idealiter begin 30 is, de eigenschappen van de Everyman heeft en dat deze persoon influencers volgt.

Kanaalkeuze

OPEN32 heeft gekozen om op dit moment alleen te werken met Instagram en Facebook. In het verleden zijn vrijwel alle kanalen getest maar vanuit de doelgroep is de grootste behoefte bij deze twee kanalen. Verder zegt de marketingmanager over de keuze: *“Je kunt beter op een gegeven moment een paar dingen heel goed doen, dan overall een mager zesje scoren, en zelfs op die kanalen hebben we ook nog een hele hoop werk te doen”.* Facebook is voornamelijk een conversiekanaal voor OPEN32, terwijl Instagram meer gericht is op inspiratie. Daarnaast heeft OPEN32 ook LinkedIn, maar dit kanaal wordt enkel zakelijk gebruikt als conversatiemedium. OPEN32 staat wel open voor het toevoegen van nieuwe kanalen. De sociale media

coördinator: *“Als blijkt in de loop der tijd dat dat een tendens is waar je op moet aanhaken dan denk ik dat we dat zeker doen”*.

De content strategie: de huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32

OPEN32 plaatst momenteel voornamelijk afbeeldingen op de tijdlijn. Ze maken steeds meer gebruik van video en gif, maar dit is voornamelijk in stories. In stories worden ook veel afbeeldingen geplaatst. In de stories proberen zij de laatste tijd steeds meer de interactie op te zoeken, door een poll of quiz te plaatsen. Voor meer interactie bij posts op de tijdlijn wordt er op gelet dat beschrijvingen soms met een vraag worden afgesloten. Inhoudelijk wordt er voornamelijk met gezicht of product gecommuniceerd, waarin acties en (set)inspiratie centraal staan.

Op Instagram worden producten getagd met producttags, op Facebook wordt de link van het artikel in het bijschrift geplaatst. De berichten die op Instagram worden geplaatst, komen 1 dag later op Facebook. OPEN32 plaatst altijd eigen content. Soms wordt er een beeld gepost ontwikkeld door een merk die OPEN32 verkoopt, dit is dan een samenwerking met commercieel karakter. Verdiende content, zoals een bericht van een klant wordt zelden gerepost en alleen op stories. Betaalde content, door middel van advertising, wordt vrijwel alleen actiematig ingezet omdat de kanalen van OPEN32 organisch moeten groeien.

OPEN32 haakt met haar content graag in op speciale dagen zoals de dag van de verpleging of koningsdag. Daarnaast informeren ze graag hun klanten via hun content. Posts over een specifiek product, materiaal of pasvorm worden 1 à 2 keer per week gepost. De sociale media coördinator: *“Een post in de stories over materiaal, gaan we het hebben over linnen. Dus dan wordt in de nieuwsbrief daar wat over verteld, en dan op Instagram in de feed vertellen we wat over het materiaal en in stories leggen we uit hoe je het moet wassen bijvoorbeeld.”* Verder komen ook 1 à 2 keer per week de nieuwe collectie en acties aan bod.

Het taalgebruik op sociale media wordt steeds informeler. Om de hele doelgroep aan te spreken met het taalgebruik zal deze enigszins formeel blijven, gecombineerd met informele woorden. Het doel van het taalgebruik hangt af van het onderwerp, maar het liefste combineert OPEN32 informatie, inspiratie en conversie in een keer in het bijschrift. Verder heeft OPEN32 een menselijke toon.

De engagement op de sociale kanalen van OPEN32

OPEN32 is niet tevreden over het aantal likes dat zij ontvangen op hun posts. Hetzelfde geldt voor het aantal volgers. Qua likes is het goed af te lezen welke content en welke onderwerpen populair zijn onder de volgers. De marketingmanager geeft als onderbouwing voor zijn ontevredenheid: *“Omdat het beter kan. We zoeken in eerste instantie bij onszelf, dus of dat de vraagstelling of de content, visueel niet zo sterk is of het bereik genereert niet mee.”* Op Facebook wordt er meer gereageerd dan op Instagram, maar het hangt ook van het onderwerp af. Voornamelijk winkelbeelden, historische beelden en beelden die betrekking hebben op het eigen personeel scoren goed qua engagement. Op comments van klanten reageert OPEN32 vrijwel altijd. Het aantal volgers groeit niet snel maar wel heel gestaag. Er is meer ontevredenheid over het aantal volgers op Instagram dan op Facebook. De sociale media coördinator geeft als onderbouwing voor haar ontevredenheid: *“Nee, je wilt natuurlijk altijd groeien en ik denk dat we die potentie ook zeker hebben. Ik vind als je kijkt naar de omvang van ons bedrijf en het aantal winkels wat we hebben, dat dat vele malen meer zou moeten zijn dan dat het nu is.”*

Advertentiebudget

OPEN32 heeft geen apart budget voor sociale media, maar dit gaat er in de toekomst waarschijnlijk wel komen. Op het moment worden de advertenties voor campagnes op sociale media betaald uit het maandelijkse algemene marketingbudget.

Resultaten meten

OPEN32 houdt de statistieken globaal in de gaten. Dit wordt nu nog handmatig genoteerd. Vooral het aantal volgers, de betrokkenheid en de interactie worden bijgehouden.

De interne organisatie van sociale media

Sociale media was binnen OPEN32 tot een half jaar geleden geen ‘hot topic’. Sinds die periode is er echt een focus om daar meer mee te gaan doen. Daarnaast had OPEN32 moeite met de coördinatie. OPEN32 heeft enkel een centraal kanaal per sociaal medium die bestuurd wordt vanuit het hoofdkantoor. Tot kort voor de uitbraak van COVID-19 beheerde Mirjam (de sociale media coördinator) de sociale kanalen. Dat doet zij nog steeds, maar er is veel veranderd tijdens de uitbraak. OPEN32 is gaan werken in projectgroepen waarbij diverse mensen van verschillende afdelingen werken aan een onderwerp zoals sociale media. Deze groepen hebben ook een projectgroep leider. De projectgroep voor sociale media bestaat uit 5 personen en komt 2 keer per week bij elkaar. Sociale media coördinator Mirjam zit ook in het coördinatieteam, omdat zij projectgroepsleider is. Hierdoor zijn er steeds logischere en duidelijkere interne lijnen ontstaan die ondersteund worden door onder andere Trello, dat een bekende online tool voor projectmanagement is. Door te veranderen van werkstructuur hoopt OPEN32 meer uit de kanalen kunnen te halen. Er zijn binnen de projectgroepen nog geen directe richtlijnen voor sociale media op papier vastgesteld, maar omdat Mirjam de kanalen al enige tijd beheert en nog steeds coördinator is kan zij de kwaliteit van de posts blijven waarborgen. Samenvattend zou gezegd kunnen worden volgens het SOM-model dat sociale media binnen OPEN32 centraal gecoördineerd is. OPEN32 werkte met planningstool OnlyPod om hun berichten in te plannen, maar stapt binnenkort over op Later omdat daar ook de stories kunnen worden ingepland. Deze worden nu nog handmatig geplaatst.

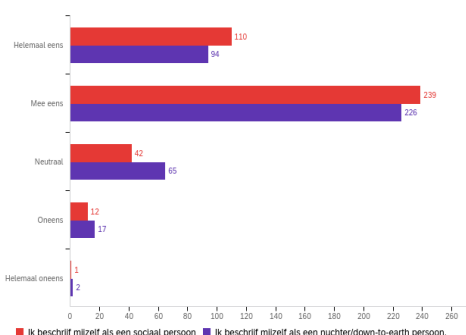
4.3 Enquête (online)

In deze paragraaf worden de belangrijkste bevindingen beschreven, de overige resultaten zijn te vinden in het gehele rapport, in bijlage O.

Sociaal-demografisch

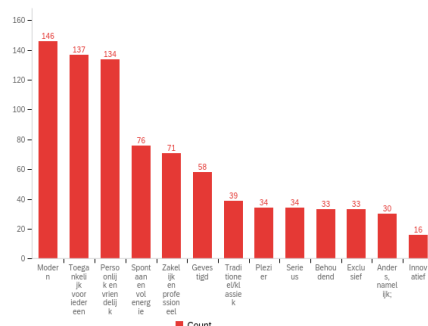
Van de 404 respondenten die deelgenomen hebben was 81,4% vrouw 18,3% man en 0,3% anders/liever niet benoemen. Van alle respondenten waren er 252 respondenten in de leeftijdscategorie 20-29 jaar. Er waren 69 respondenten in de leeftijdscategorie 30-39 jaar en 83 respondenten in de leeftijdscategorie 40-50 jaar. Uit elke provincie in Nederland hebben er minimaal 2 respondenten deelgenomen. Een aanzienlijk deel van de respondenten die de enquête heeft ingevuld, namelijk 61,3%, is woonachtig in Gelderland. Het aantal in Overijssel woonachtige respondenten die de enquête hebben ingevuld was 12,4%.

Beoordeel de volgende twee stellingen. Jij bent het hiermee... (N= 404)



Figuur 10. Eigenschappen Everyman

Welke van de hieronder genoemde eigenschappen beschrijven OPEN32 als bedrijf volgens jou? Meerdere antwoorden zijn mogelijk. Vink aan wat jij denkt dat bij OPEN32 past. (N=335)



Figuur 11. Eigenschappen OPEN32

Archetype

Het archetype Everyman dat OPEN32 aan de doelgroep heeft gekoppeld, heeft de eigenschappen sociaal, nuchter en down-to-earth. Een groot deel van de respondenten herkent zich in deze eigenschappen, zoals figuur 10 aantoont.

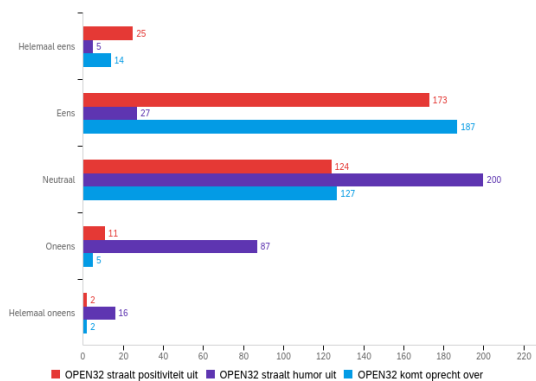
OPEN32 door de ogen van de doelgroep

Het merendeel, 335 respondenten, was bekend met kledingwinkel OPEN32. Deze 335 respondenten hebben vervolgvragen gekregen over OPEN32 en de persoonlijkheid van het bedrijf. Van deze 335 respondenten hadden er 98 het afgelopen jaar een aankoop gedaan bij OPEN32. Er waren 237 niet-klanten.

De 335 respondenten die bekend waren met OPEN32 zijn gevraagd naar welke eigenschappen zij bij OPEN32 vinden passen. De resultaten hiervan zijn weergegeven in figuur 11. Er zijn ook 30 respondenten die ‘Anders, namelijk:’ hebben ingevuld. Hier kwamen geen opvallende punten naar voren.

Daarnaast zijn de kernwaarden van OPEN32 getest bij de doelgroep. In figuur 12 is zichtbaar dat doelgroep zich kan vinden in positiviteit en oprechtheid, maar dat humor achterblijft met voornamelijk neutraal (59,7%) en oneens (26,0%).

Beoordeel de volgende stellingen: (N=335)

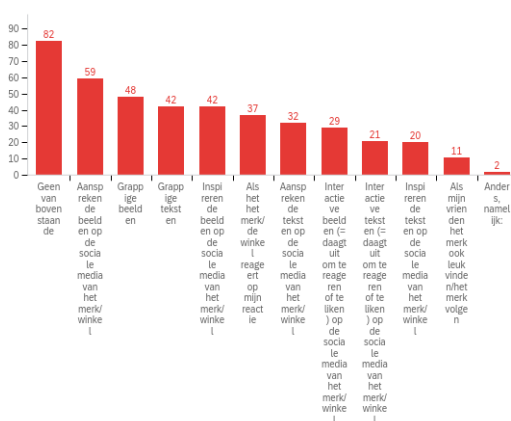


Figuur 12. Kernwaarden OPEN32

van inspiratie' (23,7%). Kort daarop volgen 'op de hoogte blijven van de (nieuwe) collectie(s)' (20,5%) en 'voor aanbiedingen, kortingscodes en acties' (20,3%).

Van de minderheid (28,7%) die geen kledingwinkels en/of kledingmerken via sociale media volgt, doet 28,6% dat omdat zij niet geïnteresseerd zijn in berichten van kledingwinkels en/of kledingmerken op sociale media. Daarnaast vindt 23,2% de sociale media berichten van kledingwinkels en/of kledingmerken irritant op de tijdlijn. Nog een reden om niet te volgen is dat de berichten van kledingwinkels en/of kledingmerken voornamelijk gericht op verkoop zijn (19,7%). Bij de respondenten die niet-volgen is 'als het merk mij een beloning geeft voor het volgen (bijv. een kortingscode)' het meest genoemde antwoord (26,8%) wat hun zou kunnen aanzetten tot volgen van kledingwinkels en/of kledingmerken via sociale media. Het antwoord 'als er inspirerende beelden en teksten worden gepost' volgt hierna met 23,1%.

Wat zou je kunnen aanzetten tot het liken en/of reageren op berichten van kledingmerk(en) en/of kledingwinkel(s) via sociale media? Hierbij zijn meerder antwoorden mogelijk. Let op: indien bij een of meerdere van de uitspraken, tekst én beeld beide naar jouw smaak is, vink beide aan. (N=116)



Figuur 13. Motivaties tot het aanzetten van liken en of reageren

Het sociale media gedrag van de doelgroep en motivaties

De 404 respondenten maken het meest gebruik van Facebook (22,4%), gevolgd door Instagram (20,0%) en YouTube (17,8%). De 338 respondenten die Instagram gebruiken, maakt 65,1% veelvuldig gebruik van de functie stories en gebruikt 29,9% af en toe stories.

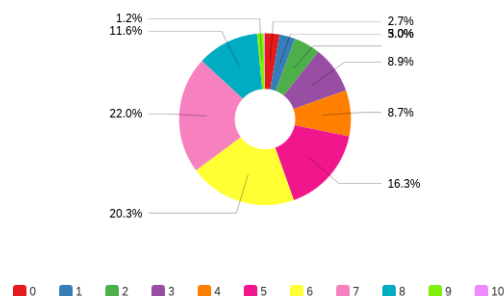
Van de 404 respondenten volgt een groot deel kledingwinkels en/of kledingmerken via sociale media. Van de respondenten die volgen (71,3%), volgt 47,2% via Instagram en 43,2% via Facebook. De rest van de sociale kanalen werden hierbij opvallend weinig gekozen. De meest genoemde motivatie om kledingwinkels en/of kledingmerken via sociale media te volgen was 'het opdoen

Van de 404 respondenten liket of reageert een kleine minderheid op berichten van kledingwinkels en/of kledingmerken op sociale media. De respondenten die liken of reageren (48,8%), doen dit voornamelijk omdat het beeld hen aanspreekt of het beeld hen inspireert. Op de 3^e plek komt een tekst die aanspreekt.

Van de 207 respondenten die niet liken of reageren (51,2%), geven er 82 aan dat geen van de gegeven antwoordopties hen zou aanzetten tot liken en reageren. De resultaten van hetgeen dat dit deel van de respondenten aan zou kunnen zetten tot liken is te weergegeven in figuur 13. Hoewel er expliciet vermeld was dat beeld en tekst beide gekozen konden worden, heeft beeld een hogere score dan tekst.

Alle 404 respondententen hebben ingeschat hoe groot de kans is, dat zij naar aanleiding van een sociaal media bericht, het gepromote kledingstuk of accessoire ook daadwerkelijk zouden aanschaffen. Dit deden zij op een schaal van 0 tot 10, getoond in figuur 14. De respondenten die 0 t/m 4 aanvinkten, en daarmee een negatieve houding tegenover de stelling hadden, bestond uit 28,3%. Verder had 16,3% een neutrale houding. Hierbij hoorde antwoordoptie nummer 5. Een kleine meerderheid van 55,1% (242 respondenten) had een positieve houding; zij vinkten 6 t/m 10 aan. De respondenten met een positieve houding kregen een vervolgvraag over waar zij dit item dan zouden kopen. Van de respondenten zou 58,3% dit online aanschaffen, 41,7% zou dit in de winkel aanschaffen.

Hoe groot is de kans dat u, naar aanleiding van een sociale media bericht... (N=404)



Figuur 14. Een gepromoot kledingstuk kopen

Mening over de content op de sociale kanalen van OPEN32 en de wensen van de doelgroep

Van alle 404 respondenten, waren er 355 respondenten die OPEN32 via geen enkel sociaal kanaal volgen. De stelling 'Ik vind het leuk als OPEN32 samenwerkingen heeft met influencers op de sociale media van OPEN32' wordt voornamelijk neutraal beoordeeld (50,5%) of met eens (23,8%). Bij de vraag 'Wat zou je willen zien bij OPEN32 op de sociale media?' springt er een antwoordoptie 'Hoe ik kleding van OPEN32 moet dragen en/of combineren' met 16,6% uit. Daarnaast vinden de respondenten voornamelijk (product)foto's van de A-merken en eigen merken leuk om te zien. De meeste respondenten vinden het prettig als er 1 keer per week (38,4%) of 2 keer per week (26%) gepost wordt. Daarnaast geeft een kleine meerderheid van 55,5% aan dat zij op het moment van plaatsen van een post, graag hetzelfde bericht willen zien op zowel Instagram als Facebook (op elkaar afgestemd).

De respondenten hebben drie beelden mogen beoordelen van erg leuk tot helemaal niet leuk. De beelden waren een imagobeeld van OPEN32 en twee vergelijkbare beelden van concurrenten Shoeby en De Bijenkorf. Hierbij scoorde het beeld van OPEN32 het hoogst op neutraal (47,3%). Concurrent De Bijenkorf scoorde het hoogst op leuk (46,5%) en ook Shoeby scoorde het hoogst op leuk (53,0%).

4.4 Inhoudsanalyse

In deze paragraaf worden de belangrijkste bevindingen beschreven van de methode Inhoudsanalyse. Zowel de analyse van De Bijenkorf en Shoeby als die van Hunkemöller word behandeld.

4.4.1 Inhoudsanalyse – concurrent

In tabel 4 worden samengevat de resultaten van de inhoudsanalyse van de content op sociale media van De Bijenkorf en Shoeby weergegeven. Alle ruwe data is te vinden in bijlage J.

Tabel 4. Resultaten inhoudsanalyse concurrenten

	Instagram	
	De Bijenkorf	Shoeby
Groei volgers	+1000 volgers	+ 8000 volgers
Gemiddelde aantal likes	991 likes	332 likes
Gemiddelde aantal reacties	17 reacties	5 reacties

<i>Aantal keer posten per 24 uur</i>	1 x	2 à 3 x
<i>Eigen hashtags</i>	#DeBijenkorf – bij elke post gebruikt	#Shoeby – bij elke post gebruikt
<i>Inhoud posts</i>	Indien er samengewerkt wordt met een merk, staat er ook de eigen hashtag van het betreffend merk bij. Voornamelijk promotie van merken in het aanbod.	Actiematig werden de hashtags #shoebyxfreek, #shoebyxfred en #shoebyseesyou ingezet. Voornamelijk promotie (nieuwe) collectie gepromoot, soms in flatlay.

Stories

	De Bijenkorf	Shoeby
<i>Aantal keer posten per 24 uur</i>	Tijdens de analyseperiode plaatste De Bijenkorf elke dag weinig stories. Het aantal geplaatste stories lag tussen de 0 en 5, met op een dag een uitschieter naar 17.	Tijdens de analyseperiode plaatste Shoeby elke dag vele stories. Het aantal geplaatste stories lag tussen de 13 en 51. Regelmaat is niet ontdekt.
<i>Inhoud posts</i>	Voornamelijk gericht op het informeren van de klant en promoten van de merken.	Veel promotie influencer samenwerkingen, zowel in eigen content als reposts.

Facebook

	De Bijenkorf	Shoeby
<i>Groei aantal likes merkpagina</i>	+ 1256 likes	+ 76 likes
<i>Gemiddelde aantal likes</i>	148 likes	22 likes
<i>Gemiddelde aantal reacties</i>	15 reacties	1 reactie
<i>Gemiddelde aantal deelacties</i>	7 deelacties	4 deelacties
<i>Aantal keer posten per 24 uur</i>	2 à 3 x	1 à 2 x
<i>Eigen hashtags</i>	Op Facebook werd geen gebruik gemaakt van hashtags.	Bij de posts over Freek Vonk werd er gebruik gemaakt van #shoebyxfreek.
<i>Inhoud posts</i>	Inspelen op speciale dagen.	Promotie nieuwe collectie.

Het algemene beeld van de sociale media van de concurrenten

	De Bijenkorf	Shoeby
<i>Reageren op reacties van klanten</i>	Alleen om klantenservice te verlenen, met #bicare.	Alleen om klantenservice te verlenen.
<i>Commerciële samenwerkingen met influencers of beroemdheden</i>	Nee. De Bijenkorf maakte een incidentele keer gebruik van een influencer. De samenwerkingen van De Bijenkorf betreffen voornamelijk samenwerkingen van merken. Hierbij is het vaak onduidelijk of er een commercieel karakter achter zit.	Ja. Shoeby werkt met verschillende influencers en BN-ers zoals Fred van Leer en Freek Vonk samen. Met BN-ers wordt er vaak een collectie ontwikkeld. Verder waren er veel indirecte samenwerkingen: andere influencers en/of BN-ers die producten van deze collecties mochten ontvangen en daarover hebben gepost, waarop repost door Shoeby volgde.
<i>Het promoten van acties</i>	Weinig. De Bijenkorf promootte op stories een keer een actie; de mogelijkheid tot het laten customizen van Toral schoenen.	Regelmatig. Shoeby promootte op alle kanalen inclusief stories verschillende (win)acties. De Week van Freek waarin kinderen dag-challenges konden uitvoeren en items konden winnen, was de grootste en meest gepromote actie.
<i>Gebruik producttag of link</i>	Ja	Ja

<i>Soort geplaatste content</i>	Eigen content of merk-content. Voornamelijk afbeeldingen. <i>Verder soms video of swipe; waarbij meerdere foto's in een bericht te zien zijn.</i> Likeable en clickable content.	Eigen content. Voornamelijk afbeeldingen. <i>Verder soms video of swipe; waarbij meerdere foto's in een bericht te zien zijn.</i> Sellable en sharable content. <i>De sharable content is terug te zien in het hoge aantal reposts van volgers.</i>
<i>Het plaatsen van verdiende content/reposts</i>	Amper. <i>Reposts alleen in stories.</i>	Heel vaak. <i>Reposts alleen in stories.</i>
<i>Kleurgebruik</i>	Natuurlijk ogende beelden. Soms grafische effecten. Matte en lichte tonen.	Evenwichtige balans tussen filters en natuurlijk ogende beelden. Regelmatig grafische effecten. Lichte met zowel matte als felle tonen.
<i>Taalgebruik</i>	Het tekstdoel is informeren en amuseren en activeren. Het taalgebruik is vooral formeel, luchtig en commercieel. De toon van communiceren is zakelijk. Het bijschrift is altijd Engels geschreven op Instagram, op Facebook is deze Nederlands.	De bijschriften bevatten vaak een combinatie van tekstdoelen, waarbij activeren en amuseren het meest voorkomen. Het taalgebruik is informeel, luchtig en commercieel. De toon van communiceren is menselijk.

4.4.2 Inhoudsanalyse – best practice

In tabel 5 worden samengevat de resultaten van de inhoudsanalyse van de content op sociale media van Hunkemöller weergegeven. Alle ruwe data is te vinden in bijlage L.

Tabel 5. Resultaten inhoudsanalyse best practice

Instagram	
<i>Groei volgers</i>	+12.000 volgers
<i>Gemiddelde aantal likes</i>	7565 likes
<i>Gemiddelde aantal reacties</i>	787 reacties <i>Tijdens de analyseperiode werden er een winactie gepromoot. Eén van de voorwaarden 'tag een vriend in de reacties' verklaart vooral het hoge gemiddelde aantal comments.</i>
<i>Aantal keer posten per 24 uur</i>	3 x
<i>Eigen hashtags</i>	#Hunkemöller – 2 maal gebruikt <i>De hashtag #HKMStayHappy werd 6 keer gebruikt en de hashtag #HKMStayIn 4 keer. Bij de Vivian Hoorn collectie werd de hashtag #VivianforHKM gebruikt.</i>
Stories	
<i>Aantal keer posten per 24 uur</i>	Tijdens de analyseperiode plaatste Hunkemöller elke dag weinig stories. <i>Het aantal geplaatste stories lag tussen de 0 en 7.</i>
Facebook	
<i>Groei aantal likes merkpagina</i>	+ 143 likes
<i>Gemiddelde aantal likes</i>	117 likes
<i>Gemiddelde aantal reacties</i>	3 reacties
<i>Gemiddelde aantal deelacties</i>	6 deelacties
<i>Aantal keer posten per 24 uur</i>	2 x
<i>Eigen hashtags</i>	Op Facebook werd geen gebruik gemaakt van hashtags.

Het algemene beeld van de sociale media van Hunkemöller

<i>Reageren op reacties van klanten</i>	Één keer voor een luchtig gesprek, verder alleen om klantenservice te verlenen.
<i>Commerciële samenwerkingen met influencers of beroemdheden</i>	Ja. Hunkemöller heeft een commerciële samenwerking lopen met creative influencer Vivian Hoorn. Zij ontwierp samen met Hunkemöller een zwemkleding collectie, voor alle lichaamstypes. Verder waren er af en toe indirecte samenwerkingen: andere influencers en/of BN-ers die zwemkleding van deze collectie mochten ontvangen en daarover hebben gepost, waarop een repost door Hunkemöller volgde. De samenwerking met Vivian Hoorn werd opvallend veel uitgelicht.
<i>Het promoten van acties</i>	Ja. Hunkemöller promootte op alle kanalen inclusief stories de winactie 'jaar lang gratis lingerie'.
<i>Inhoud posts</i>	De onderwerpen die Hunkemöller inhoudelijk veel toonde, verschilden niet echt per kanaal. Voornamelijk (nieuwe) collectie gepromoot en de samenwerking met Vivian Hoorn werden uitgelicht
<i>Gebruik producttag of link</i>	Ja
<i>Soort geplaatste content</i>	Eigen content Voornamelijk afbeeldingen, soms in swipe. Ook 2 x video. Sellable content.
<i>Het plaatsen van verdiende content/reposts</i>	Ja. Hunkemöller repost klanten zowel in stories als op de tijdlijn. Opvallend is wel dat de gereposte klant altijd minimaal 1000 volgers heeft. Een repost van een 'gewone' klant is niet signaleerd.
<i>Kleurgebruik</i>	Natuurlijk ogende beelden, weinig kleurfilters. Regelmatig grafische effecten/opmaak in het beeld, zoals tekst en achtergrond met print. Matte en lichte tonen, behalve bij beelden waarin zwemkleding centraal staat. Die zijn vaak fel i.p.v. mat.
<i>Taalgebruik</i>	Het tekstdoel is amuseren, maar het bijschrift bevat vaak een combinatie van meerdere doelen. Er wordt gebruik gemaakt van zowel formeel als informeel taalgebruik, dat luchtig en commercieel is. De toon van communiceren is zakelijk. Het bijschrift op Instagram is altijd Engels geschreven, op Facebook is dit voornamelijk Nederlands met afwisselend een Engelse zin.

5. Conclusies

In dit onderzoek is er gezocht naar een antwoord op de vraag ‘Welke elementen in online content spelen een rol in het aanzetten van de doelgroep tot het volgen van en het interacteren op de sociale media van OPEN32?’ In dit hoofdstuk worden er conclusies getrokken.

5.1 Conclusies

5.1.1 Wat is de gewenste identiteit van OPEN32?

In de theorie wordt beschreven dat een gewenste identiteit de strategische onderdelen *missie, visie, kerncompetenties* en *waarden* bevat. De missie van OPEN32 kwam uit de diepte-interviews: kleding te verkopen die past bij elk kleedmoment en een casual stijl voor een brede doelgroep. Aan de hand van de Golden Circle kan er geconcludeerd worden dat de visie van OPEN32 is: “OPEN32. Kleding met identiteit.” OPEN32 wil namelijk inhoud geven aan kleding, door het verkopen van kledingstukken met een sterke identiteit en het bieden van adviezen en service. Het model Kerncompetenties bevat de onderdelen *klantwaarden, onderscheidend vermogen* en *uitbreidbaarheid*. De klantwaarden van OPEN32 zijn van toegevoegde waarde zijn voor de klant. Deze splitst zich op in 4 gebieden: functioneel, emotioneel, economisch en symbolisch. Het grootste onderscheidende vermogen van OPEN32 is de twee eigen merken. Om uitbreidbaarheid te waarborgen zal er in de toekomst dan ook meer aanbod van de eigen merken in de winkels liggen. De (kern)waarden van OPEN32 zijn openheid, positiviteit, humor en helder. Deze moeten terugkomen in de gehele bedrijfsvoering.

Om de gewenste identiteit te bereiken is er besloten om als merk het archetype Everyman aan te nemen. Uit het onderzoek blijkt dat hiervoor is gekozen omdat de karaktereigenschappen die bij dit archetype passen – zoals beschreven in de literatuur – het beste passen bij de doelgroep en bij de mentaliteit van het bedrijf. Hiermee willen ze een likeable merk zijn. De marketingafdeling ziet OPEN32 als een toegankelijk, behoudend, persoonlijk en vriendelijk bedrijf. Maar uit de resultaten komt ook naar voren dat OPEN32 enigszins wat zoekende is naar hun identiteit en nog bezig is om hun persoonlijkheid aan te scherpen. Hierdoor kan er nu nog geen eenduidige persoonlijkheid en tone of voice opgesteld worden aan hand van het model BPS.

5.1.2 Wat is de huidige strategie van OPEN32 voor communicatie op sociale media kanalen en de content die hierop geplaatst wordt?

In de theorie staan 9 stappen beschreven waaraan een sociale media strategie aan zou kunnen voldoen. De informatie voor deze conclusies is volledig uit de diepte-interviews vergaard.

1. *Doelstellingen*. OPEN32 heeft 3 doelstellingen in 2020 op het gebied van social media. 1) Meer online inspiratie bieden aan de klant. Dit willen zij bereiken door nóg creatievere content aan te bieden. 2) Het vergoten van de engagement. Hierbij staan het verhogen van het aantal likes en reacties centraal. 3) Het verkrijgen van nieuwe volgers. De teller moet op 12.500 volgers staan voor het einde van het jaar. Dit willen zij op organische wijze bereiken.
2. *Doelgroep*. Op sociale media willen zij mannen en vrouwen tussen de 20 en 50 jaar bereiken. Omdat de huidige volger voornamelijk 35+ is, is de ambitie om vooral ook de jongere volger aan te trekken. Een sociaal persona kon aan de hand van de resultaten niet opgesteld worden.
3. *Kanaalkeuze*. OPEN32 is op het moment alleen actief op Instagram en Facebook. Reden hiervoor is dat bij deze kanalen de grootste behoefte vanuit de doelgroep ligt. OPEN32 ziet Facebook als meer een conversiekanaal, waar Instagram voor OPEN32 meer een inspiratiekanaal is. Voor het toevoegen van nieuwe kanalen staat OPEN32 wel open.
4. *Content*. OPEN32 plaatst voornamelijk afbeeldingen, maar in stories wordt er steeds meer gebruik van gifjes en video. Een post bevat altijd eigen content. Verdiende content wordt zelden gebruikt en betaalde content wordt alleen actiematig ingezet i.v.m. het doel van organische groei. Er wordt inhoudelijk voornamelijk met gezicht of product gecommuniceerd, waarin het inspireren van de klant door middel van sets en acties centraal staan. LCSS wordt toegepast door OPEN32. Influencers worden niet gebruikt. OPEN32 maakt gebruik van links en producttags. De interactie wordt opgezocht door in

het bijschrift een vraag te stellen of een poll te plaatsen. De tekstdoelen zijn vaak een mix van meerdere tekstdoelen: informatie, inspiratie en conversie. Aan de hand van de diepte-interviews kan er geconcludeerd worden dat OPEN32 nog wat zoekende is naar welke tone of voice past bij het merk en de identiteit. Echter, het is wel zichtbaar dat OPEN32 snapt dat zij rekening moet houden met het publiek én het communicatiekanaal.

5. *Engagement*. Uit de diepte-interviews blijkt dat er ontevredenheid heerst over het aantal likes, aantal volgers (met name op Instagram) en het aantal comments op de kanalen. Hiervoor is dan ook doelstelling 2 opgesteld. Het aantal reacties op Facebook is hoger dan op Instagram. Beelden die het goed doen qua engagement zijn winkelbeelden, historische beelden en beelden die het eigen personeel aanspreken.
6. *Advertentiebudget*. Deze heeft OPEN32 op het moment niet voor sociale media, advertenties worden betaald vanuit het maandelijks algemene marketingbudget.
7. *Resultaten meten*. OPEN32 houdt het aantal volgers, de betrokkenheid en de interactie op het moment nog handmatig en globaal bij.
8. *Taakverdeling*. Aan de hand van het SOM-model is de interne organisatie van OPEN32 gemeten, en kan er geconcludeerd worden dat sociale media binnen OPEN32 centraal gecoördineerd is. Mirjam is hierbij coördinator van sociale media en een projectgroep met leden van verschillende afdelingen werkt aan het onderwerp.
9. *Planning*. Op het moment werkt OPEN32 nog met planningstool OnlyPod, maar binnenkort stappen zij over naar planningstool Later.

5.1.3 Wat is de kennis, de houding van de doelgroep ten aanzien van OPEN32?

De enquête toont aan dat een groot deel van de respondenten zich herkent in de eigenschappen van het archetype Everyman. Er kan geconcludeerd worden dat OPEN32 dit archetype juist ingeschat heeft voor hun doelgroep. OPEN32 heeft een hoge naamsbekendheid onder de respondenten. Desondanks blijven de aankopen achter.

De doelgroep ziet OPEN32 als een modern, toegankelijk, persoonlijk en vriendelijk bedrijf. Drie van deze eigenschappen komen overeen met de identiteit, dus ook daar zit OPEN32 in de juiste hoek. De doelgroep vindt de kernwaarden positiviteit en oprechtheid passen bij OPEN32 als bedrijf, maar aan de kernwaarde humor zal OPEN32 nog moeten werken.

5.1.4 Wat zijn de wensen en behoeften van de diverse doelgroepen van OPEN32 omtrent de sociale media kanalen van OPEN32?

De doelgroep heeft behoefte aan aanwezigheid van OPEN32 op Facebook en Instagram. Maar ook YouTube is ook een vrij populair kanaal onder de doelgroep. Dit zou dus een logische vervolgstap voor OPEN32 kunnen zijn voor uitbreiding op sociaal gebied. Daarnaast kwam uit de theorie kwam dat Instagram Stories steeds populairder wordt. Ook hier ligt een behoefte vanuit de doelgroep. Zij bevestigen dat zij deze functie vaak gebruiken. Er is ook een deel binnen de doelgroep die helemaal geen behoefte hebben aan berichten van OPEN32 op sociale media. Zij hebben geen interesse hierin en zijn moeilijk over te halen tot volgen. Een beloning geven voor het volgen zou kunnen werken. Het tonen van engagement op de berichten van OPEN32 is niet iets wat de doelgroep graag doet en er is waarschijnlijk niets wat de doelgroep zou kunnen overhalen om wel te reageren of liken.

De huidige invulling van de content op de sociale kanalen van OPEN32 sluit goed aan bij de wensen van de doelgroep, die een kledingmerk volgen 'voor aanbiedingen, kortingscodes en acties' en 'op de hoogte blijven van de (nieuwe) collecties'. De doelgroep zou ook graag inspiratie aangeboden krijgen op de sociale kanalen van OPEN32. Dit bevestigt dat één van de doelen die uit de diepte-interviews kwam, namelijk 'het bieden van meer online inspiratie', een prima doel is voor OPEN32 om de doelgroep te bereiken. Zij wensen in het specifiek how-to-wear afbeeldingen en/of video's waarin uitgelegd wordt hoe zij de kleding van OPEN32 kunnen dragen en/of combineren. Verder vindt de gehele doelgroep (product)foto's van de A-merken en eigen merken leuk om te zien. Eigen merken scoren goed onder het oudere gedeelte van de doelgroep (34-44 jaar). Het jongere gedeelte (25-34 jaar) vindt vooral set-inspiratie en imagobeelden interessant. Volgens

de doelgroep zou OPEN32 1 à 2 keer per week mogen posten en zou daarbij dezelfde post tegelijkertijd op Facebook en Instagram willen zien.

Nog een opvallende conclusie die uit het onderzoek getrokken kan worden is dat de naamsbekendheid van OPEN32 op sociale media laag is. Deze naamsbekendheid zou door een samenwerking met een influencer vergroot kunnen worden, maar de doelgroep geeft niet heel sterk aan dat zij hierop zitten te wachten. Verder wordt er binnen het onderzoek bevestigd dat sociale media een rol speelt in de customer journey en social commerce onder de doelgroep van OPEN32 speelt.

5.1.5 Op welke wijze richten de concurrenten van OPEN32 hun sociale media kanalen in?

Waar Shoeby voor opvallend kiest binnen hun (beeldende) communicatie naar de klant, is De Bijenkorf wat meer bescheiden. Beiden maken in hun beelden gebruik van grafische elementen en schrijven commerciële en luchtige teksten. Shoeby schrijft wel wat informeler. Gezien de Engels geschreven teksten Bijenkorf lijkt zich op Instagram te richten op een internationaler publiek dan op Facebook. De Bijenkorf schrijft dan ook iets zakelijker. Beide concurrenten maken gebruik van meerdere tekstdoelen in één bijschrift.

De Bijenkorf post minder dan Shoeby, zeker op het gebied van stories. Shoeby gebruikt stories veelvuldig en voor meerdere doeleinden. Het reposten van klanten komt in stories opvallend vaak voor. Beide concurrenten hebben een eigen hashtag op Instagram. De Bijenkorf gebruikt – indien er een product van een merk te zien is in de post – ook de eigen hashtag van het desbetreffende merk. Shoeby plaatst ook voor acties en samenwerkingen een speciale eigen hashtag. Er wordt door de concurrenten enkel gereageerd op klanten om klantenservice te verlenen, De Bijenkorf sluit dit dan af met #bcare.

De Bijenkorf plaatst vooral likeable en clickable content (LCSS-model). De Bijenkorf post voornamelijk afbeeldingen met links/producttags. Deze posts gaan over de merken die zij verkopen. Echter, het is onduidelijk of het een commerciële samenwerking met het gepromote merk is of dat het de keus van De Bijenkorf zelf is om dat merk uit te lichten op hun sociale media. De stories waren – naast het uitlichten van de merken – gericht op het informeren van de klant. Het ziet ernaar uit dat De Bijenkorf geen samenwerkingen met influencer(s) heeft óf het is erg subtiel toegepast en het valt dus niet op.

Shoeby plaatst vooral sellable en sharable content, en post vooral afbeeldingen met links/producttags. Dit is eigen content waarin promotie van (nieuwe) collectie centraal staat. Naast nieuwe collectie kwamen in stories de samenwerkingen regelmatig aan bod. Shoeby zet meerdere samenwerkingen (collecties) met influencers en BN'ers in op hun sociale media. Dit werkt bij Shoeby enorm goed voor de groei van de volgers, want deze samenwerkingen en de interactieve promotie ervan, slaan aan bij de doelgroep van Shoeby.

5.1.6 Wat is een best practice binnen de detailhandel waar OPEN32 inspiratie uit kan halen?

Uit het onderzoek is gebleken dat Hunkemöller op Instagram sterk is in engagement. Hunkemöller krijgt veel likes en reacties. Hunkemöller groeide qua volgers op Instagram enorm snel, mede dankzij een winactie waarin volgers 1 jaar lang gratis lingerie konden winnen. Het is dus onduidelijk hoe snel Hunkemöller normaliter groeit. De actie – die op alle kanalen gepromoot werd – sloeg goed aan bij de doelgroep en had in een rap tempo duizenden comments. Het was een grote prijs met gemakkelijke stappen om te winnen, wat de drempel voor de volger laag maakt om mee te doen. Hunkemöller richt zich op Instagram op een internationaal publiek. Naast eigen hashtag #Hunkemöller, wil het bedrijf soms een boodschap afgeven en gebruiken zij hashtags als #HKMStayHappy en #HKMStayIn. Hunkemöller plaatst niet veel stories maar er wordt wel elke dag geplaatst. Er worden voornamelijk afbeeldingen met link of producttag geplaatst. Deze gaan over de nieuwe collectie of de samenwerking met een influencer. In het bijschrift wordt er gericht op amuseren en verkopen. Hunkemöller reageert alleen op reacties van klanten als er klantenservice vereist is.

Hunkemöller ontwerpt collecties in samenwerking met influencers. Creative influencer Vivian Hoorn ontwierp een zwemkleding collectie (die opvallend vaak werd uitgelicht in posts) waarbij #VivianforHKM werd gebruikt. Dit onderwerp scoorde opvallend goed onder de volgers qua engagement. Het lijkt erop dat samenwerken met influencers écht werkt voor het groeipotentieel en bereik van de sociale kanalen, zoals in

de theorie gesteld wordt. De influencer-collectie wordt op een creatieve en inspirerende wijze gepromoot. Een voorbeeld hiervan is de video in de vorm van IGTV geplaatst waarin een how-to-wear van de influencer collectie te zien is. De beelden en video's worden opgemaakt met grafische elementen.

Behalve de directe samenwerking met Vivan Hoorn, zet Hunkemöller ook een ander soort samenwerking in. Hierbij posten bekende personen over producten die zij hebben mogen ontvangen van Hunkemöller zodat Hunkemöller dit kan reposten. Het voordeel hiervan is: het biedt een groot bereik en Hunkemöller hoeft zelf geen content hiervoor te ontwikkelen. Reposten van klanten doet Hunkemöller ook. Opvallend is dat gereposte klant altijd veel volgers heeft. Het lijkt erop dat deze 'klanten' in wezen influencers zijn.

5.1.7 Welke elementen in online content spelen een rol in het aanzetten van de doelgroep tot het volgen en het interacteren op de sociale media van OPEN32?

Een duidelijke en sterke merkpersoonlijkheid is belangrijk om je te onderscheiden op sociale media. Consistentie in de tone of voice maakt de organisatie herkenbaar voor de doelgroep. De content moet het DNA van OPEN32 ademen. Om de doelgroep te laten volgen en/of interacteren is er een goed onderbouwde sociale media strategie nodig.

De doelgroep vindt het leuk als er inspiratie geboden wordt in de vorm van how-to-wear posts, het tonen van new arrivals. Ook acties en korting worden leuk gevonden. Ook (product)foto's van A-merken en eigen merken vindt de doelgroep leuk. Verder scoort imagobeeld vooral goed in het jongere gedeelte van de doelgroep. De beelden waarvan OPEN32 verwachtte dat zij goed scoorden, scoorden ook goed tijdens het onderzoek.

Potentiële volgers kunnen aangetrokken worden door een beloning te geven voor het volgen. Interactie kan behaald worden door aansprekende en inspirerende beelden en aansprekende teksten te plaatsen, maar de doelgroep geeft ook aan dat er niets is die hen zou kunnen aanzetten tot interacteren. Dit kan de lage engagement op de sociale kanalen van OPEN32 verklaren.

Hoewel de doelgroep niet enorm staat te springen om een samenwerking met een influencer of beroemdheid, tonen Shoeby en Hunkemöller aan dat posts rondom deze samenwerking goed scoren. Daarnaast is gesignaleerd dat het ook de groei van de volgers en de engagement (aantal likes en reacties) bevordert. Volgers delen graag hun outfits op sociale media zodat zij door de merken gerepost kunnen worden. Reposten helpt om een sterkere band met de volger op te bouwen.

5.2 Aanbevelingen

Sociale media strategie voor OPEN32

Het advies is in de vorm van korte sociale strategie beschreven. Het bevat tevens tips voor uitvoering.

1. *Doelstellingen.* Hoewel het aantal volgers niets zegt over een goed sociaal profiel, wordt er geadviseerd om de doelstelling van 12.500 volgers aan het einde van het jaar na te streven. Na het bereiken van 10.000 volgers kan er namelijk een swipe-up link worden toegevoegd in stories. Door het swipe-up link kan de volger in de stories omhoog vegen om direct op de juiste webpagina te belanden. Het vergroten van de engagement blijkt een lastig doel, aangezien de doelgroep niet graag engagement toont. Wel is een goede band met de volger een belangrijk doel wat nagestreefd moet worden. Geef de volger een beloning voor het tonen van engagement en/of volgen.
2. *Doelgroep.* Leer de doelgroep beter kennen door het ontwikkelen van een persona van de OPEN32-volger. Wie is deze persoon en wat zijn de interesses? Er is intern enigszins een beeld van de OPEN32-volger, maar om het écht duidelijk voor ogen te krijgen, is een persona op papier belangrijk. Stel een persona op voor de mannelijke volger en een voor de vrouwelijke volger.
3. *Kanaalkeuze.* Actief zijn op Facebook en Instagram is goed genoeg voor de doelgroep, hier ligt de behoefte. Uitbreiding met YouTube zou kunnen in de toekomst.
4. *Content.* Voor content zijn er de volgende adviezen:

- a. Leg de focus op Instagram Stories. Stories heeft zich bewezen als een belangrijke, veelzijdige en veelgebruikte functie binnen Instagram
 Tip: speel in op een actualiteit en ontwikkel daar een grafisch template voor, om zo de interactie op te zoeken met de doelgroep. Plaats het template in stories van OPEN32, zodat de volgers deze kunnen screenshots. De volger zal het template in zijn eigen stories invullen in de omgeving om de story te bewerken en daarna delen. Dit vergroot ook het bereik en beïnvloedt ook de naamsbekendheid omdat OPEN32 meer zichtbaar wordt. Het is dan leuk voor de volger als zijn gedeelde template weer gerepost wordt door OPEN32. Zo voelt de volger zich gezien en is het een soort beloning om OPEN32 te volgen. Plaats eventueel een week lang een dag-challenge voor de volgers in de vorm van een template. Hoe meer volgers er gedurende de week meedoen, hoe meer anderen gestimuleerd worden om ook deel te nemen aan de challenges.
 - b. Gebruik een eigen hashtag en creëer voor acties een speciale eigen hashtag die gebruikt wordt bij posts over die actie. Zie ook de tip bij 4e.
 - c. Blijf communiceren in het Nederlands, zo behoudt OPEN32 haar persoonlijkheid. Echter, gebruik meer luchtig taalgebruik en informele woorden, om de humor en openheid in de communicatie wat meer te stimuleren.
 - d. Bied inspiratie door het plaatsen van how-to-wear posts. De doelgroep heeft hier behoefte aan, het spreekt ook de wat minder modebewuste volger aan en het past bij de manier van inspireren van OPEN32, want er wordt ingespeeld op set-inspiratie. Ook stimuleert het set-verkoop, zowel online als in de winkel.
 Tip: how-to-wear kan opgenomen worden als een IGTV. Na het plaatsen van de 1^e IGTV ontstaat er automatisch een extra tabblad op het Instagram-profiel van OPEN32 waar de volger alle IGTV's van OPEN32 kan bekijken. De volger kan hierdoor gemakkelijk de video terugvinden. Bij plaatsing wordt IGTV ook getoond op de tijdlijn van de volger. Door een IGTV op te nemen kan de video op Instagram wat langer duren dan de gebruikelijke 60 seconden en is hij nog steeds gebruiksvriendelijk voor de smartphone. Voor een best practice op het gebied van how-to-wear IGTV's wordt er verwezen naar het Instagramprofiel van multi-brandstore @gossipfashionstore. OPEN32 zou bijvoorbeeld hashtag #DressedByOPEN kunnen gebruiken bij de IGTV's om de doelgroep aan te zetten om hun looks te delen naar aanleiding van deze how-to-wear video's. Zo wordt er een community gecreëerd en het maken van user generated content gestimuleerd. Dezelfde video kan natuurlijk ook op Facebook geplaatst worden. How-to-wear hoeft niet per se in video, het kan ook heel goed in beelden gecommuniceerd worden.
 - e. Voor het aantrekken van de jongere volger is het belangrijk om meer op de interesses van deze groep te richten. Zij vinden set-inspiratie en imago-beelden het leukst, dus leg hier extra focus op binnen de content strategie.
 - f. Blijf posts plaatsen over plaatsen over acties en nieuwe aanwinsten, aangezien dit binnen de doelgroep motivaties zijn om te volgen.
5. *Engagement*. Sluit bijschriften af met een vraag en plaats interactieve posts. Een tip voor het ontwikkelen van interactieve posts is gegeven bij 4a. Zorg ervoor dat volgers de berichten willen delen, want gedeelde berichten van vrienden zijn overtuigender dan berichten rechtstreeks van OPEN32.
 6. *Advertentiebudget*. Zorg voor een apart budget voor advertenties op sociale media, zeker nu er een grote focus op sociale media ligt binnen OPEN32. Zo kan ook de ROI (beter) gemeten worden.
 7. *Resultaten meten*. Om de doelstellingen te meten moeten er duidelijke KPI's opgesteld worden. KPI om het doel 'het verhogen van het aantal volgers' en de brand awareness te meten is: het de dagelijkse groei in de volgers. Voor het doel 'engagement' zijn KPI's het aantal likes en reacties.
 8. *Taakverdeling*. Qua taakverdeling geen advies, aangezien OPEN32 net is begonnen met werken in projectgroepen. Een prima structuur die zichtbaar zijn vruchten begint af te werpen op de sociale kanalen van OPEN32.
 9. *Planning*. De doelgroep ziet graag 1 à 2 keer per week posts van OPEN32, maar het advies van de onderzoeker is toch zeker wel om 1 keer per dag op de tijdlijn en minimaal 3 per dag op stories te plaatsen naar aanleiding van het gedrag van de concurrenten en de best practice. Plaats dezelfde post op hetzelfde moment op beide kanalen.

Geadviseerd wordt om eerst het bovenstaande door te voeren. Mocht OPEN32 niet meer op organische wijze willen groeien, dan kan de stap gemaakt worden naar het samenwerken met een influencer of BN'er, eventueel in de vorm van een collectie. Hoewel de doelgroep vrij neutraal was over samenwerkingen met influencers of beroemdheden, waren was een redelijk deel ook positief. De meeste respondenten die een positieve mening gaven zaten in het jongere gedeelte van de doelgroep. Om deze groep te bereiken wordt een samenwerking aanbevolen. De literatuur over influencers, Shoeby en Hunkemöller tonen aan dat een samenwerking, in het specifiek het aanbieden van een collectie in samenwerking met een influencer of beroemdheid, erg goed kan werken voor de engagement en het stimuleren van verkoop. Een samenwerking heeft verrijkende impact en een groeipotentieel op sociale media.

Vervolgonderzoek

Als aanbeveling voor vervolgonderzoek is het interessant om nog dieper te gaan onderzoeken naar interesses, wensen en motivaties, op leeftijdsgroep en geslacht. Zo kan de content nog specifiek per doelgroep ontwikkeld worden. Inzicht in de juiste content per doelgroep kan zorgen voor een goede balans op de sociale kanalen.

Omdat OPEN32 op sociale media nu nog vooral de oudere doelgroep als volgers heeft, en de ambitie is om de jongere volger aan te trekken, zou het ook interessant kunnen zijn om dieper in de interesses van de jongere doelgroep te duiken en de manieren hoe zij aangetrokken kunnen worden tot de sociale kanalen van OPEN32.

5.3 Beperkingen van het onderzoek

Door de uitbraak van het COVID-19 virus waren er tijdens dit onderzoek wat meer beperkingen dan normaal. Zeker in de beginfase van de uitbraak, was er veel onzekerheid over de toekomst van dit onderzoek en de wereld om ons heen. Die enorme onzekerheid in combinatie met het wennen aan de nieuwe situatie en het thuiswerken heeft ertoe geleid dat het onderzoek ongeveer 3 weken heeft stilgelegen waarin kostbare tijd voor het onderzoek verloren is gegaan.

Daarnaast kon het onderzoek niet uitgevoerd worden zoals oorspronkelijk bedacht was. Eén van de veranderingen had een grote impact op de uitkomst van dit onderzoek. Oorspronkelijk zou er voor het beantwoorden van de hoofdvraag en de meest belangrijke deelvragen van dit onderzoek, deelvraag 3 en 4, een focusgroep gehouden worden. Deze methode is vervangen door een online enquête zodat fysiek contact met anderen vermeden werd. Met een enquête konden wel veel meer mensen uit de doelgroep ondervraagd worden, maar er kon ook maar tot een bepaalde mate de diepte in gegaan worden. Hoe meer de diepte ingegaan werd, hoe langer de vragenlijst werd en waardoor de kans op afhaken groter werd. Met een focusgroep kon er echt diep op de motivaties en redenen ingegaan worden. Dan was de kans veel groter dat er een sterke en duidelijke conclusie werd gegeven. Het onderzoek zegt nu wel iets, maar niet alles waarop gehoopt was. Het is duidelijk hoe de doelgroep bereikt en geactiveerd kan worden maar er is niet heel diep ingegaan op wat zij inhoudelijk graag op de sociale kanalen wilden zien.

De laatste beperking was het niet beschikbaar stellen van de sociale media strategie. Deze strategie lag bij OPEN32 in de basis al klaar, maar er moesten nog kleine aanpassingen komen. In het oorspronkelijke plan zou er voor deelvraag 2 een documentanalyse uitgevoerd worden over deze strategie, aangevuld met een diepte-interview. Vanwege COVID-19 lag de prioriteit niet bij deze strategie en is deze tot op heden niet afgerond waardoor de documentanalyse kwam te vervallen.

5.4 Reflectie op het onderzoeksproces

Voordat ik kan afstuderen moest ik het laatste onderdeel behalen van mijn studie. Dit betekende het zelfstandig schrijven van een onderzoeksverslag en een afstudeerstage op het gebied van marketing en sociale media bij OPEN32. Binnen het onderzoek wilde ik op zoek naar de behoeftes en de wensen binnen de brede doelgroep. Een pittige opgave vond ik dat zelf. Ik vond het lastig om te bedenken hoe ik kon onderzoeken wat al deze verschillende personen wilden zien op sociale media. Desondanks wel een leuke

opdracht, vanwege mijn vorige stageopdracht die ook over sociale media ging. En ik houd wel van een uitdaging. Ik ging enthousiast aan de slag met mijn PVA en daarna met het opzetten van de methodes. Alleen toen brak COVID-19 in Nederland uit en werd ik naar huis gestuurd. Ik vond thuiswerken lastig en het werd gemakkelijker om de dingen die ik niet begreep uit te stellen. Mijn enthousiasme daalde en mijn perfectionisme zat mijzelf in de weg. Ik stelde namelijk vrij hoge eisen aan mijzelf waardoor ik té kritisch ben. Mijn innerlijke criticus staat altijd aan, terwijl deze pas aan het einde aangezet moet worden in een schrijfproces. Gelukkig vond ik na een pep talk en een stevige uitleg van mijn begeleidster Karen het plezier in het onderzoeken weer terug. Hierna ging het proces een stuk soepeler en begreep ik het ook stukken beter. Een doel wat ik graag wilde leren heb ik niet bereikt. Ik wilde graag leren beknopter en gericht te schrijven. Hoofd- en bijzaken scheiden blijft nog steeds lastig. Ik vind wel dat ik verbetering heb geboekt, zeker door het volgen van de scriptieweek van het StudieSuccesCentrum. De vergaarde informatie tijdens de scriptieweek heeft bijgedragen aan het verbeteren van de rapportage van het verslag. Ik ben persoonlijk en professioneel gegroeid tijdens het onderzoeken en schrijven. Ik ben tevreden met mijn eindresultaat. Het had beknopter gekund, het had inhoudelijk nóg beter gekund, maar er is een punt dat je tegen jezelf moet zeggen “het is goed zo, je hebt jou best gedaan”. Dat punt is nu. Met het inleveren van dit verslag rond ik een mooie periode van 4 jaar af, waar ik tevreden op terug kijk.

Bibliografie

- Abidin, C., & Thompson, E. (2012, november-december). Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. *Women's Studies International Forum*, 467-477.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). *The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia*. Institut Teknologi Bandung, School of Business and Management. Indonesie: International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science.
- Antheunis, M., van Kraam, J., van Noort, G., & Liebrecht, C. (2016). Contentmarketing op sociale netwerksites: Een onderzoek naar gedrag en motivaties van consumenten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 4(44), 337-365.
- Augure, J. (2015, juni 18). *The state of influencer engagement: 2015*. Opgeroepen op maart 2020, van Launchmetrics: <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-engagement-2015>
- Baarda, B. (2019). *Dit is onderzoek!* Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Barcelos, R. H., Dantas, C. D., & Sénécal, S. (2018, februari). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*(41), 60-80.
- Barcelos, R. H., Dantas, C. D., & Sénécal, S. (2019, oktober). The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter? *Tourism Management*(74), 173-189 .
- Benders, L. (2020, januari 30). *Naar hoeveel verschillende auteurs moet ik verwijzen in mijn theoretisch kader?* Opgeroepen op maart 2020, van Scribbr: <https://www.scribbr.nl/scriptie-structuur/theoretisch-kader-van-scriptie/>
- Bertrams, J. (2014). *Bedwing het monster social media*. Schiedam: Scriptum.
- Blaazer, E. (2017, december 17). *Hunkemöller Beste winkelketen van Europa*. Opgeroepen op mei 2020, van Fashion United: <https://fashionunited.nl/nieuws/mode/hunkemoeller-beste-winkelketen-van-europa/2017121430341>
- Borle, S., Utpal M., D., Siddharth S., S., & Durham, E. (2013, oktober 22). *The Impact of Facebook Fan Page Participation on Customer Behavior: An Empirical Investigation*. Opgeroepen op februari 2020, van SSRN: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=9870900990950890840240660790960910100050370360060120360060880660660721170000110680870321170250550470160340050950691020140710690540190300260190040920100290040920870330820511160961200080651030070840990910710910001>
- Bouman, M. (2018, november 01). *De fysieke identiteit volgens het gap-analysemodel*. Opgeroepen op juni 2020, van InfoNu Zakelijk: <https://zakelijk.infonu.nl/management/191665-de-fysieke-identiteit-volgens-het-gap-analysemodel.html>
- Bouman, M. (2018, oktober 31). *De gewenste identiteit volgens het gap-analysemodel*. Opgeroepen op april 2020, van InfoNu: <https://zakelijk.infonu.nl/management/190791-de-gewenste-identiteit-volgens-het-gap-analysemodel.html>
- Bouman, M. (2018, november 02). *De werkelijke identiteit volgens het gap-analysemodel*. Opgeroepen op juni 2020, van InfoNu Zakelijk: <https://zakelijk.infonu.nl/zakelijk/191685-de-werkelijke-identiteit-volgens-het-gap-analysemodel.html>
- Bouman, M. (2019, februari 28). *Het imago volgens het gap-analysemodel*. Opgeroepen op juni 2020, van InfoNu Zakelijk: <https://zakelijk.infonu.nl/marketing/194465-het-imago-volgens-het-gap-analysemodel.html>
- Brandpit. (z.d.). *Content promotie plan*. Opgeroepen op juni 2020, van Brandpit: <https://brandpit.nl/online-marketing-en-e-commerce/content-promotie-plan/>
- BZTRS. (2017, december 13). *Hoe KPI's bepalen voor je organisatie?* Opgeroepen op juni 2020, van BZTRS Agency Eindhoven: <https://bztrs.nl/blog/hoe-kpis-bepalen-organisatie/>
- Cauberghe, V., Hudders, L., Panic, K., & de Pelsmacker, P. (2012). *Reclamewijsheid bij kinderen en Jongeren: onderzoeksrapport in opdracht van Vlaams ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport en Media*. Vlaams ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport en Media. <http://www.cjsm.vlaanderen.be/media/downloads/onderzoeksrapport-reclamewijsheid-bij-kinderen-en-jongeren.pdf> Vlaams ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport en Media 2012.

- CBS. (2019, december 02). *Bevolking; geslacht, leeftijd en burgerlijke staat, 1 januari*. Opgeroepen op april 2020, van CBS:
<https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/7461BEV/table?ts=1587721203247&fromstatweb=true>
- Coebergh, P. H. (2015). *De Communicatieprofessional*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Content Marketing Institute. (z.d.). *What Is Content Marketing?* Opgeroepen op februari 2020, van Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Coosto. (2020, januari 08). *HOE MAAK JE EEN SOCIAL MEDIA PLAN?* Opgeroepen op april 2020, van Coosto: <https://www.coosto.com/nl/blogs/zo-schrijf-je-een-social-media-plan>
- Coosto. (2020, januari 31). *TONE-OF-VOICE GENERATOR*. Opgeroepen op maart 2020, van Coosto: <https://www.coosto.com/nl/blogs/tone-voice-generator>
- Crossmarks, Synergy. (2019, mei 21). *Van verkoop naar verbinding: DE 40 MEEST INSPIRERENDE RETAILERS VAN NEDERLAND*. Opgeroepen op mei 2020, van Crossmarks: https://crossmarks.nl/wp-content/uploads/2019/08/Crossmarks_Inspirerende40_2019_WEB2.pdf
- Daae, E. (2019, november 19). *Alles over organisch bereik op social media*. Opgeroepen op maart 2020, van Elja Daae: <https://www.eljadaae.nl/alles-over-organisch-bereik-op-social-media/>
- Daae, E. (2019, december 11). *Social media trends 2020 en wat die voor jou betekenen*. Opgeroepen op februari 2020, van Elja Daae: <https://www.eljadaae.nl/social-media-trends-2020-praktijk/>
- de Bakker, S. (2013, september 4). *Paid, owned en earned media: what's in a name? - Van een media- naar een contentfocus*. Opgeroepen op april 2020, van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/paid-owned-en-earned-media-whats-in-a-name>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- de Vlieger, R. (2019, januari 06). *Paid, owned & earned media*. Opgeroepen op juni 2020, van Call The One: <https://www.calltheone.com/nl/consultants/paid-owned-earned-media>
- Duursma, J. (2013). *sociale media strategie in 60 minuten*. Zaltbommel: Uitgeverij Haystack.
- Eelants, M. (z.d.). *Golden Circle Sinek*. Opgeroepen op april 2020, van Strategischmarketingplan.com: <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/golden-circle-simon-sinek/>
- EURIB. (2015, december 07). *Het MDC-model van Riezebos & Van der Grinten*. Opgeroepen op maart 2020, van EURIB: <https://www.eurib.net/positioneren-mdc-model-riezebos-grinten/>
- Fit Professionals. (z.d.). *Wat is een KPI? Betekenis en uitleg*. Opgeroepen op juni 2020, van Fit Professionals: <https://www.fit-professionals.nl/wat-is-een-kpi-betekenis-en-uitleg/#:~:text=KPI%20is%20de%20afkorting%20voor,en%20de%20afzonderlijke%20medewerkers%20meten.>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011, mei-juni). 2. The landscape of open source branding 3. Brand management in the open source world 4. Concluding thoughts References Show full outline Elsevier Business Horizons Volume 54, Issue 3, May-June 2011, Pages 193-207 Business Horizons The uninvited brand. *Business Horizons*, 3(54), 193-207.
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (2017, mei). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*(74), 77-89.
- Heisen, L., & Vierdag, W. (2019, juni 15). *Transitie van inbound marketing naar conversatie marketing*. Opgeroepen op april 2020, van CMM: <https://contentmarketingmanagement.nl/transitie/>
- Hendriks, T. (2013). *Beeldspraak*. Amsterdam: Van Duuren Media.
- Holwerda, R. (2019, juli 04). *LIKES EN COMMENTS: WAT ZEGGEN ZE NU ÉCHT?* Opgeroepen op april 2020, van Renske Holwerda Contentmarketing: <https://www.renskeholwerda.nl/blog/likes-en-comments-wat-zeggen-ze-nu-echt>
- Influencer MarketingHub. (2020, januari 07). *10 of the Biggest Instagram Marketing Trends for 2020*. Opgeroepen op februari 2020, van Influencer MarketingHub: <https://influencermarketinghub.com/instagram-marketing-trends/>

- Kerkhofs, S. (2019, oktober 21). *9 socialmedia-trends die 2020 gaan domineren*. Opgeroepen op februari 2020, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2019/10/21/social-media-trends/>
- Kuppens, C. (2015, december 17). *Tone of voice (TOV)*. Opgeroepen op maart 2020, van Ensie: <https://www.ensie.nl/colette-kuppens/tone-of-voice-tov>
- Laroche, M., Reza Habibi, M., & Richard, M.-O. (2012). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*(33), 76-82. Opgeroepen op februari 2020, van <http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/to-be-or-not-to-be-in-social-media.pdf>
- LBL. (2014, mei 08). *Onderzoek: paid en owned media versterken elkaar*. Opgeroepen op april 2020, van LBL: <https://lbl.nl/news-item/onderzoek-paid-en-owned-media-versterken-elkaar/>
- Lenting, M. (z.d.). *Wat heeft content-marketing te maken met paid, owned en earned media?* Opgeroepen op april 2020, van New Black: <https://www.newblack.nl/wat-heeft-content-marketing-te-maken-met-paid-owned-en-earned-media/>
- managmentmodellensite.nl. (z.d.). *Kerncompetenties*. Opgeroepen op april 2020, van managmentmodellensite.nl: <https://managementmodellensite.nl/kerncompetenties/#.XphuFIMzaFV>
- Marketingtermen. (z.d.). *Earned media*. Opgeroepen op april 2020, van marketingtermen: <https://www.marketingtermen.nl/begrip/earned-media>
- Marketingtermen. (z.d.). *Return on investment*. Opgeroepen op juni 2020, van Marketingtermen: <https://www.marketingtermen.nl/begrip/return-on-investment>
- Marketingtermen. (z.d.). *Tone of voice*. Opgeroepen op maart 2020, van marketingtermen.nl: <https://www.marketingtermen.nl/begrip/tone-of-voice>
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1998, juni 01). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37–54.
- Merkx, C. (2019, juli 26). *Social media strategie: complete handleiding (2019)*. Opgeroepen op februari 2020, van Fingerspritz: <https://fingerspritz.nl/social-media-strategie#3b>
- Michels, W. (2019). *Communicatiehandboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Montgomery, K. C. (2011, augustus 01). Balancing the Needs of Young People in the Digital Marketplace. *Journal of Children and Media*, 3(5), 334-337.
- Moran, K. (2016, juli 17). *The four dimensions of tone of voice*. Opgeroepen op maart 2020, van Nielsen norman group: <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>
- Oltmans, M.-A. (2015, december 03). *Action en Hunkemöller vallen in de prijzen bij Retailer of the Year verkiezing*. Opgeroepen op 18 2020, van Fashion United: <https://fashionunited.nl/nieuws/mode/action-en-hunkemoller-vallen-in-de-prijzen-bij-retailer-of-the-year-verkiezing/2015120325053>
- O'Neill, L. (2019, december 28). *Dit was het decennium van de influencer*. Opgeroepen op februari 2020, van VICE: <https://www.vice.com/nl/article/vb55wa/het-decennium-van-de-influencer>
- Online Marketing Analyse. (z.d.). *Het promoten van content. Zorg dat je content opvalt*. Opgeroepen op juni 2020, van Online Marketing Analyse: <https://onlinemarketinganalyse.nl/contentmarketing-promoten-van-content/>
- Oosterveer, D. (2019, mei 20). *Onderzoek: beloningen beïnvloeden online reviews niet*. Opgehaald van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/onderzoek-cadeautjes-beinvloeden-reviews-over-bedrijven-niet>
- Pauwels, L., & Peters, J. (2005). *Denken over beelden: theorie en analyse van het beeld en de beeldcultuur*. Acco.
- Peters, B. (2019, april 1). *Does Vertical Video Make a Difference? We Spent \$6,000 on Tests to Find Out*. Opgeroepen op februari 2020, van Buffer: <https://buffer.com/resources/vertical-video>
- Poortinga, E. (z.d.). *De Likertschaal voor enquêtevragen in scriptieonderzoek*. Opgeroepen op mei 2020, van Studiemeesters: <https://www.studiemeesters.nl/studietips/de-likertschaal-voor-enquetevragen-scriptieonderzoek/>
- Retailer of the year. (2016, september 15). *Categoriewinnaars ABN AMRO Beste Winkelketen van Nederland 2016 - 2017 en ABN AMRO Webshop Awards 2016 - 2017 bekend*. Opgeroepen op mei 2020, van Retailer of the year: <https://retail.bestewinkelketen.nl/nieuws-2016-2017>

- Retailer of the year. (z.d.). *Categoriewinnaars 2019-2020*. Opgeroepen op mei 2020, van Retailer of the year: <https://www.bestewinkelketen.nl/winnaars>
- Reulink, N., & Lindeman, L. (2015, november 23). *Dictaat kwalitatief onderzoek*. Opgeroepen op maart 2020, van Radboud Universiteit: [http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20\(2005\)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf](http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20(2005)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf)
- Riezebos, R., & van der Grinten, J. (2018). *Positioneren - stappenplan voor een scherpe positionering*. Amsterdam: Boom Uitgevers.
- Ruigrok, N., Kester, B., Scholten, O., Ismaili, N., & Goudswaard, M. (2011). Rechtspraakverslaggeving in een veranderend medialandschap. (5), 26-28.
- Slegers, S. (2018, maart 8). *7 TONE OF VOICE VOORBEELDEN: MERKEN MET EEN UNIEKE STIJL*. Opgeroepen op maart 2020, van Coosto: <https://www.coosto.com/nl/blogs/7-tone-of-voice-voorbeelden-merken-met-een-unieke-stijl>
- Snel, C. (2017, februari 27). *Zo vind je de juiste tone of voice voor jouw merk*. Opgeroepen op maart 2020, van frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/02/27/zo-vind-je-de-juiste-tone-of-voice-voor-jouw-merk/>
- Snel, C. (2018, maart 26). *5 redenen om nu te investeren in de tone of voice van je merk*. Opgeroepen op maart 2020, van frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/03/26/5-redenen-om-nu-te-investeren-in-de-tone-of-voice-van-je-merk/>
- Socialfabriek. (z.d.). *SOCIAL MEDIA STRATEGIE VAN SOCIALFABRIEK*. Opgeroepen op april 2020, van Socialfabriek: <https://www.socialfabriek.nl/social-media-strategie-2/>
- Somention. (2018, september 22). *IN 7 STAPPEN EEN IJZERSTERK SOCIAL MEDIA PLAN*. Opgeroepen op april 2020, van Somention: <https://somention.com/socialmedia/social-media-plan/>
- Swaen, B. (2019, januari 2019). *Wat is kwalitatief en kwantitatief onderzoek?* Opgeroepen op maart 12, 2019, van Scribbr.
- Trostli de Araújo Costa, T. (2015, november 18). *Brand content diffusion on Social Networking Sites: Exploring the triadic relationship between the brand, the individual, and the community*. Opgeroepen op februari 2020, van UvA-DARE (Digital Academic Repository): <https://dare.uva.nl/search?identificer=a6331858-64d4-4bf0-a07e-efa9086a5256>
- UNLP. (z.d.). *Archetypen van Jung: dit zijn de 12 persoonlijkheidstypen van Jung*. Opgeroepen op februari 2020, van INSTITUUT VOOR COMMUNICATIE EN PERSOONLIJKE ONTWIKKELING: <https://www.unlp.nl/kennisbank/begrippen-en-technieken/archetype-jung>
- Urlings, J. (z.d.). *SUCCESVOL SEGMENTEREN BEGINT MET INZICHT IN DRIJFVEREN (1/3)*. Opgeroepen op februari 2020, van Delta marktonderzoek: <https://www.deltamarktonderzoek.nl/item/succesvol-segmenteren-begint-met-inzicht-in-drijfveren/>
- Vader, C. (2015, oktober 08). *Brand archetypes in contentmarketing*. Opgeroepen op februari 2020, van The Big Story: <https://thebigstory.nl/brand-archetypes-in-content-marketing/>
- Van Dale. (2020). *Betekenis 'identiteit'*. Opgeroepen op juni 2020, van Van Dale: <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/identiteit#.Xudm154zZQI>
- Van de inhoud. (z.d.). *Wat is content marketing?*. Opgeroepen op februari 2020, van Van de inhoud: <https://vandeinhoud.nl/wat-is-content-marketing>
- van de Poll, M. (2019). *De kracht van #beïnvloeders: De effectiviteit van influencer marketing op Instagram en de invloed daarvan op merkattitude en aankoopintentie*. Erasmus Universiteit Rotterdam, Erasmus School of History, Culture and Communication. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- van der Kooij, B. (2014). *Het social media modellenboek*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2020). *Nationale Social Media Onderzoek 2020: Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en de verwachtingen van social media #NSMO*. Newcom Research & Consultancy B.V. Amsterdam: Newcom Research & Consultancy B.V.
- van Leeuwen, J. (2019). *Onderzoeksrapport: Hoe moet OPEN32 zich online positioneren en manifesteren om de houdingsloyaliteit onder de bestaande klanten te verhogen?* Arnhem: HAN.
- van Londen, M. (2017, april 03). *Paid, owned en earned media. Wat zet je in?* Opgeroepen op juni 2020, van Frappant: <https://www.frappant.com/blog/paid-owned-earned-media/#:~:text=Paid%20media&text=Kortom%20jouw%20boodschap%20in%20iemand,aan%20Dhuis folders%20en%20social%20ads.>

- van Ravenstein, R. (2017, mei 19). *Dataverzamelingsmethoden voor je scriptie*. Opgeroepen op april 2020, van 24editor: <https://24editor.com/dataverzamelingsmethoden-voor-je-scriptie/>
- Verdoold, W. (2020, januari 16). *DE 11 SOCIAL MEDIA TRENDS IN 2020*. Opgeroepen op februari 2020, van mediaweb: <https://mediaweb.nl/blog/social-media-trends-2020/>
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Visser, M., & Sikkenga, B. (2017). *Social Media Management; vanuit commercieel perspectief*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Visser, M., & Sikkenga, B. (2018). *Basisboek online marketing*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- VRHL. (z.d.). *Dit zijn de verschillen tussen je Instafeed, Instagram Stories en IGTV*. Opgeroepen op juni 2020, van VRHL: <https://www.vrhl.nl/blogs/dit-zijn-de-verschillen-tussen-je-instafeed-instagram-stories-en-igtv/>
- Webbio. (2015, mei 26). *Prospect*. Opgeroepen op juni 2020, van Ensie: <https://www.ensie.nl/webbio/prospect>
- Yakov, B., Sarvary, M., & Andrew, S. T. (2014, juni). *Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising?* Opgehaald van rtising Effects on Consumer Attitudes and Intentions: <https://www.hbs.edu/faculty/conferences/2015-strategy-research/Documents/Which%20Products%20Are%20Best%20Suited%20to%20Mobile%20Advertising.pdf>

Bijlagen

Bijlage A. Social Organizing Model

Het Social Organizing Model is ontwikkeld door Jeremiah Owyang van Alimeter Group. Iedere organisatie krijgt in zijn totaliteit te maken met sociale media. Een belangrijk element waar ieder bedrijf, onafhankelijk van de grootte van het bedrijf, ook mee te maken krijgt is de vraag: “Hoe sociale media intern geregeld kan worden?” Wie is er hoofdverantwoordelijk en wie voert wat uit? Er moet bewust en secuur gekeken worden naar de best mogelijke manier om sociale media intern vorm te geven. Maar sociale media is snel en dynamisch, dus men kan hier niet ruim de tijd voor nemen. Het Social Organizing Model geeft 5 opties van organiseren.

1. Gecentraliseerd

Hierbij is er één centrale afdeling verantwoordelijk. Dit is vaak de afdeling Marketing en Communicatie. Deze afdeling beheert en controleert de sociale media activiteiten. Het is een logische indeling, de interne lijnen zijn duidelijk. Alles hangt met elkaar samen. Er heerst een gereguleerde cultuur, met een gecontroleerde toepassing van het sociale media beleid.

2. Organisch

Bij deze vorm van organiseren zijn de verantwoordelijkheden verdeeld over verschillende afdelingen van de organisatie. De verantwoordelijkheden worden opgepikt door medewerkers met interesse in sociale media. Er heerst een experimentele cultuur, waarbij succesvolle experimenten omgezet worden in vaste rubrieken. Richtlijnen en regels voor sociale media zijn hierbij niet aanwezig.

3. Centraal gecoördineerd

Binnen grotere organisaties zijn er veel afdelingen. Om ervoor te zorgen dat er een richting is binnen het bedrijf en in de communicatie op sociale media is coördinatie nodig. Verschillende afdelingen werken met hun eigen kennis aan sociale media maar een centrale afdeling of een centraal team zorgen ervoor dat regels en procedures voor sociale media worden gecommuniceerd naar deze verschillende afdelingen. Dit is een centraal gecoördineerde vorm van intern organiseren.

4. Decentraal gecoördineerd

Bij zeer grote bedrijven, bijvoorbeeld internationaal opererende bedrijven, is er vaak sprake van deze vorm van interne organisatie. Dit bedrijf heeft vaak een hoofdvestiging, nationale vestigingen en lokale vestigingen. De nationale vestigingen hebben vaak hun eigen sociale accounts maar leggen wel verantwoordelijkheid af aan de hoofdvestiging.

5. Holistisch, als één geheel

In een holistisch georganiseerde organisatie zijn alle medewerkers bevoegd en vrij op sociale media te gebruiken in hun werkzaamheden. Er is geen centrale afdeling met regels en bevoegdheden maar slechts een coördinator of aanspreekpunt. Elke medewerker is op de hoogte van het beleid en wat er wordt verwacht van hem of haar. Iedereen kent zijn taak en er heerst een open cultuur (van der Kooi, 2014).

Bijlage B. Operationaliseringsschema documentanalyse & semi-gestructureerde interviews

Deelvraag 1			
Kenmerk	Dimensies	Subdimensies	Indicatoren
De gewenste identiteit <u>Definitie kenmerk:</u> De identiteit van het bedrijf zoals die door het management wordt nagestreefd.	Motivatatie & drijfveren	Missie Visie	Missie van het bedrijf Hoe Wat Waarom Merkbeloofte
	Waarden	Klantwaarden/waarde voor de klant Organisatiewaarden	Economische waarde Functionele waarde Emotionele waarde Symbolische waarde Kernwaarden
	(Kern)competenties <u>Uitleg dimensie:</u> Een kerncompetentie (of kernkwaliteit) is "iets" (unieks) wat een bedrijf goed kan	Onderscheidend vermogen t.o.v. de concurrent Uitbreidbaarheid	Sterke en unieke punten van het bedrijf De wijze waarop sterke en unieke punten hun positie behouden in de toekomst.
	Doelgroep	The Everyman	Het bieden van kwaliteit Het bieden van betrouwbaarheid No-nonsense houding Producten/diensten voor iedereen Goede en gelijkwaardige connectie met de klant

Persoonlijkheid		Persoonlijk, vriendelijk Zakelijk, professioneel Spontaan, vol energie Doordacht, voorzichtig Modern of hightech Klassiek en traditioneel Innovatief Gevestigd Plezier Serieus Toegankelijk voor iedereen Exclusief
-----------------	--	--

Deelvraag 3

Kenmerk	Dimensies	Subdimensies	Indicatoren
Sociale media strategie <i>Definitie kenmerk:</i> <i>Een sociale media strategie is een omschrijving van de wijze waarop een bedrijf zijn doel wil bereiken met de inzet en het gebruik van sociale media</i>	Doelstellingen	Hetgeen wat een bedrijf met sociale media wil bereiken	Betrokkenheid Brand awareness Conversies
	Doelgroep	Doelgroep op sociale media Profiel van de volger	Leeftijd van de volger Kenmerken/karakter-eigenschappen van de volger Interesses van de volger Woonplaats van de volger Tijden wanneer de volger actief is Influencers die de volger zou kunnen volgen
	Kanaalkeuze	Keuze voor activiteit op de verschillende sociale media platforms	Instagram Facebook Pinterest TikTok Snapchat YouTube
	Content (strategie)	Visuele content	1. Video Gifje Poll

	Tekstuele content	Afbeelding Boomerang Quote (in afbeelding) Link naar webpagina/webshop 2. Eigen content Betaalde/gesponsorde content Verdiende content 3. Likeable content Clickable content Shareable content Sellable content 1. Taalgebruik: Formeel/informeel, Luchtig/serius Informatief/commercieel Toon: menselijk/zakelijk
Engagement	Interactie met de doelgroep	Likes van volgers Aantal (nieuwe) volgers Aantal comments Bedrijfsreactie op comments van volgers Het stellen van vragen in het bijschrift van een post door het bedrijf
Advertentiebudget		Het budget/geld dat beschikbaar is voor het vergroten van het bereik van sociale media posts van het bedrijf Jaarlijks Wekelijks
Meten	Het meten van de resultaten van de inspanningen voor sociale media	Key Performance Indicators Verloop bijhouden

De organisatie van sociale media intern (taakverdeling)	Gecentraliseerd	Één afdeling is verantwoordelijk voor sociale media Logisch en samenhangend met duidelijke interne lijnen
	Gedecentraliseerd	Meerdere afdelingen zijn verantwoordelijk voor sociale media Minder structuur; verschillende sociale media acties vanuit de afdelingen Experimentele cultuur; succesvolle experimenten worden vaste processen
	Centraal gecoördineerd	Meerdere afdelingen zijn verantwoordelijk voor sociale media maar er is wel een persoon, team of afdeling die sociale media coördineert Er zijn regels en procedures voor sociale media activiteiten
	Decentraal gecoördineerd	Vaak bij grote internationale bedrijven: nationale vestigingen hebben hun eigen sociale media en sociale media activiteiten en leggen verantwoording af aan de hoofdvestiging Geen onderlinge verbinding
	Holistisch	Alle medewerkers zijn bevoegd en vrij om de sociale media te runnen Elke medewerker weet de do's en don'ts (het beleid) omtrent sociale media Enkele coördinatoren voor sociale media aanwezig
Planning	Timing	Vooraf bepalen wanneer er welke post geplaatst wordt

Deelvraag 4

Kenmerk	Dimensies	Subdimensies	Indicatoren
---------	-----------	--------------	-------------

Visueel beeld	Beoordeling (soorten) beelden	Behind the scenes Sets Lookbook man Lookbook vrouw Historie Imagobeeld Winkelfoto Merkenbeeld Gifjes	Heel leuk Leuk Neutraal Niet leuk Helemaal niet leuk
---------------	-------------------------------	--	--

Bijlage C. Topiclijst diepte-interviews

Topic	Vragen gesteld kunnen worden
Missie	- Wat is de missie van OPEN32?
Kerncompetenties	- Waarmee onderscheid OPEN32 zich van de concurrent? - Welke punten zet OPEN32 in om zich te onderscheiden van de concurrent? - Waarom is dat onderscheidend?
Uitbreidbaarheid	- Hoe denkt OPEN32 dit onderscheidend vermogen vast te houden in de toekomst? - Welke middelen gaat OPEN32 daarvoor inzetten? - Worden daarbij nog nieuwe technieken gebruikt/ontwikkeld?
Brand-archetype	- Biedt OPEN32 kwaliteit aan de klant? - Biedt OPEN32 betrouwbaarheid aan de klant? - Heeft de communicatie van het bedrijf een no-nonsense houding? Ook wel: down to earth? - Biedt OPEN32 producten voor iedereen? Ook wel: kan iedereen slagen bij OPEN32? Ook wel: is iedereen welkom bij OPEN32? Ook wel: heeft OPEN32 een brede doelgroep? - Waarom dit brand-archetype? - Wordt er gestreefd naar een goede en gelijkwaardige band met de klant?
Persoonlijkheid	- Vindt u de houding van OPEN32 naar de klant persoonlijk/professioneel of juist wat meer zakelijk en professioneel? - Vindt u OPEN32 een spontaan/energiek bedrijf of juist wat meer doordacht en voorzichtig? - Is OPEN32 een modern/hightech bedrijf of juist meer klassiek en traditioneel? - Vindt u OPEN32 een innovatief of gevestigd bedrijf? - Vind u de toon van OPEN32 plezier uitstralen of is deze juist serieus? - Is OPEN32 een exclusief bedrijf of juist toegankelijk voor iedereen?
De doelstellingen van OPEN32	- Wat wil OPEN32 bereiken d.m.v. het inzetten sociale media? - Doelstellingen kunnen bijv. zijn; meer betrokkenheid, betere brand awareness of verkoop/conversies. Wat zijn de doelstellingen voor 2020 voor OPEN32 op het gebied van sociale media?
De doelgroep die OPEN32 wil bereiken en het beeld van de ideale volger	- Welke doelgroep wil OPEN32 bereiken op sociale media? Is dit dezelfde doelgroep als waaraan OPEN32 haar producten wil verkopen? - Wat is jullie ideale volger? Hebben jullie hiervoor een persona opgesteld? - o Indien ja: ▪ Wilt u deze persona voor mij beschrijven? - o Indien nee:

	▪ Wat zou de optimale leeftijd kunnen zijn van de OPEN33-volger? ▪ Wat zijn de kenmerken en karaktereigenschappen van de OPEN33-volger? ▪ Geografisch gezien, wat zou een goede woonplaats zijn van de OPEN33-volger? ▪ Op welke tijdstippen is de OPEN33-volger actief op sociale media? ▪ Volgt de OPEN33-volger influencers? Zo ja: welke influencers zou de OPEN33-volger geïnteresseerd in zijn?
Kanaalkeuze	- Waarom is OPEN32 alleen actief op Facebook en Instagram? - Waarom heeft OPEN32 voor deze kanalen gekozen? - Waarom is OPEN32 niet actief op Pinterest? - Waarom is OPEN32 niet actief op YouTube? - Waarom is OPEN32 niet actief op Snapchat? - Heeft OPEN32 het nieuwe platform TikTok overwogen?
De inzet van content op de sociale kanalen van OPEN32	- Visuele content komt in verschillende vormen namelijk: video, gifje, poll, afbeelding, Boomerang, afbeelding met geschreven quote of een link naar webshop/website. Welke vorm van visuele content wordt voornamelijk geplaatst op de sociale kanalen van OPEN32? - Plaatst OPEN32 altijd eigen ontwikkelde content? - Wordt er weleens content van klanten, user generated content, geplaatst? - Maakt OPEN32 gebruik van gesponsorde content? - o Indien ja: ook weleens in samenwerking met influencers? - Promoot OPEN32 ook weleens content d.m.v. advertising?
	- Post OPEN32 weleens een kijkje achter de schermen of speelt OPEN32 weleens in op speciale dagen zoals Black Friday? - o Zo ja: hoe vaak wordt dit per week gepost?/ Wordt dit regelmatig gedaan of is dit af en toe? - Post OPEN32 weleens uitleg over een specifiek product/materiaal/pasvorm? Wordt er weleens een blog geschreven en daarna gedeeld via sociale media? - o Zo ja: hoe vaak wordt dit per week gepost?/ Wordt dit regelmatig gedaan of is dit af en toe? - Post OPEN32 weleens interactieve posts waarop volgers kunnen reageren zoals een vraag of een quiz? - o Zo ja: hoe vaak wordt dit per maand gepost?/ Wordt dit regelmatig gedaan of is dit af en toe? - Post OPEN32 weleens over de nieuwe collectie, acties of kortingscodes? - o Zo ja: hoe vaak wordt dit per week gepost?/ Wordt dit regelmatig gedaan of is dit af en toe? - Als we over tekstuele content spreken, wil ik beginnen met het taalgebruik op sociale media. Vind u dat OPEN32 gebruikmaakt van formeel of informeel taalgebruik naar de klant? - Is het taalgebruik luchtig/speels of juist wat serieuzer? - Vind u het taalgebruik van OPEN32 informatief of commercieel? Is het gericht op informeren van de klant of verkopen?

	- Vindt u de toon waarop OPEN32 naar de klant communiceert op sociale media een menselijke toon hebben of een zakelijke toon?
De engagement op de sociale kanalen van OPEN32	- Is OPEN32 tevreden met het aantal likes dat zij krijgen van volgers op de posts die zij posten op sociale media? - o Waarom wel of waarom niet? - Is OPEN32 tevreden met het aantal volgers dat zij hebben op sociale media? - o Waarom wel of waarom niet? - Krijgt OPEN32 snel veel nieuwe volgers of groeit het aantal volgers traag? Bijv. binnen een maand? - Is OPEN32 tevreden met het aantal comments dat zij krijgen van volgers op de posts die zij posten op sociale media? - o Waarom wel of waarom niet? - Reageert OPEN32 weleens op de comments van volgers onder de posts van OPEN32? - Welke soort posts werken goed voor de engagement volgens OPEN32? - Wat doet OPEN32 om de engagement te bevorderen? Worden er weleens vragen aan de volgers gesteld in het bijschrift van posts?
Advertentiebudget	- Wat is het advertentiebudget voor 2020 voor sociale media? - Is dit budget verdeeld in een maandelijks budget of wekelijks?
Het meten van de resultaten van de inspanningen voor sociale media van OPEN32	- Wat zijn Key Performance Indicators's (KPI's) op het gebied van sociale media voor OPEN32? Waaraan wordt groei en het behalen van de doelen gemeten? - Wordt de groei op sociale media maandelijks of wekelijks bijgehouden?
De organisatie van sociale media intern (taakverdeling)	- Is er binnen OPEN32 één afdeling verantwoordelijk voor sociale media? Of meerdere afdelingen? Of is er een centrale aanspreekpunt/coördinator. - Is er sprake van een logisch en samenhangend geheel met duidelijke interne lijnen? - Wordt er weleens geëxperimenteerd met sociale media, bijv. een nieuwe rubriek waarover gepost wordt? Is dit weleens een vast item binnen social media geworden? - Hebben de verschillende vestigingen door het land hun eigen sociale media account of is het alleen vanuit het hoofdkantoor? - o Bij verschillende vestigingen: leggen deze vestigingen verantwoording af aan het hoofdkantoor over hun sociale activiteiten? En: hebben deze een onderlinge verbinding met elkaar? - Zijn er richtlijnen, een beleid of procedures voor sociale media activiteiten opgesteld? - o Zo ja: weet elke medewerker het beleid?

De sociale media
planning

- Heeft OPEN32 een sociale media planning waarin beschreven staat welke post wanneer geplaatst wordt?
- Hoe ziet deze planning eruit?

Bijlage D. Transcripties

Transcriptie – interview marketing manager

Geïnterviewde: Menno Dings (M)

Functie: marketing manager

Interviewer: Nienke Pieper (I)

Datum: 28 april 2020 om 18.00 uur

Locatie: telefonisch

Interviewer	Ik heb vragen voor het interview opgesteld. Het interview zal vooral gaan over de interne identiteit van OPEN32, omdat ik dit graag wil toetsen bij de doelgroep, en over hoe jullie sociale media kanalen nu ingevuld worden. Mijn eerste vraag gaat over iets wat ik niet kon vinden tijdens de documentanalyse. Wat is de missie van OPEN32?
Geïnterviewde	Had jij deze niet uit het strategiedocument gehaald?
Interviewer	Ja, de visie wel, maar de missie staat daar niet heel duidelijk. Er staat niet zovan: dit is de missie.
Geïnterviewde	Ja, nee, daar heb je gelijk in. Omdat wij deze wat aan het vernieuwen zijn, zeg maar, in die zin. We hadden eerst de missie om binnen een aantal jaar, zoveel winkels te hebben in Nederland. Daarna om de grootste multibrand-retailer te zijn, en dat zijn wij nu eigenlijk ook wel denk ik. Maar de missie is eigenlijk om kleding te verkopen voor een brede doelgroep die past bij de Nederlandse mentaliteit; voor elk kleedmoment.
Interviewer	Oké. En bij de Nederlandse mentaliteit; waar moet ik dan aan denken?
Geïnterviewde	Nou wij verkopen casual kleding zeg maar. Wij zijn als bedrijf doorgaans vrij nuchter, het is niet zo dat wij heel erg, voor een bepaald kleedmoment zoals bijvoorbeeld festivals of voor een bruiloft. Maar wij verkopen vrijetijdsleding en daarin willen we een brede doelgroep bedienen die in hun vrije tijd hele verscheidende dingen gaan doen. Het is kleding waarmee je meerdere kanten op kan. De Nederlandse mentaliteit in die zin, waar wij op doelen: hetgeen waar onze doelgroep qua vrijetijdsbesteding graag doet zeg maar. Wij verkopen geen formele kleding. Wij verkopen kleding die je ook naar het werk aan kan maar in principe gewoon in je vrije tijd.
Interviewer	Ja oké. Dus je kunt het voor meerdere momenten op de dag aan?
Geïnterviewde	Juist. [onverstaanbaar] Maar dus de hoofdvisie, die hebben we voor Silvercreek namelijk zo opgeschreven, is dat wij kleding willen ontwikkelen en willen verkopen, passend bij de Nederlandse mentaliteit. Dus casual kleding, vrijetijds kleding, voor een grote doelgroep.
Interviewer	Oké. Dan denk ik dat ik het antwoord daarop wel binnen heb! Dan had ik nog een vraag; waarmee denk jij dat OPEN32 zich écht onderscheid van de concurrent? Op welke punten, op welk gebied?
Geïnterviewde	Nou sowieso met ons eigen product. Dat aanbod in de winkels is echt onderscheidend. Madness en Silvercreek; want dat krijg je nergens. Ik denk dat sowieso dat daar het écht onderscheidende karakter zit. En waar wij ons ook in onderscheiden, ondanks dat wij ook gewoon

	een grote retailer zijn, wij een soort lokale heldengevoel uitstralen; alsof wij de lokale ondernemer zijn omdat wij van een klant een kennis maken. En dat wij dus een bepaalde service bieden, en dat is voor een grote winkel/retailer zoals wij best uniek. Als je heel veel mensen ziet met zoveel winkels als wij hebben dat zijn allemaal zelf-service winkels. En sowieso vandaag de dag gaan we meer en meer toe naar zelf-service. De Zara, de H&M; daar moet je het zelf uitvogelen en bij ons krijg je nog een bakje koffie erbij en proberen wij ons echt te interesseren in jou. En dat is op onze schaal-grootte best wel bijzonder.
Interviewer	Ja, dus het onderscheidend karakter zou zijn; het aanbod, de eigen labels en als ik het goed heb begrepen; de goede service op grote schaal en het local-hero gevoel?
Geïnterviewde	Ja, dus dat. Ik zou specifieker zeggen; een deel van het aanbod en dan met name het in eigen huis ontwikkelde merken, zoals Silvercreek en Madness. En daarbij behorend de service die wij verlenen op eigenlijk grote schaal maar wij acteren als een lokale ondernemer.
Interviewer	Oké. Dat is prima. Dan had ik verder nog de vraag, dat gaat over; hoe denken jullie dat onderscheidend vermogen vast te houden in de toekomst?
Geïnterviewde	Dat is een hele goede vraag. Nou laten we voorop stellen want ik heb het de hele dag nergens anders over dan de nu heersende Corona-tijd; de nieuwe wereld zeg maar. Die kan er nog wel eens heel anders uit gaan zien dan dat we met z'n allen voor ogen hadden. En of dat nou betekend dat we op servicevlak op een hele andere manier service moeten verlenen. Want een product verkopen in de winkel gaat vandaag de dag ook net even anders dan je gewend was. Met die anderhalve meter afstand. Maar het onderscheidende karakter zit hem wel degelijk, ik denk zelfs steeds meer, de aankomende tijd en jaren, in ons eigen product. Als we daar ons best voor doen. Want de rest van het multi-brand gevoel waarborgen we natuurlijk met bekende merken die je wel op meerdere plekken verkocht ziet worden. En dan is het ook nog eens zo dat wij zo'n grote winkels hebben dat wij het grootste aanbod in de stad hebben, dus we moeten het wel echt hebben van ons eigen product zeg maar. En dat gaan we ook steeds meer uitbreiden. Het percentage sowieso Silvercreek maar ook Madness, dat stond ook in de strategie, willen we steeds meer omhoog brengen, zonder dat we het multi-brand gevoel verliezen. Visueel gaan we nog steeds wel echt zo'n mini-warenhuisje willen zijn, dus dat multi-brand gevoel willen omarmen. Maar uiteindelijk steken we meer en meer tijd en energie in ons eigen product omdat we ons daarmee echt kunnen onderscheiden.
Interviewer	Oké, duidelijk antwoord. Ik denk dat mijn vraag beantwoord is. Dan wilde ik het nog graag hebben over het Brand-Archetype. Ik zag dat jullie als merk OPEN32, als brand, ook de Everyman willen zijn. Waarom hebben jullie gekozen voor dit Archetype voor het merk OPEN32?
Geïnterviewde	Laten we vooropstellen dat dit nog een beetje een levend document is, oftewel een zoektocht. Ik ben begonnen met het heel goed analyseren van onze klant, ja daar zitten alle archetypes in, even heel praktisch gezegd, maar als je heel erg goed gaat analyseren wat het overgrote gedeelte van onze klant, van onze fanbase, wat voor archetype zij zijn dan kwamen we heel duidelijk uit bij de Everyman. Je hebt nog twee andere archetypes die ik ook heb uitgetypt maar als je het echt wilt platslaan op een, wat echt het overgrote gedeelte van onze doelgroep bestiert, dan is dat echt de Everyman. Oftewel de gewone mens. In de positieve zin van het woord, want gewoon kan af en toe ook een beetje een negatieve lading hebben.

Interviewer	Als ik het goed begrijp willen jullie het merk bij de doelgroep laten aansluiten. Dan is jullie doelgroep de Everyman, en dan moet het merk ook de Everyman zijn om het erop aan te laten sluiten.
Geïnterviewde	Nou, als je het heel goed doet, dat had ik ook in mijn document gezet, dan leer je als merk, en wij willen OPEN32 ook als merk neerzetten, dan leer je praten vanuit een persona of uit een archetype. En dan voelt de doelgroep zich meteen daarmee verbonden. Als jij dezelfde taal spreekt. Ik wil inderdaad op een bepaalde manier OPEN32 in de tone-of-voice, hoe we eruit zien en hoe we praten, een beetje aanscherpen door de eigenschappen die de Everyman bezit dat die ook in onze communicatie duidelijk zijn. Dan voel je je sneller aangesproken als klant. Voorbeelden van die merken die deze eigenschappen bezitten zijn bijvoorbeeld IKEA, de HEMA, Volkswagen.
Interviewer	Ja dat klopt, dat had ik inderdaad al gelezen tijdens mijn documentanalyse. Het antwoord is wel binnen, denk ik. We hebben het natuurlijk over dat Brand-Archetype gehad, maar toch voor de zekerheid wilde ik nog eventjes de persoonlijkheid even bij jou testen slash checken. Dus als je zou zeggen, de houding van OPEN32 naar de klant is persoonlijk en professioneel of wat meer zakelijk en professioneel. Je mag er ook tussenin gaan zitten.
Geïnterviewde	Wij willen heel persoonlijk, nóg persoonlijker, worden maar ik denk dat de huisstijl af en toe daar niet aan bijdraagt. Die is van oudsher, in een aantal winkels die wij hebben, vrij zakelijk en de communicatie is ook vrij zakelijk. Maar ik zou heel graag nóg persoonlijker worden.
Interviewer	Dit is goed, hiermee kan ik namelijk straks een mooi beeld schetsen van OPEN32's persoonlijkheid volgens een bepaald model. Dan had ik nog de vraag: vind je OPEN32 een spontaan/energiek bedrijf of juist een wat meer doordacht en voorzichtig bedrijf?
Geïnterviewde	Nou, als je het hebt over.... Laat ik zo zeggen, de klant die wij bedienen en de kleding die wij verkopen... Wij zijn niet een trendsetter en wij zijn er ook niet voor de trendsetters. Dus; wij lopen nooit vooraan. Wij zijn niet de hipste. Ook in onze communicatie; wij schreeuwen niet zo hard, wij zijn wat dat betreft ergens een beetje behoudend en dan in de positieve zin van het woord. Dat is ook een soort nuchterheid. Dat is ook wat bij die klant past; doe maar normaal dan doe je al gek genoeg. Wij zijn bescheiden.
Interviewer	Ik begrijp het helemaal! Daarmee heb je meteen de volgende twee vragen beantwoord. Even kijken, de volgende: vind je de toon van OPEN32 plezier uitstralen of is juist deze serieus?
Geïnterviewde	De bedoeling is dat deze plezier uitstraalt. We nemen niet alles even serieus, waar dat kan, en daar waar nodig. We hopen in ieder geval een beetje positiviteit want het hoeft niet allemaal té serieus. We kunnen weleens een grapje maken en dat je daarmee verrast en wat positiever om de hoek komt ofzo. Een beetje onverwacht positief zijn we altijd wel voor te porren. En dat is ook een van onze kernwaarden; openheid, positiviteit etc. Daar ligt ook een stukje humor onder. Dat nog wel iets waar we, zeker in deze tijden (respondent doelt op corona), waar ook nog wel een beetje aan moeten sleutelen. Het klinkt allemaal heel simpel en waarschijnlijk denk jij bij jezelf ook van "ik zie het niet altijd terug in hoe wij praten of hoe wij eruit zien". Maar dat is het moeilijke van die zoektocht want het is verdomd moeilijk om dit in het Nederlands over te brengen op iemand. Er zijn maar heel weinig bedrijven namelijk, ik noemde net al een paar voorbeelden, die daar heel erg goed in slagen. Maar er zijn er veel meer die de plank daarmee misslaan. Er is niets moeilijker dan A) in het Nederlands positief maar ook begrijpelijk praten. En te zeggen en te zeggen wat je doet. Dat je je beloftes nakomt. Er zijn maar een paar bedrijven die dat heel goed lukt. Bijvoorbeeld inderdaad de HEMA of IKEA of dat, maar dat zijn er niet zo heel erg veel hoor. Dus we zijn sowieso nog een beetje zoekende, het zou heel fijn zijn als we daar een goeie slag inslaan.

Interviewer	Oke! De volgende vraag, die vraag is er misschien een beetje voor het vragen maar; is OPEN32 een exclusief bedrijf of juist een toegankelijk bedrijf voor iedereen?
Geïnterviewde	Supertoegankelijk! Maar we hebben wel een bepaalde mate van exclusiviteit in huis.
Interviewer	Oke, maar wat bedoel je daar dan mee?
Geïnterviewde	Silvercreek onder andere. En Madness. Dat maken wij dan wel weer voor iedereen toegankelijk.
Interviewer	Ja, nee maar ik bedoelde eigenlijk met exclusiviteit dat het bedrijf voor een bepaalde groep mensen beschikbaar is. Maar je hebt gelijk want OPEN32 is open voor iedereen. Dan wil ik het meer over de invulling van jullie sociale kanalen hebben en dan wilde ik beginnen met de vraag: wat OPEN32 wil bereiken met het inzetten van de sociale media?
Geïnterviewde	Nou, dat is meerledig. Dus dat we vandaag de dag meer en meer groeien naar een inspiratiekanaal [onverstaanbaar]. Dus hoe je inspiratie brengt. Maar dat was in het begin ook zeker het geval. Alle kanalen daar hebben we zo'n beetje mee gewerkt en mee getest. Maar die twee die we nu gebruiken is het meest interessant voor ons. Ik denk dat je vandaag de dag sowieso meer dan ooit moet inspireren op Instagram. Maar Facebook daar in tegen is steeds meer een conversiekanal geworden dus daar verkoop je dus stiekem ook steeds meer door. En Facebook is ook een heel belangrijk klantenservice kanaal soms. Daar krijgen we ook veel klantvragen zovan "he hoe zit het met mijn order" of "ik heb een vraagje over dit en over dat". Dus Facebook is zeker voor een heel groot gedeelte van onze doelgroep toch een heel erg belangrijk kanaal. Maar als het om dat inspiratiestuk gaat dan zoeken we het met name in Instagram. Dat is nu een verlengstuk van het Facebook-bedrijf. En zakelijk gezien gebruiken we ook LinkedIn als conversatiemedium. Maar dat is meer om de belangrijkste nieuwsfeitjes te delen of voor recruitment om zo nieuwe mensen aan ons te binden. Meer voor je jobs zeg maar.
Interviewer	Dat is prima. Even kijken dus Instagram is meer voor het inspireren, wat jullie dan zelf zien, maar dan neem ik aan dat jullie daar ook wel omzet uit willen halen. Of willen jullie meer betrokkenheid krijgen? Of dat de klant beter op de hoogte is dat OPEN32 bestaat? Of zeg maar welke doelstellingen willen jullie daaruit halen?
Geïnterviewde	Ja, die is ook meerledig! Wij testen natuurlijk ook van alles, maar in de basis hebben we nog best wel wat werk te verzetten in onze naamsbekendheid; dat waar Bryan mee bezig is. Als eerste beginnen met onze naam rondpompen; het is wel fijn als iedereen weet wie wij zijn en waar we voor staan. Daar begint het mee. En als zij dan op een bepaalde manier willen identificeren met OPEN32 of daar geïnvesteerd in zijn, dan is het van belang dat we ze allemaal op de juiste manier aanspreken en dat we ze altijd blijven prikkelen. Dus inspireren. Natuurlijk is het doel om op gegeven moment als je dat herhaaldelijk doet, dat je echt een fan creëert en dat hij op een gegeven moment denkt van "he daar moet ik iets mee" of "ik heb nu toch iets gezien, joh dat is wel iets voor mij". Ik ben herhaaldelijk in contact geweest met OPEN32 en nu komt OPEN32 weer om de hoek; ik besluit dat ik daar toch dat ik daar iets mee doe. Ik ga naar hun website of naar hun winkel en dan maak je uiteindelijk met je verkoop ook een klant voor misschien de wat langere termijn. Natuurlijk is het doel wel om te verkopen, maar niet elke post of elk ding dat we daar doen heeft hetzelfde doel. Overwegend vind ik het belangrijk nu om meer betrokkenheid te creëren. In eerste instantie dat de mensen ons eerst maar leert kennen. Meer betrokkenheid. En ik zou het fijn vinden als er uiteindelijk ook een verkoop uit vloeit. Alleen er hoeft niet direct verkoop uit te komen en alle testen laten ook zien dat dat

	nu niet zoveel verkopen uit komen maar ondersteunend aan de verkoop, is het een belangrijk kanaal. Je komt ons tegen op radio, tv of je loopt langs de winkel. Dan google je ons een keer. Dan kom je op Instagram. Dat kan maar net de driveveer zijn, de prikkel, dat je denkt van “oh hier moet iets mee doen”. Dus de in customer journey is het een heel belangrijk attributiekanaal. Dus het heeft een aandeel in de customer journey, maar het zorgt niet meteen voor directe omzet.
Interviewer	Ja, ik begrijp het. Even kijken, de volgende vraag is: welke doelgroep wil OPEN32 bereiken op sociale media? Is dat dezelfde groep waaraan jullie de producten willen verkopen of is dat een kleinere groep, een grotere groep?
Geïnterviewde	Nou, OPEN32 wel aan dezelfde groep. Bij Silvercreek bewegen we net iets anders. Daar zie je dat we vanuit het merk wat meer mannen aanspreken, veel meer mannen. Bijna 60% mannen en 40% vrouwen. Op OPEN32 is 60% vrouw en een vrouw wil gewoon anders geïnteresseerd worden. Dan heb ik het nog niet eens over leeftijd, niet eens over waar ze vandaan komen. Heb ik het alleen maar over mannen en vrouwen. Die shoppen compleet anders, die willen anders geprikkeld worden met inspiratie. Dus op OPEN32 gaan we iets anders om met inspiratie dan bijvoorbeeld op Silvercreek. Wat daar interessant zo aan is, is dat we een beetje bij elkaar kunnen afkijken zeg maar. Wat gebeurt daar nou en waarom doe ik dat daar wel en daar niet? Wat lukt er wel op dat kanaal en wat niet?
Interviewer	Oké, maar richten jullie je dan onbewust ook steeds meer bij OPEN32 op de sociale media van OPEN32 op die vrouw dan? Op hoe zij geïnspireerd wil worden?
Geïnterviewde	Nou een vrouw wil echt geïnspireerd worden. Zij wil weten welke trends er aan de orde zijn, welke kleur er aan de hand is of welk materiaal. Of hoe je een hele set of hoe iets draagt. En dan komt die vrouw op gegeven moment wel in beweging zeg maar. En bij mannen is dat heel anders. Want die denkt ik ga naar de winkel want ik had een spijkerbroek, ik heb nu een spijkerbroek nodig. Laten wij net dan op dat moment voorbij komen met een hele goede spijkerbroek van een bekend merk voor een goede prijs; nou dan is ie al om. Dus die shoppen anders. En die inspireren we in de basis vlogger dan de vrouw, of op een andere manier. En die proberen we natuurlijk ook een beetje op te voeden, snap je wat ik bedoel? Dat is natuurlijk niet zo zwart-wit als gezegd. Maar mannen gedragen zich anders dan vrouwen, laat ik het zo zeggen. En we proberen daar waar we kunnen daar rekening mee te houden en dat is ongeacht leeftijd, want als je daarover gaat, zeg maar dat zie op ons kanaal ook dat de leeftijden heel verschillend zijn maar wij hebben best wel een volwassen volger en natuurlijk hebben wij ook in die jongere doelgroep behoorlijk wat aanwas en zelfs aan de oudere kant. We zien hetzelfde in de winkel. Bij Silvercreek ligt de leeftijd iets jonger.
Interviewer	Oké ik denk dat ik het wel begrijp. Maar hebben jullie een beeld van jullie ideale volger? Hebben jullie een persona daarvoor of zeggen jullie van nou uh, iedereen is prima?
Geïnterviewde	Nee, in principe is iedereen prima. Mijn ideale volger die is iemand die in ieder geval wel behoorlijk wat betrokkenheid laat zien. Die geïnteresseerd is door hetgeen wat wij doen, die dat leuk vindt en die daar een reactie op geeft of een uiting of een mening over te creëren. [onverstaanbaar] Maar in ieder geval die echt betrokken is, dat is mijn ideale volger.
Interviewer	Oké, en dan; denk jij dat jullie volger geïnteresseerd zal zijn in influencers? Dat zeg maar dat alle mensen die OPEN32 volgen, dat die óók influencers volgen of denk je nou daar ligt hun interesse niet. Dat is een vermoeden natuurlijk.

Geïnterviewde	Ik heb nog niks uitgesloten, nee hoor. Ik denk wel degelijk dat zij daar interesse in hebben en ook dat ze een aantal influencers volgen. Met het brede van onze doelgroep maakt wat het lastiger om bepaalde influencers in te zetten zeg maar, dan zou ik eigenlijk ook op hele verschillende mannen en vrouwen in bepaalde leeftijdscategorieën of verschillende types moeten inzetten, snap je wat ik bedoel?
Interviewer	Ja.
Geïnterviewde	Met name zou ik het tof vinden als ik uhhh... Ja, hoe zeg je dat? Tot nu toe hebben we er niet zo veel mee gedaan omdat de paar tests die we hebben gedaan niet zo heel positief waren plus nog dat we de samenwerkingen met de influencers organisch laten ontstaan. Ook niet dat het duidelijk moet zijn dat er té veel commercialiteit vanaf druipt, want dat werkt volgens mij averechts. Als er een kernwaarde is die wij heel belangrijk vinden dan is het wel dat de mensen ons... dat wij proberen oprecht en open en zo anders te zijn zeg maar. Je moet ÉCHT zijn zeg maar. Dat is een hele belangrijke. En ik vind vaak dat hele medium Instagram sowieso, maar ook op het moment, op inspiratievlak dat het zo er vanaf druipt zeg maar... dat er heel commercieel tintje achter zit, dat ik bang ben dat onze klant, dat dat averechts werkt. En daar zou ik helemaal niet blij mee zijn zeg maar. Influencers hebben we een paar tests mee gehad en over sommige heel enthousiast en over sommige minder enthousiast, maar het is dus kunst om de juiste mensen bij ons merk te vinden.
Interviewer	Ja, je moet er inderdaad wel eentje vinden die bij de doelgroep past ook.
Geïnterviewde	Ja. En het liefst niet dat ik ze opbel en ik zeg "ik heb een zak geld, doe jij dat en dat voor mij".
Interviewer	Oke, ja, dat snap ik helemaal. Dan is mijn vraag wel beantwoord denk ik.
Geïnterviewde	Ik geef uitgebreide antwoorden, want ik denk dat je daar het meest aan hebt.
Interviewer	Dat is altijd fijn, komt helemaal goed. Je hebt al eerder aangegeven in het begin over de kanaalkeuze en waarom jullie alleen actief zijn op Instagram en Facebook, maar jullie hebben dus testen gedaan met, als ik het goed begrijp, met alle kanalen en jullie zijn dan op Facebook en Instagram uitgekomen?
Geïnterviewde	Nou, ja, ik wilde ook niet alles tegelijk hebben. Je kan beter op een gegeven moment een paar dingen heel goed doen, dan overall een mager zesje scoren, en zelfs op die kanalen hebben we ook nog een hele hoop werk te doen; dat kan veel beter. Dus laat staan als we er nog veel meer hadden gehad. We hebben alles getest inderdaad, maar ook binnen de doelgroep getest, want stel dat die niet zitten te wachten op een Pinterest of op een Tumblr of op een Snapchat of weet ik allemaal wat er allemaal is. Dan moet je het ook vooral niet doen.
Interviewer	Ja dat klopt, maar Pinterest is op zich wel een inspiratiekanaal en omdat jullie als doelstelling hebben om te inspireren, is dat dan niet is om toch nog te overwegen weer? Of zeg je nou we houden het echt bij Facebook en Instagram, gaan dat goed uitbouwen, en dan kijken we eventueel nog verder?
Geïnterviewde	Nou, dat laatste. Ik sluit nooit dingen uit. Maar, we kunnen maar een paar dingen tegelijkertijd goed doen en anders doe ik liever niet, dus voor nu zeg ik "nee" maar ik sluit niet uit dat het in de toekomst anders zal zijn. We hebben bij Pinterest ook al in de basis staan.
Interviewer	Even kijken, dan nu; heeft OPEN32 het nieuwe platform TikTok overwogen?
Geïnterviewde	Nee. Ja, ik heb het wel overwogen, maar gaan we niet doen.
Interviewer	Ik denk ook zelf dat de doelgroep van TikTok veel te jong is maar.... (respondent breekt in)

Geïnterviewde	Je ziet binnen TikTok ook al een verschuiving, dat daar een wat oudere groep mee gaat groeien maar ik kan het er niet bij hebben, ik wil het er geloof ik ook niet bij hebben en ik heb geen signalen gehad van de doelgroep dat zij daar ontzettend op zitten te wachten. Maar als dat wel zo is dan moeten wij daar iets mee doen, maar dat heb ik nog niet, dus voor nu is het dus niet.
Interviewer	Oke, en dan wil ik het meer hebben over de inzet van jullie content op de sociale media kanalen van OPEN32. Visuele content komt natuurlijk in verschillende vormen zoals een video, gifje, een poll, afbeelding, boomerang, een afbeelding waarin een geschreven quote te zien is, of een linkje. Wat posten jullie voornamelijk op de kanalen van OPEN32?
Geïnterviewde	Ik denk dat wij ons de laatste week ook meer dan ooit hebben gevolgd op de media. Er is best wel wat aan het veranderen.
Interviewer	Ik heb de verandering heel erg gezien ja.
Geïnterviewde	Ik ben blij dat ik jouw mening daarover kan vragen trouwens. Uhm om aan te geven zeg maar, we hebben tot op heden ook nooit daar de focus op gelegd, op dat kanaal. En ook niet op alle mogelijkheden binnen dat kanaal en nu belangrijker dan ooit is dat we dat wel doen en dat doen we dus door nieuwe projectgroepen in het leven te roepen. Mirjam die beheert het kanaal natuurlijk maar om het goed te laten aansluiten op het hetgeen wat we allemaal te vertellen hebben aan de klant. Daar creativiteit in te voegen. Daar proberen we nou een slag te slaan, want wij kunnen nog vele malen meer inspirerender en creatiever met medium om gaan dan dat we nu doen. Alleen hebben er moeite mee gehad om dat goed te coördineren en dat klinkt heel gek maar als je een groot bedrijf bent dan zijn er vaak veel mensen, misschien wel té veel mensen, mee gemoeid, af en toe, om dat goed te doen. Wat dat betreft hadden we beter wat kleiner kunnen zijn want dan had ik het bij een iemand neergezet die bedenkt het idee, werkt het idee uit, kan het meteen aanpassen en die maakt het en die post het meteen en nu gaat het over 10 schijven. Met name proberen we eerst de kwaliteit te bewaken, en dan de snelheid te verhogen, en dan vervolgens... ja de creativiteit natuurlijk wat op te schroeven. Daar zitten we nu midden in. Ik denk dat aankomende maanden zichtbaar gaat zijn dat we in ieder geval iets creatiever mee om gaan dan dat we voorheen deden. Want voorheen was het niet zo heel erg creatief en misschien ook minder inspiratief.
Interviewer	Ja klopt. Ik heb natuurlijk ook zelf jullie kanalen bekeken, maar jullie posten toch vooral.... als je kijkt echt op de kanalen zelf, op de feed, naar mijn mening toch meestal afbeeldingen en video's of gifje's of... (respondent breekt in)
Geïnterviewde	Op de tijdlijn bedoel je?
Interviewer	Ja! Gewoon op de tijdlijn. Wat posten jullie het meest?
Geïnterviewde	Dat is een soort visueel bad. Bepaalde dingen op elkaar aansluiten en communiceren heel erg veel met gezicht en met set-inspiratie. Verder heel veel afbeeldingen, video of gif, wat ook bij een tijdlijn-post hoort. Maar het verschuift nu ook steeds meer richting stories, waar je ook andere interactie en betrokkenheid en bereik mee genereert. Dus daar kan je natuurlijk veel meer mee.
Interviewer	De volgende vraag is; plaatst OPEN32 altijd eigen ontwikkelde content?
Geïnterviewde	Uh, ja!
Interviewer	Maar jullie wisselen af en toe wel af met een merkenbeeld maar die mogen jullie dan gewoon gebruiken van het merk, toch?
Geïnterviewde	Ja! Meestal zal er een commercieel karakter achter zitten, dit zijn ook sommige afspraken met merken. Het kan zijn dat we de afspraak maken van "joh ik zet jullie deze week in the picture", wij gebruiken dit beeld, met dit en dit doel.

Interviewer	Dit zijn wat simpelere vragen nu. Wordt er weleens content van klanten geplaatst, zeg maar; als iemand in zijn stories zegt van “nou kijk ik heb dit bij OPEN gekocht” reposten jullie dit dan weleens?
Geïnterviewde	In stories wel. Op de tijdlijn nauwelijks of niet, volgens mij. Op Instagram wel iets vaker. Maar doorgaans: eigen gecreëerde content.
Interviewer	Ja, nee dat begrijp ik. Even kijken, de volgende vraag. Maken jullie ook wel gebruik van gesponsorde content. Dus in samenwerking met een influencers, maar daar hebben we het eigenlijk al over gehad, dus die vraag is dan wel beantwoord. Dus de volgende vraag: promoot OPEN32 ook weleens content door middel van advertising? Zeg maar, dat je er geld achter zet.
Geïnterviewde	Ja dat doen we weleens. Dat beheert Stijn, onze online marketeer. Dan hangt het vaak aan de marketingkalender en is het een commerciële boodschap of nou ja wat het doel ervan is.... content. Maar het kan ook in samenwerking met merken zijn, dat we besluiten om er geld aan te hangen voor zichtbaarheid of bereik.
Interviewer	Oké. Post OPEN32 ook weleens een kijkje achter de schermen of speelt OPEN32 op de sociale kanalen weleens in op speciale dagen? Ik noem maar iets; Black Friday ofzo.
Geïnterviewde	Jazeker. Als het goed is heb je afgelopen dagen [onverstaanbaar] het hele inhaakstuk zeg maar. Daar kunnen we wel wat meer in voeden, zeg maar. Of het nou de koningsdag of Black Friday is... maar het kan ook nationale rokjesdag zijn, wat het is maakt mij niet uit. [onverstaanbaar] Daar willen we op inhaken. En je had nog een goede vraag volgens mij?
Interviewer	Uhm ja, een kijkje achter de schermen. Dat doen jullie volgens mij ook wel, want dat heb ik weleens gezien bij die fotoshoot waarbij ik mee was.
Geïnterviewde	Dat deden we in het verleden wel meer. [onverstaanbaar] Maar daar werd doorgaans gewoon goed op gereageerd en een kijkje achter de schermen kan ook de winkels zijn, die willen we ook meer en meer centraal zetten. Die doen het heel erg goed vind ik.
Interviewer	Oké, uhm. Dat is dus een positief antwoord en mijn vervolgvraag is dan: wordt dit regelmatig gedaan of af en toe? 1x per week, 1x per maand waar moet ik dan aan denken?
Geïnterviewde	Inhakers af en toe. En winkels gaat denk ik wel bijna wekelijks. [onverstaanbaar] We willen steeds meer persoonlijker worden en het gezicht laten zien van een winkel, de mensen in de winkel. Dus inderdaad, degene die je altijd zo goed helpt in de winkel.
Interviewer	Ja, dat begrijp ik. Post OPEN32 weleens uitleg over een specifiek product of materiaal of een pasvorm? Of dat je een blog schrijft en dat dan deelt via social media?
Geïnterviewde	Een blog schrijven... we hebben een blog gehad maar dat is gewoon helaas verloren gegaan. Het is niet zo dat wij de capaciteit nu goed genoeg in huis hebben om dat weer te doen. Dus wij hebben geen blog meer erachter zitten, maar wij posten wel regelmatig informatie of informatieve inhoud. Zeg maar een post met inhoud rondom een product of materiaal.
Interviewer	Zou je dan zeggen dat je dat wekelijks of eerder maandelijks doet?
Geïnterviewde	Uhm, nou het is natuurlijk nu de huidige situatie (COVID-19) waar we in zitten die heel anders is. Dus we posten ook niet zoals normaal. Maar ik denk zeker rondom pasvorm, product en materiaal zeker ook wel wekelijks. Maar meer om de set... combinatie advies te geven. Wat kan bij elkaar of dit is het materiaal wat nu helemaal on trend is. Of uhm, dit item mag je niet missen.
Interviewer	Ja dat bedoelde ik ook. Dan heb ik er nog eentje. Post OPEN32 weleens interactieve posts waarop volgers kunnen reageren zoals een vraag in de beschrijving of quiz?

Geïnterviewde	Jawel. Maar de interactie is nog best laag dus misschien dat dat zit in de vraagstelling of formulering zeg maar, dus dat kan beter. Het kan ook met het algoritme van Instagram te maken hebben. Wat wel belangrijk is, ik weet niet of jij dat weet, Facebook die doet maar maximaal 10% van jouw totale, base, jou volgers, op de tijdlijn bovenaan... bovenin het nieuwsoverzicht jouw post te zien krijgt. En afhankelijk hoe die 10% erop reageren, krijgt jouw bericht wat meer bereik binnen jouw andere volgers en vrienden van, mensen die daar weer op reageren. Dus de vraagstelling is belangrijk. Als je in de basis niet veel bereikt of bereik hebt, is dat echt minimaal. Dus of je moet er geld achter zetten zeg maar, maar dan moet je een dusdanig scherpe positionering hebben dat iedereen dat leuk vindt en daarop reageert.
Interviewer	Ja begrijp ik. Even kijken, dan: weer de vraag doen jullie dit regelmatig of af en toe?
Geïnterviewde	Ligt aan het onderwerp. In al jouw vragen gaat het met de dag omhoog. Het gaat mij niet om de kwantiteit, dus om de hoeveelheid maar om de kwaliteit. Het gaat om de kwaliteit. De kwaliteit gaat omhoog. Dus we zijn alles nu met een hogere frequentie aan het doen. We zijn wel ons kanaal intenser aan het indelen, zeg maar. Maar het ligt echt aan het onderwerp.
Interviewer	Even kijken, dan heb ik nog als laatste vraag: post OPEN32 weleens over de nieuwe collectie, acties of kortingscodes? En zo ja, hoe vaak wordt dit gedaan? Per week of per maand, regelmatig of af en toe gepost.
Geïnterviewde	Regelmatig. Wat ik mis Nienke in jouw vragen, is of wij... dat vind ik een hele belangrijke... dat ons ook wij meer als persoon mengen in sommige andere discussies want nu hebben wij het alleen maar over wat wij op onze eigen kanaal willen delen. Maar we kunnen natuurlijk ook met iedereen gewoon aan de praat gaan, overal op reageren. Onszelf mengen in andere discussies, maar gewoon als persoon.
Interviewer	Uhm, ja daar kwam ik precies nu op. Dat was namelijk de tekstuele content. Het is ook best een lange vragenlijst. Maar als we over tekstuele content spreken, willen graag beginnen met het taalgebruik op sociale media. Vind u dat OPEN32 gebruik maakt van formeel of informeel taalgebruik naar de klant?
Geïnterviewde	Het wordt informeler, maar het is nog redelijk formeel.
Interviewer	Ah ja, en: luchtig en speels of wat meer serieuzer taalgebruik?
Geïnterviewde	Nou dat antwoord heb ik dan al gegeven. Niet direct serieus want we gebruiken wel informele woorden. Maar omdat wij een brede doelgroep hebben, twijfel ik of je iedereen wel even goed aanspreekt. En daarom zijn we wat formeler, want dan doe je niets fout zeg maar. Dus niet van "yo yo" en dat we straattaal gaan gebruiken. Maar als we dat zouden doen, denk ik dat we jou wel aanspreken en jouw vader niet.
Interviewer	Ja dat begrijp ik wel. Dan heb ik nog de vraag vind je het taalgebruik van OPEN32 informatief of commercieel? Dus is het zeg maar meer gericht het informeren van de klant of juist wat meer richting de verkoop?
Geïnterviewde	Dat ligt aan de inhoud van de post. Maar zeker in deze huidige situatie is de inhoud informatie, inspiratie dan conversie. En het liefst zijn twee of drie... alle drie die onderwerpen altijd met elkaar verweven in een boodschap. Maar de hoofddoelstelling van elke post is [onverstaanbaar] de ene veel inspiratie bedoeld of veel informatief erin zitten en de ander is heel commercieel bedoeld en daar zit ook een vleugje informatief in. De ander is alleen maar informatief bedoeld, snap je? En zeker vandaag de dag, laat ik het zo zeggen, in corona

	tijden hebben we ook een soort plicht om meer te informeren. Het hoeft niet alleen maar direct in conversie, commercie, te leiden. Eerst inspiratie maar nu ook echt op informatie.
Interviewer	Maar dat kan ik ook zeker in deze tijd begrijpen, dat je juist niet teveel wilt pushen. Dan wilde ik het hebben over de engagement van de sociale kanalen van OPEN32. Want het is al best wel bekend dat dat natuurlijk wat laag is. Maar toch voor het onderzoek stel ik de volgende vragen. Is OPEN32 tevreden met het aantal likes dat ze krijgen van de volgers op posts die zij posten op sociale media? Dus zeg maar zijn jullie tevreden met het aantal likes dat jullie krijgen, met wat jullie posten.
Geïnterviewde	Dat ligt aan het onderwerp, maar in de basis: NEE.
Interviewer	Waarom zijn jullie daar niet tevreden mee?
Geïnterviewde	Omdat het beter kan. We zoeken in eerste instantie bij onszelf, dus of dat de vraagstelling of de content, visueel niet zo sterk is of het bereik genereert niet mee. Moeten we er geld achter zetten of hebben we het moment misschien niet goed gekozen; dat kan ook. Als het heel mooi weer is en dan komen je met een winterjas om de hoek of als het heel slecht weer is en dan kom je met t-shirtjes. Dat heb je niet altijd zelf in de hand. Maar in de basis zoeken we het bij onszelf. Ik vind dat we beter kunnen en dat begint ook bij onze eigen mensen, dat zijn natuurlijk ook de mensen die een deel van onze following zijn en bij ons werken en in de winkel staan. Die probeer je ook mee te enthousiasmeren en die moeten ook meehelpen om trots op ons te zijn op het merk en op het product dat we verkopen. Dan begint daar al een heel verschil te komen, snap je? Je ziet ook dat sommige onderwerpen het heel goed doen en andere niet.
Interviewer	Dan had ik de vraag; krijgt OPEN32 snel nieuwe volgers of groeit het aantal volgers traag? Bijvoorbeeld binnen een maand, krijg je dan veel volgers erbij?
Geïnterviewde	Ja dat kunnen we uit alle statistieken eruit halen. De afgelopen twee maanden zien we in zowel betrokkenheid, als interactie, in de volgers, in de likes, eigenlijk allemaal wel positieve tendens laten zien. Dus het gaat elke dag een stukje beter de goede kant op.
Interviewer	Zijn jullie tevreden met het aantal volgers wat jullie nu hebben op sociale media?
Geïnterviewde	De doelstelling is dit jaar we boven de 12.500 uitkomen. Ik wil het met name, dat is belangrijk om te zeggen, ik wil het met name organisch. Dus oftewel zonder er één euro in te stoppen. Op onze eigen kracht, op onze eigen creativiteit, eigen content, eigen website... ik wil het zelf doen. Dus ik wil er geen budget achter zetten. [onverstaanbaar] Ik wil schaatsen op eigen kracht zeg maar.
Interviewer	De doelstelling was 10.000 volgers zei je?
Geïnterviewde	12.500
Interviewer	Ah oké, ja je viel daar nog net even weg.
Geïnterviewde	Op Instagram hebben we het dan over hè? Ik weet niet of je Facebook ook nog meeneemt.
Interviewer	Facebook neem ik wel mee, maar ik heb een licht gevoel dat er wel meer behoefte is aan Instagram. Ik weet niet of dat waar is maar ik neem allebei de kanalen daarom ook mee in de analyse.
Geïnterviewde	Ik moet zeggen, binnen het bedrijf wel maar ik weet niet of dat bij de doelgroep ook zo is. Facebook zitten we op het dubbele aantal volgers. Het bereik daar is eigenlijk in de basis iets groter.
Interviewer	Ja, ik heb inderdaad gezien dat jullie Facebook daarin veel beter scoort. Dan had ik nog de vraag; zijn jullie tevreden met het aantal comments wat jullie krijgen die volgers geven op posts? En dan allebei eigenlijk, voor Facebook, Instagram.

Geïnterviewde	Kan altijd beter. Op Facebook wordt er meer gereageerd doorgaans.
Interviewer	Op Facebook wordt er meer gereageerd?
Geïnterviewde	Ja! Doorgaans wel ja. Maar het heeft ook heel erg met het onderwerp te maken. Als wij bijvoorbeeld een foto uit de oude doos halen, van de vroegere winkel, ik weet niet uit mijn hoofd maar dan scoren we zo tussen de 100 en de 150 likes ofzo en dan kunnen er een aantal reacties zijn. Nja, dat noemen wij een redelijke post. Maar wat hebben wij 6, 7, 8, duizend volgers, ja, stel dat je maar 10% maximaal bereikt hebt, dan heb je 800, en als er dan 150 man daarop reageren ofzo, dan is dat bijna 20% zeg maar engagement. Dat is best wel hoog. En zo moet je het eigenlijk bekijken. Je kunt al die statistieken bekijken. Als je zelf een onderwerp hebt waar je heel enthousiast over bent en je zeg maar 30 likes ofzo hebt; dan doe je iets niet goed. Dus daar maken we de afweging van nja... sowieso van wat we zelf goed vinden of wat een post moet bereiken of nou ja wat het doel het zeg maar.
Interviewer	Ja snap ik. Dan zijn we aangekomen tot het laatste blaadje. Reageert OPEN32 zelf weleens op comments van volgers? Dus als iemand op jullie reageert, reageren jullie dan terug of hoe zit dat?
Geïnterviewde	Jawel, maar dat mag ook wel met een hogere frequentie. Dat mag wel meer.
Interviewer	Dat jullie zelf reageren?
Geïnterviewde	Ja, ik vind het belangrijk... Als je persoonlijker wilt worden, dan moet jij jouwzelf... jouw doel.... toch overal op reageren. Dat deel dat... daar kunnen we nog wel wat slagen maken. Maar we doen het wel.
Interviewer	Mooi! Dan zijn we bijna aan het eind. Dan wilde ik het nog even hebben over, want dat hoort natuurlijk ook bij het hele plaatje van sociale media en hoe jullie dat nu hebben ingedeeld, hebben jullie een advertentiebudget voor sociale media?
Geïnterviewde	Ja, dat hebben we wel. Dat is gewoon een online marketing budget. Dat is ook deels over de marketingkalender uitgesmeerd.
Interviewer	En tweede vraag, tevens de laatste vraag hierover is; is dit budget verdeeld in een maandelijks budget of een wekelijks budget of... dan die marketingkalender dat jullie daarnaar kijken en daar gewoon een budget voor de post aan bepalen?
Geïnterviewde	Nou dat is wel verdeeld, maar meer op maand-niveau. Omdat wij toch nog wel aan de kalender dus, en dat zijn doorgaans campagnes. Campagnes duren toch wel meestal 6 weken, dus een maandbudget een beetje. Maar we willen ook nog wel eens tussentijds inspringen op bepaalde dingen en ook budget achter zetten. Nogmaals de huidige situatie is momenteel anders. Maar dat... het doel... van op dat moment zeg maar waar je budget inzet, is belangrijk hoeveel budget je daarvoor vrij maakt. Als Stijn bijvoorbeeld vraagt van "he zouden we hier speciaal advertentiebudget voor in zetten, ik stel dit, dit en dat voor, bijvoorbeeld bereik, aantal dagen, dit en dit doel, en dat kost dan zoveel". Dus je kan heel specifiek targeten. Kijk om een idee te geven; als wij een nieuwe winkel opening hebben, dan zou ik bijvoorbeeld ervoor kunnen kiezen, ik maak een post rondom onze nieuwe winkel in Arnhem en daar zet ik budget achter om maximaal bereik te genereren in de doelgroep die we graag willen aanspreken, of ze ons nou wel of niet volgen, in een bepaalde periode, mannen en vrouwen in die leeftijd. Dus heel specifiek targeten. Maar ik kan ook gewoon heel even kiezen van; joh ik doe alleen maar in stories gewoon zichtbaarheid, werken aan naamsbekendheid en aan aantal volgers of dus het heeft heel erg te maken met het onderwerp. De grote hoofdonderwerpen daarin is met name het advertentiebudget onderdeel van het grote media budget waaraan we campagnes koppelen. Dat bepalen we van te voren, en zulke dingetjes die er extra bijkomen zijn niet van te voren begroot maar daar hebben we altijd een soort reservering voor.

Interviewer	Oké! Nou dan is die vraag ruimschoots beantwoord. Even kijken, dan wilde ik het hebben over het meten van de resultaten van jullie inspanningen. Dus: houden jullie de groei van sociale media, houden jullie dat bij? Eventueel maandelijks of wekelijks?
Geïnterviewde	Ja, we zijn zeker bezig met een nieuwe manier van werken en om daar nieuwe vormen over af te spreken omdat we dat kanaal veel intensiever gebruiken is het van belang dat we in ieder geval nog wat meer gaan analyseren en rapporteren en doormeten. En zeker met die doelstellingen is het van belang dat je natuurlijk ongeveer een beetje weet of je een beetje op niveau zit.
Interviewer	Ja precies! Waaraan word die groei en het behalen van de doelen gemeten?
Geïnterviewde	Ik meet de inspanningen nu door niet al te diep te analyseren. Met name twee maanden aan betrokkenheid en interactie en uiteindelijk ook wel de groei van het aantal volgers. Maar dat heeft ook echt met corona-tijden te maken zeg maar.
Interviewer	Dat je het wel of niet meet?
Geïnterviewde	Nee dat meten we nu wat meer... dat we nu wat dieper op zitten maar met name wat meer meten ook bijvoorbeeld stories of betrokkenheid en zichtbaarheid. We zijn beter aan het analyseren dan voorheen. Dus op het moment zijn we dus meer uit het kanaal aan het halen.
Interviewer	Ja, dan is denk ik die vraag wel beantwoord. Dan de laatste twee punten. Is er binnen OPEN32 een afdeling verantwoordelijk voor sociale media of heb je meerdere afdelingen of heb je bijvoorbeeld een centraal aanspreekpunt/coördinator die dat regelt?
Geïnterviewde	Nou ja, dat ligt best wel voor de hand maar de laatste weken heb ik er best wel op zitten drammen. Er is een nieuwe manier van werken in het leven geroepen voor verschillende kanalen dus ook voor social media. Er zijn nieuwe projectgroepen, we werken op de scrum-manier, projectmatig, er ontstaat een onderwerp, een bepaalde doelstelling en daar zijn dus meerdere mensen mee gemoeid. Maar we hebben inderdaad projectgroepen daar zitten verschillende mensen in, en uiteindelijk ook een projectgroepleider. Er zijn dus mensen bij die het bedenken, er zijn mensen bij die het maken, er zijn mensen bij die het toetsen, er zijn mensen bij die het inplannen en er zijn mensen bij die het analyseren. Dus allemaal verschillende invalshoeken. Dus zeker meer dan 1 iemand.
Interviewer	En omdat je natuurlijk die projectgroepen hebt, dan loopt nu alles wel logisch en samenhangend met duidelijke lijnen wie wat doet of verschilt dat ook weer per onderwerp of projectgroep?
Geïnterviewde	Nee die lijnen zijn heel duidelijk. Die ondersteunen we met een aantal middelen zoals Trello bijvoorbeeld, je hebt taskmanager. Nee dat is vrij duidelijk en we hebben er behoorlijk wat energie en tijd in zitten om dat goed te laten verlopen. Dat heeft weer alles te maken met A. het huidige periode maar B. ook omdat we alles op onder andere dit kanaal zetten. Als je er meer uit wilt halen dan moet je ook op een andere manier gaan werken.
Interviewer	Dit stukje met vragen gaat er vooral over hoe het bij jullie binnen intern verdeeld is. Wordt er weleens geëxperimenteerd met sociale media? Bijvoorbeeld dat jullie een nieuwe rubriek verzinnen waarover gepost wordt en wat eventueel later een vast item in de sociale media is geworden of dat jullie zeggen dat was hem dan niet?
Geïnterviewde	Jazeker, en we zijn ook echt wel van het uitproberen.
Interviewer	Dat is ook leuk natuurlijk, dat kan ook met social media heel erg. Hebben de verschillende vestigingen, winkels, door het land hun eigen sociale media account, of hebben jullie eigenlijk alleen maar die ene vanuit het hoofdkantoor?

Geïnterviewde	Vanuit het hoofdkantoor. Bewust. We hebben een aantal jaren geleden echt... er waren lokale accounts, maar die konden niet helemaal goed het DNA waar we vandaan komen en die kregen we ook niet echt gestuurd. We hebben het graag 100% zelf in eigen hand, dus we hebben 1 account. Er zweeft er nog wel eentje geloof ik, Zevenaar, maar dat is een franchise-winkel. Maar als deze stopt dan halen wij dat sociale account ook terug.
Interviewer	Nog drie vragen. Even kijken, zijn er richtlijnen of een beleid of procedures voor sociale media activiteiten opgesteld? Dat je je aan bepaalde dingen echt moet houden, als je een post ontwerpt of als je een tekst schrijft?
Geïnterviewde	Ja, dat zeker. Dat is wat het binnen projectgroepen werken wat er ook bij hoort. En ook wel een aantal dingen te doen, dus het is van belang dat een post een hoofd-doelstelling heeft en je hebt een aantal middelen om dat voor mekaar te boksen. En het zit hem deels in richtlijnen in... dat heeft met vormgeving te maken, op tekstueel copy vlak met tone of voice, DNA; dat dat allemaal goed gewaarborgd is. Maar ook dat de mensen... zo'n post inderdaad wordt ingepland. Dus je hebt allerlei richtlijnen en afspraken gemaakt.
Interviewer	Oké, dus je zegt eigenlijk we hebben daar allemaal richtlijnen, een document voor of meerdere eventueel, maar is iedereen die nu met die projectgroep bezig is ook op de hoogte van deze richtlijnen denk je?
Geïnterviewde	Nou, we zijn eigenlijk ook bezig met alles weer opnieuw te herzien en die processen echt weer even aan het aanscherpen. En dat doen we beter en uitgebreider dan ooit zeg maar. Sommigen staan niet op papier of zijn niet goed genoeg. Maar sommige dingen dat... laten we voor op stellen dat... kijk social media meer een positieve invloed hebben. Het is echt een medium enorm draait om beeld, om visuele content, en als jij richtlijnen wilt opstellen waar een plaatje aan moet voldoen dat is gewoon af en toe verdomd lastig. Het ding waardoor een plaatje goed is of niet goed is, kan hem alleen al in een uitsnede zitten of een..... in hoe het tekstueel in elkaar..... ja gewoon dat ja of nee. En het is onmogelijk om dat te ondervangen in geschrift; in richtlijnen. We zijn nu toch wel echt dat beter dan ooit aan het doen want we doen dat met onze mensen, dit zijn diverse mensen, verschillende mensen en we dan ook zijn diverser dan ooit naar onze doelgroep zeg maar, ook qua verschillende onderwerpen bijvoorbeeld [onverstaanbaar] Ik wil dus ook dat als iemand een meeting heeft, of ziek is of een dag vrij heeft, dat het dan verantwoordelijk wel door blijft lopen. En dan is het wel fijn als je een handleiding achter de hand hebt. Om je even een idee te geven je hebt Mirjam waarschijnlijk wel gesproken, want die zit nu ziek thuis, maar we moeten er wel voor zorgen dat dat nu gewoon doordraait. Dat kan natuurlijk alleen als je ergens inderdaad een documentatie hebt staan, en daar werken we nu ook hard aan.
Interviewer	Dan heb ik denk ik wel een goed antwoord hierover. Dan wil ik het nog even hebben over de sociale media planning. Hebben jullie een sociale media planning waarin beschreven staat welke post wanneer geplaatst wordt?
Geïnterviewde	We werken nu aan een [onverstaanbaar], maar ik moet zeggen dat we de laatste weken met dat medium de laatste weken heel erg van dag tot dag geleefd hebben. Ik denk dat dat versterkt ook. Op het moment dat er iets speelde, dan konden we inhaken, ja gewoon [onverstaanbaar]. Maar we gaan wel steeds meer nu naar een lange termijn planning en inderdaad ook naar hoofdonderwerpen die wekelijks of maandelijks of op een bepaalde frequentie terugkomen en ook naar vaste momenten soms en dus vaste ingrediënten. En we zijn dus nu een enorme inhaalslag aan het maken... dat je een hele hoop... van tevoren content creëert en dat je het op de plank legt, dat je het in alle tijden eraf kan pakken, als je denkt "he dit is eigenlijk wel een goed moment". Dan heb je het al en dan kan je snel schakelen.

	En daarvoor is natuurlijk wel echt een planning gewenst maar ook een planningstool. Daar werken we natuurlijk ook wel mee, daar kan je allerlei dingen ook van te voren inplannen.
Interviewer	Oké, dus jullie hebben wel een planner dat is goed!
Geïnterviewde	En tools!
Interviewer	En tools, oke. Dan denk ik dat we er zijn! Het was een hele lange vragenlijst, maar ik denk dat ik nu wel een heel goed beeld kan schetsen van de huidige situatie.

Transcriptie – interview social media coördinator

Geïnterviewde: Mirjam van Dongen (M)
 Functie: sociale media coördinator
 Interviewer: Nienke Pieper (I)
 Datum: 13 mei 2020 om 13.30 uur
 Locatie: hoofdkantoor OPEN32

Interviewer	Nou de opname loopt. Dan zou ik willen beginnen met de eerst vraag en als je die natuurlijk weet. Als je het niet weet dan mag je ook zeggen van 'nou die pas ik'. Maar wat is de missie van OPEN32? Want die staat nog een beetje onder constructie. Dus ik weet niet of je daar antwoord op kan geven
Geïnterviewde	Hmm, nee dat vind ik wel lastig. Want dat is inderdaad wel echt een directie en managementvraag, of in ieder geval iets wat op dat niveau natuurlijk wordt afgesproken en waar ik niet zozeer bij betrokken ben. Dat is inderdaad wel, en zeker nu onder deze omstandigheden, wordt dat wellicht ook nog wel weer wat aangepast. Maar een vraag die ik eigenlijk niet kan beantwoorden. Dat durf ik je zo niet uhm... ik heb er wel mijn ideeën over maar dat is niet gebaseerd op een onderbouwing vanuit het MT zeg maar, dus ja.
Interviewer	Nee dat geeft niet. Het eerste deel van de vragen gaan wel een beetje over van die managementvragen maar als je het niet weet of niet kan onderbouwen dan maakt dat niet uit. Dan heb ik de volgende vraag: waarmee onderscheid OPEN32 zich van de concurrent? Op welke punten?
Geïnterviewde	En dan heb je het specifiek over social media of gewoon in algemene zin?
Interviewer	Ik zou algemene zin zeggen
Geïnterviewde	Ik denk wat sowieso wel onderscheidend is, is dat wij nog steeds een multibrand-winkel zijn. Die zie je niet zo vreselijk veel meer. Het zijn natuurlijk toch meestal merken of eigen merken. Dus wat je voorheen veel meer had, in boetiek-vorm; diverse merken bij elkaar, dat is wel uit het winkelbeeld aan het verdwijnen dus daarmee onderscheiden wij ons ook zeker. En ook qua doelgroep denk ik wel, we hebben natuurlijk een hele brede doelgroep. Zowel online als in de winkel zie je dat... nou ja twintigers bij ons shoppen maar dat ook hun ouders bij ons shoppen en dat wij een hele brede range hebben eigenlijk van klanten. Dat is onderscheidend. Uhm, tja wat nog meer. Ik denk dat dat de voornaamste pijlers zijn. En ik denk ook dat we... waar we sterk in zijn dat we een soort van no-nonsense mentaliteit hebben. Dus we maken dingen niet mooier dan dat ze zijn. Proberen altijd eerlijk te zijn in onze communicatie, in onze service en uhm... dat veel van onze klanten dat ook erg waarderen aan ons, heel Nederland eigenlijk.
Interviewer	Oké, en hoe denken jullie deze onderscheidende punten, dit onderscheidend vermogen, vast te houden in de toekomst?
Geïnterviewde	Dit is ook wel echt een strategie-vraag. Ik denk, maar dan spreek ik puur vanuit mijzelf, dat is niet kantoor-breed het inzicht of misschien ook wel, dat weet ik niet. Ik denk dat we daar nog veel meer nadruk op moeten leggen. Dat we nog veel meer moeten communiceren wie we zijn en waar we voor staan. Omdat dat juist dingen zijn waarmee we ons onderscheiden en waar we best trots op mogen zijn ook. Denk ik dat we dat nog veel meer over het voetlicht zouden moeten brengen. En dat we ons daar dan op de lange termijn in kunnen blijven

	onderscheiden. Ik denk ook als we daar nog meer de focus op leggen in al onze communicatie, dat we dat ook nog sterker... die onderscheidende aspecten ook nog wel kunnen versterken en kunnen laten groeien.
Interviewer	Oké, dat is wel prima. Dan had ik in een document wat Menno heeft geschreven gelezen dat jullie als merk ook een Arcetype willen aannemen, omdat dat dan past bij de doelgroep. Waarom hebben jullie daarvoor gekozen? Voor die Everyman, dat alledaagse.
Geïnterviewde	Is ook echt... komt echt uit de koker van Menno, hè? Die heeft dit zo uitgeschreven en zo bedacht. Daar ben ik verder helemaal niet bij betrokken geweest maar ik denk dat dat archetype gewoon het dichtstbij onze klant ligt, maar ook het dichtstbij onszelf en het dichtstbij wat we willen zijn en de merken die we verkopen. Dus daar snap ik... weet je we hebben natuurlijk als je kijkt naar onze collectie; we hebben een collectie voor iedere dag. We hebben geen feestcollectie of voor een bruiloft. Het is gewoon voor alledag en voor iedereen, van jong tot oud. Dus dat begrijp ik wel. En de kenmerken die daarbij horen; betrouwbaar zijn, eerlijk zijn, ik denk dat veel mensen dat ook wel... onze klanten dat ook wel in ons terugvinden.
Interviewer	Ja, dat is prima! Dan heb ik een paar stellingen om de persoonlijkheid van OPEN32 nog wat duidelijker te maken en te testen. Dus de eerste stelling waarmee ik wil beginnen is: vind je de houding van OPEN32 naar de klant persoonlijk en professioneel of juist wat zakelijker en professioneel?
Geïnterviewde	En dan heb je het ook over alle kanalen? Winkel, online..
Interviewer	Ja! Zeg maar als merk.
Geïnterviewde	Nee persoonlijk. Ik denk zeker dat wij in de service die wij bieden en in de manier waarop we communiceren met onze klant, absoluut het persoonlijke met het professionele combineren.
Interviewer	De volgende stelling is: vind je OPEN32 een spontaan en energiek bedrijf of wat meer doordacht en voorzichtig? Menno zei al tegen mij van "nou eerder behoudend", daar kan je dan ook natuurlijk nog in meegaan.
Geïnterviewde	Ja, dat denk ik ook wel. Hoewel behoudend, heeft ook wel een beetje een negatieve
Interviewer	[onderbreekt geïnterviewde] Ja, in de positieve zin van het woord hoor!
Geïnterviewde	Ja. Nou ja, behoudend klinkt altijd een beetje alsof er geen progressie is, alsof er geen vooruitgang inzit. Maar we zijn zeker wel... we zijn geen voorlopers. Dus dat is het meer. We zijn geen voorlopers. We zullen niet als eerste.....
Interviewer	Geen haantje de voorste?
Geïnterviewde	Nee! Niet als eerste met iets nieuws om de hoek komen. Dat zit niet in de organisatie en past ook minder bij onze klant denk ik.
Interviewer	Ja. Dus dan de volgende stelling is: is OPEN32 een modern en hightech bedrijf of juist klassiek en traditioneel?
Geïnterviewde	Dan eerder dat laatste.
Interviewer	Ja. Maar als je zegt van nou ik vind het allebei niet dan mag je ook wel ertussenin gaan zitten hoor.
Geïnterviewde	Nee, wij zijn natuurlijk absoluut niet high-tech. En traditioneel in zekere zin wel denk ik. Ja, ja, dat vind ik wel meer passen.
Interviewer	Oké. De volgende vraag, of stelling, is eigenlijk: vind u OPEN32 een innovatief of juist wat meer gevestigd bedrijf?
Geïnterviewde	Gevestigd.
Interviewer	Gevestigd?
Geïnterviewde	Ja, gevestigd?

Interviewer	Ja, oké. Dan gaat het meer over de toon. Vind je de toon van OPEN32 plezier uitstralen of is deze juist wat meer serieus?
Geïnterviewde	Hmmm, ja dat is wel een... dat hangt heel erg af van het onderwerp. Maar je wilt natuurlijk een antwoord.
Interviewer	Nou, het kan ook wel van het onderwerp afhangen hoor.
Geïnterviewde	Ja, en dat is ook wel iets waar we nog wel zoekende in zijn, hè? Natuurlijk ook wel op basis van die strategie die Menno heeft geschreven, moet daar natuurlijk een bepaalde toon en manier van communicatie uitkomen. Die wel wat meer mag gaan... wat meer plezier mag gaan bevatten. Dus we zitten ergens halverwege. We zijn op weg naar...
Interviewer	Het was serieus, maar jullie willen wel steeds meer naar plezier?
Geïnterviewde	Ja, iets meer, iets meer... wat lossier, wat nonchalanter.
Interviewer	Ja, dat begrijp ik wel. Dan: is OPEN32 een exclusief bedrijf of juist toegankelijk voor iedereen?
Geïnterviewde	Nou dat is een inkoppertje.
Interviewer	Haha ja dat is inderdaad zo'n vraag van "ik weet hem wel, maar ik vraag hem toch".
Geïnterviewde	Toegankelijk voor iedereen.
Interviewer	Dan hebben wij de eerste bladzijde afgerond en dan wil ik het verder hebben over sociale media. Dan gaat het over de doelstellingen van OPEN32 en dan is de eerste vraag eigenlijk; wat wil OPEN32 bereiken door middel van het inzetten van sociale media? Doelstellingen kunnen zijn bijvoorbeeld meer betrokkenheid, een betere brand-awareness of verkoop, conversies. Wat zijn de doelstellingen van OPEN32 op het gebied van sociale media?
Geïnterviewde	Nou, allemaal natuurlijk wel, in een bepaalde mate. En sowieso natuurlijk het vergroten van het aantal volgers. Dat is wel een belangrijke doelstelling, maar dat moet natuurlijk op een volledig organische manier, dus dat is een uitdaging. Daarnaast ligt de focus op de interactie.
Interviewer	Op de engagement, de likes en de reacties?
Geïnterviewde	Ja! Dat zijn de twee belangrijkste punten. En natuurlijk hoop je dat er uiteindelijk ook conversie uit komt maar dat is nu niet...
Interviewer	Het hoofddoel?
Geïnterviewde	Nee, inderdaad.
Interviewer	Oké. Even kijken, dan; welke doelgroep wil OPEN32 bereiken op sociale media? Is dit dezelfde doelgroep waaraan OPEN32 haar producten wil verkopen of een wat meer toegespitste doelgroep op sociale media?
Geïnterviewde	Nee, we hebben wel een vrij brede doelgroep. Als je kijkt dan zie je wel dat over het algemeen onze volgers procentueel gezien in ieder geval, het grootste deel, al wat ouder is dus 35 +. En mijn ambitie is wel om ook de groep daaronder..
Interviewer	De wat jongere volger aan te trekken?
Geïnterviewde	Ja! Zeg maar om misschien wel iets meer onze toekomstige klant ook aan te spreken. Maar goed dat is wel een lastige... daar komen we misschien nog op.
Interviewer	Ja, even kijken dan... Hebben jullie bijvoorbeeld een persona opgesteld van jullie ideale volger?
Geïnterviewde	Nee.
Interviewer	Nee, oke. Maar dat is prima.

Geïnterviewde	Dat is wel een goeie. We hebben er weleens naar gekeken. Niet zozeer voor socials specifiek, maar wel vorig jaar heb ik dat gedaan. Dat was gewoon voor alle winkels. Profielen opgesteld van de best kopende klant per filiaal. Daar ben ik toen ook voor op social gaan kijken, van oke; zit hij op Facebook, zit hij op Instagram? Hoe beweegt hij zich op social media? Of helemaal niet, want daar... we hebben ook gewoon klanten die daar helemaal niet... die helemaal niet vindbaar zijn. Dus dat heb ik wel een keer gedaan, om meer inzichtelijk te krijgen van wat zijn nou eigenlijk onze... ja, wat is onze klant? Maar ik denk dat het zeker goed is om ook om het een keer uit te schrijven voor social media.
Interviewer	Ja want, als je nee antwoordde dan had ik inderdaad de vraag; wat zou de optimale leeftijd kunnen zijn van een OPEN-volger? Zeg maar als het jouw ideale beeld zou zijn, wat zou dan de leeftijd ongeveer zijn?
Geïnterviewde	Ja, ik denk begin 30.
Interviewer	Oke, en de kenmerken en karakter eigenschappen van deze volger? Zijn dat dezelfde eigenschappen als die van de doelgroep?
Geïnterviewde	Ja
Interviewer	En geografisch gezien; wat zou een goede woonplaats zijn of een provincie waar deze volger dan woont?
Geïnterviewde	Pfff. Jeetje...
Interviewer	Haha je mag deze vraag ook passen hoor.
Geïnterviewde	Ja, ik heb geen idee. Als je nu kijkt naar onze winkels dan hebben we natuurlijk wel een soort landelijke dekking bijna. Maar de focus ligt nog op het zuiden bijvoorbeeld. Dus dat zou een soort logische... maar je kunt maar je kunt ook zeggen ik wil juist meer in het westen dan, want daar is nog een soort te ontginnen gebied. Dus dat vind ik een beetje lastig.
Interviewer	Dat geeft niet. En dan; zou deze klant dan influencers volgen, denk je?
Geïnterviewde	Ja.
Interviewer	Dat is wel leuk! Oke en dan gaan we over naar de kanaalkeuze. Waarom is OPEN32 alleen actief op Instagram en Facebook?
Geïnterviewde	Nou we zijn in het verleden, dat is voor mijn tijd hoor, voordat ik hier kwam werken, wel breder actief geweest. En uiteindelijk is gewoon in de loop der tijd gebleken dat Facebook en Instagram onze belangrijkste kanalen zijn. En toen hebben ze gezegd van "oke dan beperken we ons daartoe" en leggen we daar de focus op. Dus dat is eigenlijk in de loop der tijd zo ontstaan. Een soort natuurlijke ontwikkeling.
Interviewer	En in de toekomst, als er blijkt dat er behoefte is aan een ander kanaal, zouden jullie dat dan overwegen?
Geïnterviewde	Ja dat denk ik wel. Ja en nogmaals, dat sluit ook een beetje aan waar we het net over... we zijn geen voorlopers. Dus wij zullen nu niet bijvoorbeeld op TikTok gaan, maar als blijkt in de loop der tijd dat dat een tendens is waar je op moet aanhaken dan denk ik dat we dat zeker doen.
Interviewer	Ja. Dan de volgende categorie is de inzet van content op de sociale media van OPEN32. Visuele content. Het komt in verschillende vormen namelijk een video, een gifje of een poll, een afbeelding, Boomerangs zie ik weleens, je hebt weleens een grafische afbeelding met een geschreven quote, in de tekst staat weleens een link naar de webshop of website. Welke vorm van visuele content wordt voornamelijk geplaatst op jullie sociale kanalen? Wat maken jullie het meest gebruik van?
Geïnterviewde	Van al die...?
Interviewer	Ja als je zelf zou kijken naar de kanalen, welke categorieën gebruiken jullie het meeste?

Geïnterviewde	Nou we zetten natuurlijk sowieso actiematig in dus vaak beeld in combinatie met een actie. Inspiratie in de vorm van set-inspiratie dus dat is ook een afbeelding. Het meeste wel in afbeelding. En nu is het ook wel steeds meer video maar dat doen we met name dan op stories. Dat zijn wel de belangrijkste drie, denk ik.
Interviewer	Ja, dus je hebt eigenlijk voornamelijk in de stories doe je dan afbeeldingen en video's, en op de feed meer gewoon afbeeldingen en tekst in het bijschrift?
Geïnterviewde	Ja, ja.
Interviewer	En plaatsen jullie daar dan ook altijd een link bij in het bijschrift?
Geïnterviewde	Nee, producten taggen. Meestal geen link in de tekst.
Interviewer	Oke want als je het op Instagram tagt, dan zie je natuurlijk niet op Facebook waar je dan heen moet zeg maar. Dus doe je dan op Facebook wel de link erbij of ook niet?
Geïnterviewde	Ja, bij Facebook wel.
Interviewer	Nou misschien ook een inkoppertje maar plaatst OPEN32 altijd eigen ontwikkelde content?
Geïnterviewde	Ja
Interviewer	Word er weleens content van klanten, ook wel user generated content, geplaatst?
Geïnterviewde	Heel af en toe, op stories.
Interviewer	Op stories? Is dat dan meestal een repost van een klant?
Geïnterviewde	Ja, ja.
Interviewer	Maakt OPEN32 ook weleens gebruik van gesponsorde content, dus in samenwerking met influencers?
Geïnterviewde	Nee
Interviewer	En, volgens mij zei je het net al, maar promoot OPEN32 ook weleens content door middel van advertising?
Geïnterviewde	Heel af en toe.
Interviewer	Heel af en toe?
Geïnterviewde	Ja, heel af en toe. Als we echt een grote campagne hebben, dan willen we er nog weleens een budget achter zetten. Maar over het algemeen is het overwegend organisch. En nu de komende tijd sowieso alleen maar organisch.
Interviewer	Oké en dan nog wat van zulke vragen eigenlijk. Post OPEN32 weleens een kijkje achter de schermen of speelt OPEN32 weleens in op speciale dagen zoals bijvoorbeeld ik noem maar wat Black Friday.
Geïnterviewde	Ja, beide.
Interviewer	Beide?
Geïnterviewde	Ja.
Interviewer	En doen jullie dat dan regelmatig of af en toe? De frequentie een beetje meten.

Geïnterviewde	Ja echt behind the scenes dat is niet echt met een bepaalde frequentie, dat is vaak in de periode na een shoot of hier hebben we weleens een filmpje gemaakt over hoe producten gemaakt worden enzo dus dan... er zit niet een bepaalde regelmaat in. En wat was je tweede vraag?
Interviewer	De tweede vraag was speciale dagen zoals Koningsdag.
Geïnterviewde	Ja, dat doen we allemaal. Al die dagen zijn we van de partij. Dag van de verpleging en ja.
Interviewer	Ja, die heb ik gezien, die was leuk, van de dag van de verpleging. En dan de volgende; post OPEN32 weleens over een specifiek product, materiaal of pasvorm?
Geïnterviewde	Ja.
Interviewer	Hoe vaak doen jullie dit ongeveer?
Geïnterviewde	Uhm, nou we willen ten minste 1 à 2 keer in de week echt inspireren. En de ene keer kan het zijn inderdaad met een specifiek product, zoals deze week bijvoorbeeld voor heren een polo shirt. Maar hebben we ook een post in de stories over materiaal, gaan we het hebben over linnen.
Interviewer	Dus dat je de klant informeert over dat product?
Geïnterviewde	Ja! Dus dan wordt in de nieuwsbrief, word daar wat over verteld, en dan op Instagram in de feed vertellen we wat over het materiaal en in stories laten we... leggen we uit hoe je het moet wassen bijvoorbeeld.
Interviewer	Dat is wel heel erg leuk, ik denk dat de klant dat ook wel kan waarderen. De volgende vraag is; post OPEN32 weleens interactieve posts waarop volgers kunnen reageren zoals een vraag of een quiz of een poll?
Geïnterviewde	Ehm ja niet heel vaak, maar dat zijn we nu wel meer aan het doen. Inderdaad om toch wat meer die interactie uit te lokken. We hebben net natuurlijk wel vorige week die winactie gehad voor Moederdag. Die deed het wel lekker. Nee, dus we proberen meer wel erop te letten dat je soms inderdaad in je tekst afsluit met een vraag.
Interviewer	Precies. Dat wilde ik even weten. Dan de laatste van deze categorie; post OPEN32 weleens over de nieuwe collectie, acties of kortingscodes?
Geïnterviewde	Zeker.
Interviewer	En hoe vaak doen jullie dit?
Geïnterviewde	Nou, ik denk zeker 1 à 2 keer in de week. Sowieso wel 1 keer actie en dat we nieuwe arrivals hebben. Ja gemiddeld 1 à 2 keer in de week.
Interviewer	Ja. Even kijken, dan het volgend stukje: als we over tekstuele content spreken, wil ik beginnen met het taalgebruik op sociale media. Vind je dat OPEN32 gebruik maakt van formeel of informeel taalgebruik naar de klant?
Geïnterviewde	Informeel. Overwegend informeel, maar ik merk dat daar nog wel het verschil zit in de verschillende kanalen. Dus ik vind af en toe de teksten in de nieuwsbrief formeler dan... dat komt ook omdat het een ander medium is dan bijvoorbeeld op social media.
Interviewer	Maar dus op social media vooral informeel?
Geïnterviewde	Ja.
Interviewer	Vind je dat het doel van het taalgebruik van OPEN32, dat dat informatief of commercieel is, dus zeg maar is het gericht op het informeren van de klant of meer op de verkoop?

Geïnterviewde	Oh dat hangt heel erg af van eh...
Interviewer	Van het onderwerp?
Geïnterviewde	Ja.
Interviewer	Van de post?
Geïnterviewde	Ja.
Interviewer	Dat maakt niet uit. Dat is goed. En dan de laatste; vind je de toon waarmee OPEN32 naar de klant communiceert op sociale media een menselijke toon hebben of een zakelijke toon.
Geïnterviewde	Menselijk.
Interviewer	Menselijk, oke. Jullie spreken echt als persoon zeg maar?
Geïnterviewde	Ja.
Interviewer	Dan de volgende categorie waar ik het over wil hebben is de engagement op de sociale kanalen. Is OPEN32 tevreden met het aantal likes dat zij krijgen van volgers op de post die zij posten op sociale media? Dus zijn jullie tevreden met het aantal likes dat jullie krijgen.
Geïnterviewde	Nee. Nee, dat mag echt wel flink omhoog. Nee, ik ben daar niet tevreden over. Er zit wel een groot verschil in het aantal likes. Het tekent zich heel duidelijk af waar we heel goed op scoren en waar minder. Maar ja, weet je, dat is bijvoorbeeld winkelbeelden; foto's van huidige winkels, interieur of etalages, of oude winkelbeelden van boetiek32 bijvoorbeeld, die scoren enorm goed. En vorig jaar hadden we dat #offfestival en dan voor eigen personeel, die post scoren ook heel goed maar dan zit je natuurlijk met name op je eigen medewerkers die het leuk vinden om die beelden terug te zien. En met al die winkelbeelden spreek je natuurlijk onze klant, onze al bestaande klant, aan, denk ik. Maar daar kan je natuurlijk niet je hele feed mee vullen. Dus ergens moeten we daarin, vind ik maar ik wijd een beetje uit, denk ik dat we moeten kijken met name hoe we meer kunnen inspireren. Dat doen we natuurlijk wel, maar hoe doen we dat op een manier dat onze klant het ook waardeert? En daar zijn we zoekende.
Interviewer	Dat begrijp ik. Dat is een heel duidelijk antwoord. Dan de volgende; is OPEN32 tevreden met het aantal volgers dat zij hebben op social media?
Geïnterviewde	Nee, ook niet. Nee, je wilt natuurlijk altijd groeien en ik denk dat we die potentie ook zeker hebben. Ik vind als je kijkt naar de omvang van ons bedrijf en het aantal winkels wat we hebben, dat dat vele malen meer zou moeten zijn dan dat het nu is. Nou ja, dat komt deels omdat we zoekende zijn naar 'wat is nou de content die past bij onze klant' vanaf 20 tot 55, wat natuurlijk lastig is. En daarnaast is social media nooit een hot topic geweest hier. Altijd een beetje een ondergeschoven kindje geweest, tot eigenlijk nu een half jaar, driekwart jaar denk ik dat daar nu de focus op ligt. Dat heeft natuurlijk ook tijd nodig dan, om te ontwikkelen.
Interviewer	Natuurlijk heeft dat tijd nodig, dat kan ook niet in een keer. Krijgt OPEN32 snel nieuwe volgers of groeit het aantal volgers traag?
Geïnterviewde	Ja, heel gestaag.
Interviewer	Heel gestaag?
Geïnterviewde	Ja, er zit nog wel gewoon steeds groei in maar dat gaat heel geleidelijk. En je merkt wel, kijk zoals nu hebben we zo'n winactie dus dan haal je in een keer 200 volgers binnen een paar dagen binnen. En als we dus wel eens wat gesponsorde berichten hadden draaien dan merk je ook dat dat zeker effect heeft. Dat zijn piekjes in een soort kabbelende lijn eigenlijk.

Interviewer	Oke dus het gaat gestaag? Rustig aan?
Geïnterviewde	Ja.
Interviewer	Iss OPEN32 tevreden met het aantal comments dat zij krijgen van volgers op hun posts?
Geïnterviewde	Nee, ook niet haha.
Interviewer	Ook niet! Daar ligt het hele punt.
Geïnterviewde	Haha wat een negativiteit. Nee, het is allemaal niet goed genoeg nee.
Interviewer	Reageren jullie zelf weleens op comments van klanten onder de posts?
Geïnterviewde	Ja. Vanuit OPEN bedoel je hè?
Interviewer	Ja.
Geïnterviewde	Ja.
Interviewer	Doen jullie dat vaak?
Geïnterviewde	Ja, als er echt... als er een vraag gesteld wordt. We krijgen natuurlijk niet zo vreselijk veel respons maar als die er is dan reageren we eigenlijk wel altijd daarop.
Interviewer	Welke soort posts werken goed voor de engagement volgens OPEN32? Dus welke posts scoren goed? Dat was toch die winkelbeelden en historische beelden toch?
Geïnterviewde	Ja. Winkelbeelden, historische beelden en beelden die betrekking hebben op ons eigen personeel.
Interviewer	Nou dan zijn we er al bijna doorheen. Even kijken, dan heb ik twee vragen over het advertentiebudget. Want; hebben jullie een advertentiebudget voor sociale media?
Geïnterviewde	Nee, niet echt. Er is natuurlijk een marketingbudget en daar komt ook dat deel uit. Maar er is nooit... nee, dat is eigenlijk net pre-corona. Dat ik met mijn plan kwam en heb aangedrongen op een apart budget voor social media wat er zou komen, maar goed ja, nu is alles anders.
Interviewer	Oke dus eigenlijk als jullie een gesponsorde post doen dan komt het uit het grote...
Geïnterviewde	Uit het algemene, grotere potje, marketing potje.
Interviewer	Misschien in de toekomst.
Geïnterviewde	Ja ik hoop dat dat het zal zijn.
Interviewer	Volgende gaat over het meten van de resultaten van jullie inspanningen op social media. Wat zijn de Key Performance Indicators op het gebied van social media? Dus waarin word de groei en het behalen van de doelen gemeten? Of houden jullie dit helemaal niet bij?
Geïnterviewde	Ja, daar kijken we nu globaal naar. En houden dat handmatig een beetje bij. Toevallig net voordat je kwam... want ik had gister met met Stijn en Kimberly gekeken naar een tool om een soort dashboard te creëren waar gewoon alles in een keer overzichtelijk in beeld komt.
Interviewer	Dat is slim!

Geïnterviewde	Ja, want anders moet je dat allemaal handmatig gaan inkloppen iedere week. En het fluctueert natuurlijk ook. Ik bedoel ja, het kan zijn dat morgen een post weer 10... dan moet ik dat iedere dag weer gaan aanpassen. Dus we zijn aan het kijken naar die tool. En toen kwamen we uiteindelijk op dat planningsprogramma Later omdat OnlyPod ook afloopt, dat abonnement.
Interviewer	Wat is OnlyPod?
Geïnterviewde	Dat is nu het programma waarin ik de posts voor de feed inplan. Dus en dat kan via OnlyPod en stories doe ik altijd allemaal nog handmatig vanaf mijn telefoon. En daar ben ik gewoon... ja het word steeds meer. Dus ik zit hele weekenden... gaat mijn agenda weer blieden en dan moet nu weer dit en nu weer dat. Je moet er altijd aan denken. En Later is een planningsprogramma waarin je dus je feed kunt inplannen maar ook je stories kunt inplannen.
Interviewer	Ooooh!
Geïnterviewde	Ja dat is echt superfijn!
Interviewer	En die houdt dus ook de groei bij?
Geïnterviewde	En die heeft ook een dashboard waarin je de hele riedel in een keer voor je neus krijgt.
Interviewer	Maar voor nu; dat houdt je dus wekelijks bij?
Geïnterviewde	Ik kijk wel wekelijks wat er is gebeurd met het aantal volgers of dat is gestegen of niet. We kijken ook wel per post op Instagram zelf van 'nou he wat doet ie', hoeveel keer is hij bekeken, hoeveel keer is er doorgeklikt, hoeveel keer is hij doorgestuurd? Dat soort dingen. Maar het is niet zo dat we dat ook echt allemaal bijhouden in de zin dat daar een bestandje is wat we zo tevoorschijn kunt...
Interviewer	Waar je echt iets aan kan hangen?
Geïnterviewde	Ja.
Interviewer	Ja, dit zijn misschien ook een beetje inkoppertjes vragen, maar we zijn er bijna klaar mee. Dan gaat het over de organisatie van sociale media intern, dus de taakverdeling. Is er binnen OPEN32 één afdeling verantwoordelijk voor sociale media of meerdere afdelingen of is er een centraal aanspreekpunt/coördinator?
Geïnterviewde	Uhm nou ja dat is eigenlijk... waar baseer je je onderzoek op? Is dat voor de corona of na de corona? Want we hebben natuurlijk de hele structuur kantoorbreed en alle structuren omgegooid. Niemand zit meer...
Interviewer	Op zijn plek?
Geïnterviewde	Nou nee, nou ja misschien nog in fysieke zin maar we zijn allemaal met projectgroepen gaan werken. Waarin mensen met verschillende disciplines bij elkaar zitten, dus we hebben er een voor de nieuwsbrief en voor social media en voor de webshop en om elkaar daarin te helpen maar ook met nieuwe ideeën of inzichten te komen. Dus ik ben coördinator op het gebied van social media maar ik werk bijvoorbeeld heel veel samen met Kimberly van de fotostudio en met Kay van grafisch vormgeving, die moet natuurlijk... ja ik kan geen... ik ben geen DTP-er dus ik zet het uit en moet ik het dan weer terug krijgen. En daarnaast zit ik dan in een projectgroep samen met Kimberly en Saskia, de manager van VM en met Martijn van inkoop. En daar zitten we nu 2x in de week gemiddeld mee. Om zeg maar lange termijn, nou ja lange, maar om wat vooruit te plannen van zeg maar 'oké wat hebben we allemaal om ons heen gezien? Wat zijn de belangrijkste punten die hier gaan spelen?' en dan maken we een soort van gezamenlijke planning of in ieder geval komen er een hoop ideeën los. En Kim en ik gaan dat dan weer uitvoeren.

Interviewer	Oke, dus tijdens de corona zijn projectgroepen ontstaan?
Geïnterviewde	Ja.
Interviewer	Dus dan zou je kunnen zeggen dat jij de coördinator van social media bent maar dat er wel meerdere afdelingen zich bemoeien met.
Geïnterviewde	Ja. Deels uitvoerend: Kim en Kay die denken mee en die voeren uit. Die designen. En Martijn en Saskia die leveren input, die zitten in de brainstorm.
Interviewer	Dat is een heel duidelijke uitleg.
Geïnterviewde	Dat was nog niet zo'n inkoppertje. Voorheen was het ook heel anders dus dat is pas eigenlijk heel recent voor iedereen veranderd.
Interviewer	Ik zie nu wel hele leuke dingen voorbijkomen.
Geïnterviewde	Ja het is ook hartstikke goed. Het is af en toe wel heel erg strugglen hoor omdat je natuurlijk in een heel hectische periode, nu komt de rust weer een beetje terug, maar het was heel hectisch, heel onzeker, je wist gewoon niet wat er morgen ging gebeuren. Dus je werk veranderd dan heel erg, heel ad hoc, de hele marketingplanning is gewoon van tafel gegaan en opnieuw beginnen. En daarnaast dan in een keer voor iedereen werken in heel andere structuren; in projectgroepjes en niet met je eigen afdeling dus dat is ook super wennen natuurlijk. Dus nu hebben we ook sinds vorige week, want we hebben dus allemaal projectgroepen voor al die verschillende onderwerpen, nieuwsbrief, social, e-com. Maar toen merkten we in de praktijk van 'ja maar hoe worden we dan gevoed met de juiste informatie?'. Van wat worden de acties, wat worden de thema's, ergens moeten wij input hebben want anders dan... want we werkten allemaal langs elkaar heen dus iedereen was op zijn eigen manier inhoud aan een bepaald onderwerp. Dus nu sinds vorige week, is er een coördinatieteam gestart, wat daar dan weer boven hangt. En daar zit ik dan ook in, samen met Jenneke en Stijn en Maaïke en Lydia van e-com. En wij moeten ervoor zorgen dat we weer de informatie vanuit management lospeuteren en dat dan weer doorfilteren naar iedereen die daaronder hangt. Dus de hele organigram is gewoon compleet... dat is helemaal door elkaar gegoooid.
Interviewer	Dat geeft niet. Maar dan is er dus wel duidelijk sprake van een logisch en samenhangend geheel met duidelijke interne lijnen? Zou ik zeggen.
Geïnterviewde	Inmiddels begint het een beetje vorm te krijgen.
Interviewer	Word er weleens geëxperimenteerd met sociale media bijvoorbeeld een nieuwe rubriek waarover gepost wordt?
Geïnterviewde	Uhm, hoe bedoel je die vraag?
Interviewer	Nou, bijvoorbeeld die historische foto's van de winkel die doen jullie toch ook nog niet zo heel lang posten?
Geïnterviewde	Nee, ja, daar ben ik een halfjaartje geleden... bij toeval stuitte ik op die oude beelden dat ik dacht 'nou dat is grappig'.
Interviewer	Ja dat is dus een experiment. Maar je hebt het wel vaker gepost. Is het dan zeg maar ook weleens een vast item geworden binnen social media?
Geïnterviewde	Hmmm, nee we hebben er wel over gedacht. Maar daarvoor is het... weet je, die oude beelden van boetiek32, als je dat op een heel reguliere basis gaat doen dan is de verrassing of de fun is er een beetje vanaf. Dus we doen dat zo af en toe, als een prikkel tussendoor, maar dat vind ik niet iets wat je vast moet doen.
Interviewer	Heb je weleens iets anders gehad wat je hebt geëxperimenteerd? Hoeft niet perse iets vast te zijn geweest hoor, maar wel vaker...

Geïnterviewde	Ja, ik heb ook op een gegeven moment een keer... toen hadden we wat nieuwe collectie binnen en dat was nog niet op model geschoten, dat is altijd een probleem dan van 'hoe ga je dit dan...?'. Het moest wel al op social getoond worden. Maar we hadden geen modelfotografie. En daar zijn we altijd wel een beetje aan het experimenteren om te kijken hoe je in de vorm van stills toch kunt inspireren. En daar heb ik toen weleens verschillende dingen getest met succes of soms iets minder. Maar daar leent het medium zich ook wel voor, vind ik, om af en toe iets te proberen.
Interviewer	Maar als een experiment succesvol zou zijn dan zou je dat misschien wel kunnen overwegen als vaste rubriek?
Geïnterviewde	Ja. Ja, nou ja zoals die winactie van vorige week; dat is nu voor het eerst dat wij dat gedaan hebben. En dat is wel iets wat we vaker gaan doen. Dat ga je natuurlijk niet wekelijks terug... dat wordt niet een wekelijks terugkerend verhaal maar ik denk dat we wel regelmatig gaan inzetten.
Interviewer	Ja, dat is ook leuk voor de groei natuurlijk.
Geïnterviewde	Ik ben ook benieuwd wat er blijft hangen. We hebben er nu 200 volgers bij gekregen met die post. Hoe snel je ziet dat dat weer terugloopt. Er blijft natuurlijk wel altijd iets hangen maar hoeveel mensen er dan weer afhaken. Maar dat gaan we zien.
Interviewer	Hebben de verschillende vestigingen door het land een eigen social media account of is het alleen vanuit het hoofdkantoor?
Geïnterviewde	Nee, vanuit het hoofdkantoor. Dat is wel de bedoeling.
Interviewer	Hebben jullie richtlijnen of een beleid opgesteld voor sociale media activiteiten? Dat zeg maar een post aan bepaalde dingen moet voldoen? Een soort documentatie daarvoor?
Geïnterviewde	Nee.
Interviewer	Dat maakt ook niet uit. Dan als laatste punt van de vragenlijst heb ik nog een vraag die gaat over sociale media planning.
Geïnterviewde	[beantwoord vorige vraag] Ja, je denkt natuurlijk wel van te voren na. Het is niet dat we maar blind wat doen maar het is niet dat we dat ergens vastleggen ofzo. Je kijkt wel per post of stories wat je inzet wat het doel is. Je wilt inspireren of het conversie-gericht is of actiematig, dus het is niet zovan random van 'nou dit is een leuke foto, ik gooi hem erop'. Er zit wel een gedachte achter.
Interviewer	Nee, dat sowieso. Ik bedoel omdat je ook nu die projectgroepen hebt, iedereen een beetje weet van 'nou dit past bij de sociale media OPEN32 en dit niet'. Dat je daar een duidelijk idee over hebt.
Geïnterviewde	Nee, nee dat is niet iets... nee, ja, ik denk we hebben er wel een idee over. En uiteindelijk ligt natuurlijk de... zijn Kim en ik de filters. Dus het is niet zo dat alles wat gespuid wordt aan ideeën dat dat er zo maar klakkeloos op komt.
Interviewer	Haha jullie zijn zeg maar de richtlijnen dan.
Geïnterviewde	Ja precies!
Interviewer	Het laatste punt was de sociale mediaplanning. Je zei al wel dat jullie een planningstool hebben dus die vraag is vrijwel beantwoord. Maar ik stel hem voor de zekerheid nog; heeft OPEN32 een sociale mediaplanning waarin beschreven staat welke post wanneer geplaatst word?
Geïnterviewde	Ja.
Interviewer	Dat waren de vragen! Dat was hem
Geïnterviewde	Oké!

Bijlage E. Codeerproces

Open codering – interview marketing manager

Tekstfragment	Open code
Omdat wij deze wat aan het vernieuwen zijn, zeg maar, in die zin. We hadden eerst de missie om binnen een aantal jaar, zoveel winkels te hebben in Nederland. Daarna om de grootste multibrand-retailer te zijn, en dat zijn wij nu eigenlijk ook wel denk ik. Maar de missie is eigenlijk om kleding te verkopen voor een brede doelgroep die past bij de Nederlandse mentaliteit; voor elk kleedmoment.	Missie van het bedrijf
Nou wij verkopen casual kleding zeg maar. Wij zijn als bedrijf doorgaans vrij nuchter, het is niet zo dat wij heel erg, voor een bepaald kleedmoment zoals bijvoorbeeld festivals of voor een bruiloft. Maar wij verkopen vrijetijdskleding en daarin willen we een brede doelgroep bedienen die in hun vrije tijd hele verscheidende dingen gaan doen. Het is kleding waarmee je meerdere kanten op kan. De Nederlandse mentaliteit in die zin, waar wij op doelen: hetgeen waar onze doelgroep qua vrijetijdsbesteding graag doet zeg maar. Wij verkopen geen formele kleding. Wij verkopen kleding die je ook naar het werk aan kan maar in principe gewoon in je vrije tijd.	Nederlandse mentaliteit
Nou sowieso met ons eigen product. Dat aanbod in de winkels is echt onderscheidend. Madness en Silvercreek; want dat krijg je nergens. Ik denk dat sowieso dat daar het écht onderscheidende karakter zit. En waar wij ons ook in onderscheiden, ondanks dat wij ook gewoon een grote retailer zijn, wij een soort lokale heldengevoel uitstralen; alsof wij de lokale ondernemer zijn omdat wij van een klant een kennis maken. En dat wij dus een bepaalde service bieden, en dat is voor een grote winkel/retailer zoals wij best uniek. Als je heel veel mensen ziet met zoveel winkels als wij hebben dat zijn allemaal zelf-service winkels. En sowieso vandaag de dag gaan we meer en meer toe naar zelf-service. De Zara, de H&M; daar moet je het zelf uitvogelen en bij ons krijg je nog een bakje koffie erbij en proberen wij ons echt te interesseren in jou. En dat is op onze schaal-grootte best wel bijzonder.	Huidig onderscheidend vermogen t.o.v. concurrent
Ik zou specifiek zeggen; een deel van het aanbod en dan met name het in eigen huis ontwikkelde merken, zoals Silvercreek en Madness. En daarbij behorend de service die wij verlenen op eigenlijk grote schaal maar wij acteren als een lokale ondernemer.	Huidig onderscheidend vermogen t.o.v. concurrent
Maar het onderscheidende karakter zit hem wel degelijk, ik denk zelfs steeds meer, de aankomende tijd en jaren, in ons eigen product. Als we daar ons best voor doen. Want de rest van het multi-brand gevoel waarborgen we natuurlijk met bekende merken die je wel op meerdere plekken verkocht ziet worden. En dan is het ook nog eens zo dat wij zo'n grote winkels hebben dat wij het grootste aanbod in de stad hebben, dus we moeten het wel echt hebben van ons eigen product zeg maar. En dat gaan we ook steeds meer uitbreiden. Het percentage sowieso Silvercreek maar ook Madness, dat stond ook in de strategie, willen we steeds meer omhoog brengen, zonder dat we het multi-brand gevoel verliezen. Visueel gaan we nog steeds wel echt zo'n mini-warenhuisje willen zijn, dus dat multi-brand gevoel willen omarmen. Maar	Onderscheidend vermogen t.o.v. concurrent in de toekomst

uiteindelijk steken we meer en meer tijd en energie in ons eigen product omdat we ons daarmee echt kunnen onderscheiden.	
Laten we vooropstellen dat dit nog een beetje een levend document is, oftewel een zoektocht. Ik ben begonnen met het heel goed analyseren van onze klant, ja daar zitten alle archetypes in, even heel praktisch gezegd, maar als je heel erg goed gaat analyseren wat het overgrote gedeelte van onze klant, van onze fanbase, wat voor archetype zij zijn dan kwamen we heel duidelijk uit bij de Everyman. Je hebt nog twee andere archetypes die ik ook heb uitgetypt maar als je het echt wilt platslaan op een, wat echt het overgrote gedeelte van onze doelgroep bestiert, dan is dat echt de Everyman. Oftewel de gewone mens. In de positieve zin van het woord, want gewoon kan af en toe ook een beetje een negatieve lading hebben.	Doelgroep archetype Everyman
Nou, als je het heel goed doet, dat had ik ook in mijn document gezet, dan leer je als merk, en wij willen OPEN32 ook als merk neerzetten, dan leer je praten vanuit een persona of uit een archetype. En dan voelt de doelgroep zich meteen daarmee verbonden. Als jij dezelfde taal spreekt. Ik wil inderdaad op een bepaalde manier OPEN32 in de tone-of-voice, hoe we eruit zien en hoe we praten, een beetje aanscherpen door de eigenschappen die de Everyman bezit dat die ook in onze communicatie duidelijk zijn. Dan voel je je sneller aangesproken als klant. Voorbeelden van die merken die deze eigenschappen bezitten zijn bijvoorbeeld IKEA, de HEMA, Volkswagen.	Brand archetype Everyman
Wij willen heel persoonlijk, nóg persoonlijker, worden maar ik denk dat de huisstijl af en toe daar niet aan bijdraagt. Die is van oudsher, in een aantal winkels die wij hebben, vrij zakelijk en de communicatie is ook vrij zakelijk. Maar ik zou heel graag nóg persoonlijker worden.	Transformatie van zakelijke houding naar persoonlijke houding
Nou, als je het hebt over.... Laat ik zo zeggen, de klant die wij bedienen en de kleding die wij verkopen... Wij zijn niet een trendsetter en wij zijn er ook niet voor de trendsetters. Dus; wij lopen nooit vooraan. Wij zijn niet de hipste. Ook in onze communicatie; wij schreeuwen niet zo hard, wij zijn wat dat betreft ergens een beetje behoudend en dan in de positieve zin van het woord. Dat is ook een soort nuchterheid. Dat is ook wat bij die klant past; doe maar normaal dan doe je al gek genoeg. Wij zijn bescheiden.	Behoudende bedrijfspersoonlijkheid
De bedoeling is dat deze plezier uitstraalt. We nemen niet alles even serieus, waar dat kan, en daar waar nodig. We hopen in ieder geval een beetje positiviteit want het hoeft niet allemaal té serieus. We kunnen weleens een grapje maken en dat je daarmee verrast en wat positiever om de hoek komt ofzo. Een beetje onverwacht positief zijn we altijd wel voor te porren. En dat is ook een van onze kernwaarden; openheid, positiviteit etc. Daar ligt ook een stukje humor onder.	Plezierige toon van communiceren naar de klant
Dat nog wel iets waar we, zeker in deze tijden (respondent doelt op corona), waar ook nog wel een beetje aan moeten sleutelen. Het klinkt allemaal heel simpel en waarschijnlijk denk jij bij jezelf ook van "ik zie het niet altijd terug in hoe wij praten of hoe wij eruit zien". Maar dat is het moeilijke van die zoektocht want het is verdomd moeilijk om dit in het Nederlands over te brengen op iemand.	Moeite met het vinden van een passende toon van communiceren

Er is niets moeilijker dan A) in het Nederlands positief maar ook begrijpelijk praten. En te zeggen en te zeggen wat je doet. Dat je je beloftes nakomt. Er zijn maar een paar bedrijven die dat heel goed lukt. Bijvoorbeeld inderdaad de HEMA of IKEA of dat, maar dat zijn er niet zo heel erg veel hoor. Dus we zijn sowieso nog een beetje zoekende, het zou heel fijn zijn als we daar een goeie slag inslaan.	Moeite met het vinden van een passende toon van communiceren
Supertoegankelijk! Maar we hebben wel een bepaalde mate van exclusiviteit in huis.	Toegankelijke houding
Silvercreek onder andere. En Madness. Dat maken wij dan wel weer voor iedereen toegankelijk.	Bepaalde mate van exclusiviteit
Dus dat we vandaag de dag meer en meer groeien naar een inspiratiekanaal. Dus hoe je inspiratie brengt. Maar dat was in het begin ook zeker het geval.	Doelstelling op het gebied van sociale media: meer inspiratie bieden op de kanalen
Alle kanalen daar hebben we zo'n beetje mee gewerkt en mee getest. Maar die twee die we nu gebruiken is het meest interessant voor ons. Ik denk dat je vandaag de dag sowieso meer dan ooit moet inspireren op Instagram. Maar Facebook daar in tegen is steeds meer een conversiekanal geworden dus daar verkoop je dus stiekem ook steeds meer door. En Facebook is ook een heel belangrijk klantenservice kanaal soms. Daar krijgen we ook veel klantvragen zovan "he hoe zit het met mijn order" of "ik heb een vraagje over dit en over dat". Dus Facebook is zeker voor een heel groot gedeelte van onze doelgroep toch een heel erg belangrijk kanaal. Maar als het om dat inspiratiestuk gaat dan zoeken we het met name in Instagram. Dat is nu een verlengstuk van het Facebook-bedrijf. En zakelijk gezien gebruiken we ook LinkedIn als conversatiemedium. Maar dat is meer om de belangrijkste nieuwsfeitjes te delen of voor recruitment om zo nieuwe mensen aan ons te binden. Meer voor je jobs zeg maar.	Kanaalkeuze
Wij testen natuurlijk ook van alles, maar in de basis hebben we nog best wel wat werk te verzetten in onze naamsbekendheid; dat waar Bryan mee bezig is. Als eerste beginnen met onze naam rondpompen; het is wel fijn als iedereen weet wie wij zijn en waar we voor staan. Daar begint het mee.	Doelstelling op het gebied van sociale media: naamsbekendheid
En als zij dan op een bepaalde manier willen identificeren met OPEN32 of daar geïnvesteerd in zijn, dan is het van belang dat we ze allemaal op de juiste manier aanspreken en dat we ze altijd blijven prikkelen. Dus inspireren.	Doelstelling op het gebied van sociale media: meer inspiratie bieden op de kanalen
Natuurlijk is het doel om op gegeven moment als je dat herhaaldelijk doet, dat je echt een fan creëert en dat hij op een gegeven moment denkt van "he daar moet ik iets mee" of "ik heb nu toch iets gezien, joh dat is wel iets voor mij". Ik ben herhaaldelijk in contact geweest met OPEN32 en nu komt OPEN32 weer om de hoek; ik besluit dat ik daar toch dat ik daar iets mee doe. Ik ga naar hun website of naar hun winkel en dan maak je uiteindelijk met je verkoop ook een klant voor misschien de wat langere termijn. Natuurlijk is het doel wel om te verkopen, maar niet elke post of elk ding dat we daar doen heeft hetzelfde doel.	Doelstelling op het gebied van sociale media: conversie

Overwegend vind ik het belangrijk nu om meer betrokkenheid te creëren. In eerste instantie dat de mensen ons eerst maar leert kennen. Meer betrokkenheid.	Doelstelling op het gebied van sociale media: meer betrokkenheid
En ik zou het fijn vinden als er uiteindelijk ook een verkoop uit vloeit. Alleen er hoeft niet direct verkoop uit te komen en alle testen laten ook zien dat dat nu niet zoveel verkopen uit komen maar ondersteunend aan de verkoop, is het een belangrijk kanaal. Je komt ons tegen op radio, tv of je loopt langs de winkel. Dan google je ons een keer. Dan kom je op Instagram. Dat kan maar net de driveveer zijn, de prikkel, dat je denkt van “oh hier moet iets mee doen”. Dus de in customer journey is het een heel belangrijk attributiekanaal. Dus het heeft een aandeel in de customer journey, maar het zorgt niet meteen voor directe omzet.	Doelstelling op het gebied van sociale media: conversie
Nou, OPEN32 wel aan dezelfde doelgroep.	Doelgroep op sociale media
Op OPEN32 is 60% vrouw en een vrouw wil gewoon anders geïnteresseerd worden. Dan heb ik het nog niet eens over leeftijd, niet eens over waar ze vandaan komen. Heb ik het alleen maar over mannen en vrouwen. Die shoppen compleet anders, die willen anders geprikkeld worden met inspiratie. Dus op OPEN32 gaan we iets anders om met inspiratie dan bijvoorbeeld op Silvercreek. Wat daar interessant zo aan is, is dat we een beetje bij elkaar kunnen afkijken zeg maar. Wat gebeurt daar nou en waarom doe ik dat daar wel en daar niet? Wat lukt er wel op dat kanaal en wat niet?	Verschil man en vrouw wensen sociale media
Nou een vrouw wil echt geïnspireerd worden. Zij wil weten welke trends er aan de orde zijn, welke kleur er aan de hand is of welk materiaal. Of hoe je een hele set of hoe iets draagt. En dan komt die vrouw op gegeven moment wel in beweging zeg maar. En bij mannen is dat heel anders. Want die denkt ik ga naar de winkel want ik had een spijkerbroek, ik heb nu een spijkerbroek nodig. Laten wij net dan op dat moment voorbij komen met een hele goede spijkerbroek van een bekend merk voor een goede prijs; nou dan is ie al om. Dus die shoppen anders. En die inspireren we in de basis vlugger dan de vrouw, of op een andere manier. En die proberen we natuurlijk ook een beetje op te voeden, snap je wat ik bedoel? Dat is natuurlijk niet zo zwart-wit als gezegd. Maar mannen gedragen zich anders dan vrouwen, laat ik het zo zeggen.	Verschil man en vrouw wensen sociale media
En we proberen daar waar we kunnen daar rekening mee te houden en dat is ongeacht leeftijd, want als je daarover gaat, zeg maar dat zie op ons kanaal ook dat de leeftijden heel verschillend zijn maar wij hebben best wel een volwassen volger en natuurlijk hebben wij ook in die jongere doelgroep behoorlijk wat aanwas en zelfs aan de oudere kant. We zien hetzelfde in de winkel.	Doelgroep op sociale media
Nee, in principe is iedereen prima. Mijn ideale volger die is iemand die in ieder geval wel behoorlijk wat betrokkenheid laat zien. Die geïnteresseerd is door hetgeen wat wij doen, die dat leuk vindt en die daar een reactie op geeft of een uiting of een mening over te creëren. Maar in ieder geval die echt betrokken is, dat is mijn ideale volger.	Ideale volger van OPEN32
Ik heb nog niks uitgesloten, nee hoor. Ik denk wel degelijk dat zij daar interesse in hebben en ook dat ze een aantal influencers volgen.	Interesse doelgroep influencers

Met het brede van onze doelgroep maakt wat het lastiger om bepaalde influencers in te zetten zeg maar, dan zou ik eigenlijk ook op hele verschillende mannen en vrouwen in bepaalde leeftijdscategorieën of verschillende types moeten inzetten, snap je wat ik bedoel?	Samenwerking OPEN32 met influencers
Tot nu toe hebben we er niet zo veel mee gedaan omdat de paar tests die we hebben gedaan niet zo heel positief waren plus nog dat we de samenwerkingen met de influencers organisch laten ontstaan. Ook niet dat het duidelijk moet zijn dat er té veel commercialiteit vanaf druipt, want dat werkt volgens mij averechts.	Samenwerking OPEN32 met influencers
En ik vind vaak dat hele medium Instagram sowieso, maar ook op het moment, op inspiratievlak dat het zo er vanaf druipt zeg maar... dat er heel commercieel tintje achter zit, dat ik bang ben dat onze klant, dat dat averechts werkt. En daar zou ik helemaal niet blij mee zijn zeg maar	Influencers hebben commercieel tintje
Influencers hebben we een paar tests mee gehad en over sommige heel enthousiast en over sommige minder enthousiast, maar het is dus kunst om de juiste mensen bij ons merk te vinden.	Samenwerking OPEN32 met influencers
Nou, ja, ik wilde ook niet alles tegelijk hebben. Je kan beter op een gegeven moment een paar dingen heel goed doen, dan overall een mager zesje scoren, en zelfs op die kanalen hebben we ook nog een hele hoop werk te doen; dat kan veel beter. Dus laat staan als we er nog veel meer hadden gehad. We hebben alles getest inderdaad, maar ook binnen de doelgroep getest, want stel dat die niet zitten te wachten op een Pinterest of op een Tumblr of op een Snapchat of weet ik allemaal wat er allemaal is. Dan moet je het ook vooral niet doen.	Kanaalkeuze
Nou, dat laatste. Ik sluit nooit dingen uit. Maar, we kunnen maar een paar dingen tegelijkertijd goed doen en anders doe ik liever niet, dus voor nu zeg ik “nee” maar ik sluit niet uit dat het in de toekomst anders zal zijn. We hebben bij Pinterest ook al in de basis staan.	Openstaan voor andere kanalen
Nee. Ja, ik heb het wel overwogen, maar gaan we niet doen.	TikTok
Je ziet binnen TikTok ook al een verschuiving, dat daar een wat oudere groep mee gaat groeien maar ik kan het er niet bij hebben, ik wil het er geloof ik ook niet bij hebben en ik heb geen signalen gehad van de doelgroep dat zij daar ontzettend op zitten te wachten. Maar als dat wel zo is dan moeten wij daar iets mee doen, maar dat heb ik nog niet, dus voor nu is het dus niet.	TikTok
We hebben tot op heden ook nooit daar de focus op gelegd, op dat kanaal. En ook niet op alle mogelijkheden binnen dat kanaal en nu belangrijker dan ooit is dat we dat wel doen.	Social media was minder belangrijk onderdeel
Dat doen we dus door nieuwe projectgroepen in het leven te roepen	Taakverdeling intern sociale media
Mirjam die beheert het kanaal natuurlijk.	Coördinator Mirjam
Maar om het goed te laten aansluiten op het hetgeen wat we allemaal te vertellen hebben aan de klant. Daar creativiteit in te voegen. Daar proberen we nou een slag te slaan, want wij kunnen nog vele malen meer inspirerender en creatiever met medium om gaan dan dat we nu doen.	Doelstelling op het gebied van sociale media: meer inspiratie bieden op de kanalen

Alleen hebben er moeite mee gehad om dat goed te coördineren en dat klinkt heel gek maar als je een groot bedrijf bent dan zijn er vaak veel mensen, misschien wel té veel mensen, mee gemoeid, af en toe, om dat goed te doen. Wat dat betreft hadden we beter wat kleiner kunnen zijn want dan had ik het bij een iemand neergezet die bedenkt het idee, werkt het idee uit, kan het meteen aanpassen en die maakt het en die post het meteen en nu gaat het over 10 schijven.	Moeite met coördinatie social media
Met name proberen we eerst de kwaliteit te bewaken, en dan de snelheid te verhogen, en dan vervolgens... ja de creativiteit natuurlijk wat op te schroeven. Daar zitten we nu midden in. Ik denk dat aankomende maanden zichtbaar gaat zijn dat we in ieder geval iets creatiever mee om gaan dan dat we voorheen deden.	Doelstelling op het gebied van sociale media: meer inspiratie bieden op de kanalen
Dat is een soort visueel bad. Bepaalde dingen op elkaar aansluiten en communiceren heel erg veel met gezicht en met set-inspiratie. Verder heel veel afbeeldingen, video of gif, wat ook bij een tijdlijn-post hoort. Maar het verschuift nu ook steeds meer richting stories, waar je ook andere interactie en betrokkenheid en bereik mee genereert. Dus daar kan je natuurlijk veel meer mee.	Vormen van visuele content op de sociale kanalen
<i>"Plaatst OPEN32 altijd eigen ontwikkelde content?"</i> Uh, ja!	Eigen content
Meestal zal er een commercieel karakter achter zitten, dit zijn ook sommige afspraken met merken. Het kan zijn dat we de afspraak maken van "joh ik zet jullie deze week in the picture", wij gebruiken dit beeld, met dit en dit doel.	Content van merken
In stories wel. Op de tijdlijn nauwelijks of niet, volgens mij. Op Instagram wel iets vaker. Maar doorgaans: eigen gecreëerde content.	Reposts van klanten (verdiende content)
Ja dat doen we weleens. Dat beheert Stijn, onze online marketeer. Dan hangt het vaak aan de marketingkalender en is het een commerciële boodschap of nou ja wat het doel ervan is... Maar het kan ook in samenwerking met merken zijn, dat we besluiten om er geld aan te hangen voor zichtbaarheid of bereik.	Promoten van content d.m.v. advertising
Jazeker. Of het nou de koningsdag of Black Friday is... maar het kan ook nationale rokjesdag zijn, wat het is maakt mij niet uit. Daar willen we op inhaken.	Inhaken met content op speciale dagen
Dat deden we in het verleden wel meer. Maar daar werd doorgaans gewoon goed op gereageerd en een kijkje achter de schermen kan ook de winkels zijn, die willen we ook meer en meer centraal zetten. Die doen het heel erg goed vind ik.	Posts over behind the scenes
Inhakers af en toe. En winkels gaat denk ik wel bijna wekelijks.	Frequentie posts over behind the scenes
We willen steeds meer persoonlijker worden en het gezicht laten zien van een winkel, de mensen in de winkel. Dus inderdaad, degene die je altijd zo goed helpt in de winkel.	Posts over behind the scenes
Een blog schrijven... we hebben een blog gehad maar dat is gewoon helaas verloren gegaan. Het is niet zo dat wij de capaciteit nu goed genoeg in huis hebben om dat weer te doen. Dus wij hebben geen blog meer erachter zitten, maar wij posten wel regelmatig informatie of informatieve inhoud. Zeg maar een post met inhoud rondom een product of materiaal.	(Blog)post over specifiek product, materiaal of pasvorm
Uhm, nou het is natuurlijk nu de huidige situatie (COVID-19) waar we in zitten die heel anders is. Dus we posten ook niet zoals normaal.	Veranderingen door corona

Maar ik denk zeker rondom pasvorm, product en materiaal zeker ook wel wekelijks. Maar meer om de set... combinatie advies te geven. Wat kan bij elkaar of dit is het materiaal wat nu helemaal on trend is. Of uhm, dit item mag je niet missen.	Frequentie posts over specifiek product, materiaal of pasvorm
<i>"Post OPEN32 weleens interactieve posts waarop volgers kunnen reageren zoals een vraag in de beschrijving of quiz?"</i> Jawel.	Het plaatsen van interactieve posts
Maar de interactie is nog best laag dus misschien dat dat zit in de vraagstelling of formulering zeg maar, dus dat kan beter. Het kan ook met het algoritme van Instagram te maken hebben.	Het plaatsen van interactieve posts
Ligt aan het onderwerp. In al jouw vragen gaat het met de dag omhoog.	Frequentie interactieve posts
In al jouw vragen gaat het met de dag omhoog. Het gaat mij niet om de kwantiteit, dus om de hoeveelheid maar om de kwaliteit. Het gaat om de kwaliteit. De kwaliteit gaat omhoog. Dus we zijn alles nu met een hogere frequentie aan het doen. We zijn wel ons kanaal intenser aan het indelen, zeg maar.	Frequentie posts algemeen
<i>"Post OPEN32 weleens over de nieuwe collectie, acties of kortingscodes?"</i> Regelmatig.	Promotie posts + frequentie promotie posts
Dat ons ook wij meer als persoon mengen in sommige andere discussies want nu hebben wij het alleen maar over wat wij op onze eigen kanaal willen delen. Maar we kunnen natuurlijk ook met iedereen gewoon aan de praat gaan, overal op reageren. Onszelf mengen in andere discussies, maar gewoon als persoon.	Menselijk gedrag in de bedrijfscommunicatie
Het wordt informeler, maar het is nog redelijk formeel.	Transformatie taalgebruik van formeel naar informeel
Niet direct serieus want we gebruiken wel informele woorden. Maar omdat wij een brede doelgroep hebben, twijfel ik of je iedereen wel even goed aanspreekt. En daarom zijn we wat formeler, want dan doe je niets fout zeg maar. Dus niet van "yo yo" en dat we straattaal gaan gebruiken. Maar als we dat zouden doen, denk ik dat we jou wel aanspreken en jouw vader niet.	Luchtig taalgebruik
Dat ligt aan de inhoud van de post. Maar zeker in deze huidige situatie is de inhoud informatie, inspiratie dan conversie. En het liefst zijn alle drie die onderwerpen altijd met elkaar verweven in een boodschap.	Informatief of commercieel taalgebruik
En zeker vandaag de dag, laat ik het zo zeggen, in corona tijden hebben we ook een soort plicht om meer te informeren. Het hoeft niet alleen maar direct in conversie, commercie, te leiden. Eerst inspiratie maar nu ook echt op informatie	Doel taalgebruik tijdens corona
Dat ligt aan het onderwerp, maar in de basis: NEE.	Tevredenheid aantal ontvangen likes
Omdat het beter kan. We zoeken in eerste instantie bij onszelf, dus of dat de vraagstelling of de content, visueel niet zo sterk is of het bereik genereert niet mee. Moeten we er geld achter zetten of hebben we het moment misschien niet goed gekozen; dat kan ook. Als het heel mooi weer is en dan komen je met een winterjas om de hoek of als het heel slecht weer is en dan kom je met t-shirtjes. Dat heb je niet altijd zelf in de hand. Maar in de basis zoeken we het bij onszelf. Ik vind dat we beter kunnen en dat begint ook bij onze eigen mensen, dat zijn natuurlijk ook de mensen die een deel van onze	Reden ontevredenheid over aantal likes

following zijn en bij ons werken en in de winkel staan. Die probeer je ook mee te enthousiasmeren en die moeten ook meehelpen om trots op ons te zijn op het merk en op het product dat we verkopen. Dan begint daar al een heel verschil te komen, snap je? Je ziet ook dat sommige onderwerpen het heel goed doen en andere niet.	
Ja dat kunnen we uit alle statistieken eruit halen. De afgelopen twee maanden zien we in zowel betrokkenheid, als interactie, in de volgers, in de likes, eigenlijk allemaal wel positieve tendens laten zien. Dus het gaat elke dag een stukje beter de goede kant op.	Groei volgers
De doelstelling is dit jaar we boven de 12.500 uitkomen op Instagram. Ik wil het met name, dat is belangrijk om te zeggen, ik wil het met name organisch. Dus oftewel zonder er één euro in te stoppen. Op onze eigen kracht, op onze eigen creativiteit, eigen content, eigen website... ik wil het zelf doen. Dus ik wil er geen budget achter zetten. Ik wil schaatsen op eigen kracht zeg maar.	Doelstelling op het gebied van sociale media: meer volgers
Facebook zitten we op het dubbele aantal volgers. Het bereik daar is eigenlijk in de basis iets groter.	Tevredenheid aantal volgers
Kan altijd beter. Op Facebook wordt er meer gereageerd doorgaans. Maar het heeft ook heel erg met het onderwerp te maken.	Tevredenheid engagement
Jawel, maar dat mag ook wel met een hogere frequentie. Dat mag wel meer.	Reageren op comments
Ja, ik vind het belangrijk... Als je persoonlijker wilt worden, dan moet jij toch overal op reageren. Dat deel daar kunnen we nog wel wat slagen maken. Maar we doen het wel.	Reageren op comments
Ja, dat hebben we wel. Dat is gewoon een online marketing budget. Dat is ook deels over de marketingkalender uitgesmeerd.	Advertentiebudget social media
Nou dat is wel verdeeld, maar meer op maand-niveau. Omdat wij toch nog wel aan de kalender dus, en dat zijn doorgaans campagnes. Campagnes duren toch wel meestal 6 weken, dus een maandbudget een beetje.	Maandelijks advertentiebudget
Maar we willen ook nog wel eens tussentijds inspringen op bepaalde dingen en ook budget achter zetten.	Tussentijds advertentiebudget
De grote hoofdonderwerpen daarin is met name het advertentiebudget onderdeel van het grote media budget waaraan we campagnes koppelen.	Groot media advertentiebudget
Dat bepalen we van te voren, en zulke dingetjes die er extra bijkomen zijn niet van te voren begroot maar daar hebben we altijd een soort reservering voor.	Tussentijds advertentiebudget
Ja, we zijn zeker bezig met een nieuwe manier van werken en om daar nieuwe vormen over af te spreken omdat we dat kanaal veel intensiever gebruiken is het van belang dat we in ieder geval nog wat meer gaan analyseren en rapporteren en doormeten. En zeker met die doelstellingen is het van belang dat je natuurlijk ongeveer een beetje weet of je een beetje op niveau zit.	Metten inspanningen sociale media
Ik meet de inspanningen nu door niet al te diep te analyseren. Met name twee maanden aan betrokkenheid en interactie en uiteindelijk ook wel de groei van het aantal volgers.	Metten inspanningen sociale media

Nee dat meten we nu wat meer... dat we nu wat dieper op zitten maar met name wat meer meten ook bijvoorbeeld stories of betrokkenheid en zichtbaarheid. We zijn beter aan het analyseren dan voorheen. Dus op het moment zijn we dus meer uit het kanaal aan het halen.	Metten inspanningen sociale media
Er is een nieuwe manier van werken in het leven geroepen voor verschillende kanalen dus ook voor social media. Er zijn nieuwe projectgroepen, we werken op de scrum-manier, projectmatig, er ontstaat een onderwerp, een bepaalde doelstelling en daar zijn dus meerdere mensen mee gemoeid. Maar we hebben inderdaad projectgroepen daar zitten verschillende mensen in, en uiteindelijk ook een projectgroepenleider. Er zijn dus mensen bij die het bedenken, er zijn mensen bij die het maken, er zijn mensen bij die het toetsen, er zijn mensen bij die het inplannen en er zijn mensen bij die het analyseren. Dus allemaal verschillende invalshoeken. Dus zeker meer dan 1 iemand.	Taakverdeling intern sociale media
Nee die lijnen zijn heel duidelijk. Die ondersteunen we met een aantal middelen zoals Trello bijvoorbeeld, je hebt taskmanager. Nee dat is vrij duidelijk en we hebben er behoorlijk wat energie en tijd in zitten om dat goed te laten verlopen. Dat heeft weer alles te maken met A. het huidige periode maar B. ook omdat we alles op onder andere dit kanaal zetten. Als je er meer uit wilt halen dan moet je ook op een andere manier gaan werken.	Logische en duidelijke intene lijnen
Jazeker, en we zijn ook echt wel van het uitproberen.	Experimenten sociale media
Vanuit het hoofdkantoor. Bewust. We hebben een aantal jaren geleden echt... er waren lokale accounts, maar die konden niet helemaal goed het DNA waar we vandaan komen en die kregen we ook niet echt gestuurd. We hebben het graag 100% zelf in eigen hand, dus we hebben 1 account.	Centraal gestuurde kanalen
Ja, dat zeker. Dat is wat het binnen projectgroepen werken wat er ook bij hoort. En ook wel een aantal dingen te doen, dus het is van belang dat een post een hoofd-doelstelling heeft en je hebt een aantal middelen om dat voor mekaar te boksen. En het zit hem deels in richtlijnen in... dat heeft met vormgeving te maken, op tekstueel copy vlak met tone of voice, DNA; dat dat allemaal goed gewaarborgd is. Maar ook dat de mensen... zo'n post inderdaad wordt ingepland. Dus je hebt allerlei richtlijnen en afspraken gemaakt.	Richtlijnen sociale media activiteiten
Nou, we zijn eigenlijk ook bezig met alles weer opnieuw te herzien en die processen echt weer even aan het aanscherpen. En dat doen we beter en uitgebreider dan ooit zeg maar.	Taakverdeling intern sociale media
Sommigen staan niet op papier of zijn niet goed genoeg. Het is echt een medium enorm draait om beeld, om visuele content, en als jij richtlijnen wilt opstellen waar een plaatje aan moet voldoen dat is gewoon af en toe verdomd lastig. Het ding waardoor een plaatje goed is of niet goed is, kan hem alleen al in een uitsnede zitten of in hoe het tekstueel in elkaar zit. En het is onmogelijk om dat te ondervangen in geschrift; in richtlijnen.	Richtlijnen sociale media activiteiten
We zijn nu toch wel echt dat beter dan ooit aan het doen want we doen dat met onze mensen, dit zijn diverse mensen, verschillende mensen en we dan ook zijn diverser dan ooit naar onze doelgroep zeg maar, ook qua verschillende onderwerpen.	Taakverdeling intern sociale media
Ik wil dus ook dat als iemand een meeting heeft, of ziek is of een dag vrij heeft, dat het dan verantwoordelijk wel door blijft lopen. En dan is het wel fijn als je een handleiding achter de hand hebt. Om je even een idee te geven je hebt Mirjam	Richtlijnen sociale media activiteiten

waarschijnlijk wel gesproken, want die zit nu ziek thuis, maar we moeten er wel voor zorgen dat dat nu gewoon doordraait. Dat kan natuurlijk alleen als je ergens inderdaad een documentatie hebt staan, en daar werken we nu ook hard aan.

Maar we gaan wel steeds meer nu naar een lange termijn planning en inderdaad ook naar hoofdonderwerpen die wekelijks of maandelijks of op een bepaalde frequentie terugkomen en ook naar vaste momenten soms en dus vaste ingrediënten. En we zijn dus nu een enorme inhaalslag aan het maken... dat je een hele hoop... van tevoren content creëert en dat je het op de plank legt, dat je het in alle tijden eraf kan pakken, als je denkt "he dit is eigenlijk wel een goed moment". Dan heb je het al en dan kan je snel schakelen.

Sociale media planning

En daarvoor is natuurlijk wel echt een planning gewenst maar ook een planningstool. Daar werken we natuurlijk ook wel mee, daar kan je allerlei dingen ook van te voren inplannen.

Planningstool sociale media

Open coding – interview sociale media verantwoordelijke

Tekstfragment	Open code
Hmm, nee dat vind ik wel lastig. Want dat is inderdaad wel echt een directie en managementvraag, of in ieder geval iets wat op dat niveau natuurlijk wordt afgesproken en waar ik niet zozeer bij betrokken ben. Dat is inderdaad wel, en zeker nu onder deze omstandigheden, wordt dat wellicht ook nog wel weer wat aangepast. Maar een vraag die ik eigenlijk niet kan beantwoorden. Dat durf ik je zo niet uhm... ik heb er wel mijn ideeën over maar dat is niet gebaseerd op een onderbouwing vanuit het MT zeg maar, dus ja.	Missie van het bedrijf
Ik denk wat sowieso wel onderscheidend is, is dat wij nog steeds een multibrand-winkel zijn. Die zie je niet zo vreselijk veel meer. Het zijn natuurlijk toch meestal merken of eigen merken. Dus wat je voorheen veel meer had, in boetiek-vorm; diverse merken bij elkaar, dat is wel uit het winkelbeeld aan het verdwijnen dus daarmee onderscheiden wij ons ook zeker. En ook qua doelgroep denk ik wel, we hebben natuurlijk een hele brede doelgroep. Zowel online als in de winkel zie je dat twintigers bij ons shoppen maar dat ook hun ouders bij ons shoppen en dat wij een hele brede range hebben eigenlijk van klanten. Dat is onderscheidend. Ik denk dat dat de voornaamste pijlers zijn. En ik denk ook dat waar we sterk in zijn dat we een soort van no-nonsense mentaliteit hebben. Dus we maken dingen niet mooier dan dat ze zijn. Proberen altijd eerlijk te zijn in onze communicatie, in onze service en dat veel van onze klanten dat ook erg waarderen aan ons, heel Nederland eigenlijk.	Huidig onderscheidend vermogen t.o.v. concurrent
Ik denk dat we daar nog veel meer nadruk op moeten leggen. Dat we nog veel meer moeten communiceren wie we zijn en waar we voor staan. Omdat dat juist dingen zijn waarmee we ons onderscheiden en waar we best trots op mogen zijn ook. Denk ik dat we dat nog veel meer over het voetlicht zouden moeten brengen. En dat we ons daar dan op de lange termijn in kunnen blijven onderscheiden. Ik denk ook als we daar nog meer de focus op leggen in al onze communicatie, dat we dat ook die onderscheidende aspecten ook nog wel kunnen versterken en kunnen laten groeien.	Onderscheidend vermogen t.o.v. concurrent in de toekomst
Komt echt uit de koker van Menno, hè? Die heeft dit zo uitgeschreven en zo bedacht. Daar ben ik verder helemaal niet bij betrokken geweest maar ik denk dat dat archetype gewoon het dichtstbij onze klant ligt, maar ook het dichtstbij onszelf en het dichtstbij wat we willen zijn en de merken die we verkopen. We hebben natuurlijk als je kijkt naar onze collectie; we hebben een collectie voor iedere dag. We hebben geen feestcollectie of voor een bruiloft. Het is gewoon voor alledag en voor iedereen, van jong tot oud. Dus dat begrijp ik wel. En de kenmerken die daarbij horen; betrouwbaar zijn, eerlijk zijn, ik denk dat veel mensen dat ook wel, onze klanten, dat ook wel in ons terugvinden.	Brand archetype Everyman
Nee persoonlijk. Ik denk zeker dat wij in de service die wij bieden en in de manier waarop we communiceren met onze klant, absoluut het persoonlijke met het professionele combineren.	Persoonlijke en professionele houding bedrijf

Ja, dat denk ik ook wel. Hoewel behoudend, heeft ook wel een beetje een negatieve lading.	Behoudende bedrijfspersoonlijkheid
Nou ja, behoudend klinkt altijd een beetje alsof er geen progressie is, alsof er geen vooruitgang inzit. Maar we zijn zeker wel... we zijn geen voorlopers. Dus dat is het meer. We zijn geen voorlopers. We zullen niet als eerste.....	Behoudende bedrijfspersoonlijkheid
'Geen haantje de voorste?' Nee! Niet als eerste met iets nieuws om de hoek komen. Dat zit niet in de organisatie en past ook minder bij onze klant denk ik.	Behoudende bedrijfspersoonlijkheid
Dan eerder dat laatste.	Modern en hightech of klassiek en traditioneel
Gevestigd.	Innovatief of gevestigd
Hmmm, ja dat is wel een... dat hangt heel erg af van het onderwerp.	Toon van communiceren serieus of plezierig
Ja, en dat is ook wel iets waar we nog wel zoekende in zijn, hè? Natuurlijk ook wel op basis van die strategie die Menno heeft geschreven, moet daar natuurlijk een bepaalde toon en manier van communicatie uitkomen. Die wel wat meer mag gaan... wat meer plezier mag gaan bevatten. Dus we zitten ergens halverwege. We zijn op weg naar...	Transformatie toon van communiceren van serieus naar plezier
Ja, iets meer, iets meer... wat losser, wat nonchalanter.	Transformatie toon van communiceren van serieus naar plezier
Toegankelijk voor iedereen.	Exclusief bedrijf of toegankelijk voor iedereen
En sowieso natuurlijk het vergroten van het aantal volgers. Dat is wel een belangrijke doelstelling, maar dat moet natuurlijk op een volledig organische manier, dus dat is een uitdaging.	Doelstellingen op het gebied van sociale media: meer volgers
Daarnaast ligt de focus op de interactie. De likes en de reacties; dat zijn de twee belangrijkste punten. En natuurlijk hoop je dat er uiteindelijk ook conversie uit komt maar dat is nu niet het hoofddoel.	Doelstelling op het gebied van sociale media: meer betrokkenheid
Nee, we hebben wel een vrij brede doelgroep. Als je kijkt dan zie je wel dat over het algemeen onze volgers procentueel gezien in ieder geval, het grootste deel, al wat ouder is dus 35 +. En mijn ambitie is wel om ook de	Doelgroep op sociale media

groep daaronder, de wat jongere volger, aan te trekken. Zeg maar om misschien wel iets meer onze toekomstige klant ook aan te spreken. Maar goed dat is wel een lastige...	
Nee.	Persona opgesteld voor sociale media
Dat is wel een goeie. We hebben er weleens naar gekeken. Niet zozeer voor socials specifiek, maar wel vorig jaar heb ik dat gedaan. Dat was gewoon voor alle winkels. Profielen opgesteld van de best kopende klant per filiaal. Daar ben ik toen ook voor op social gaan kijken, van oke; zit hij op Facebook, zit hij op Instagram? Hoe beweegt hij zich op social media? Of helemaal niet, want daar... we hebben ook gewoon klanten die daar helemaal niet... die helemaal niet vindbaar zijn. Dus dat heb ik wel een keer gedaan, om meer inzichtelijk te krijgen van wat zijn nou eigenlijk onze... ja, wat is onze klant? Maar ik denk dat het zeker goed is om ook om het een keer uit te schrijven voor social media.	Persona opgesteld voor sociale media
Ja, ik denk begin 30.	Ideale volger van OPEN32 leeftijd
Ja.	Ideale volger van OPEN32 zelfde eigenschappen als van de doelgroep
Ja, ik heb geen idee. Als je nu kijkt naar onze winkels dan hebben we natuurlijk wel een soort landelijke dekking bijna. Maar de focus ligt nog op het zuiden bijvoorbeeld. Dus dat zou een soort logische... maar je kunt maar je kunt ook zeggen ik wil juist meer in het westen dan, want daar is nog een soort te ontginnen gebied. Dus dat vind ik een beetje lastig.	Ideale volger van OPEN32 woonplaats of provincie
Ja.	Interesse doelgroep influencers
Nou we zijn in het verleden, dat is voor mijn tijd hoor, voordat ik hier kwam werken, wel breder actief geweest. En uiteindelijk is gewoon in de loop der tijd gebleken dat Facebook en Instagram onze belangrijkste kanalen zijn. En toen hebben ze gezegd van "oke dan beperken we ons daartoe" en leggen we daar de focus op. Dus dat is eigenlijk in de loop der tijd zo ontstaan. Een soort natuurlijke ontwikkeling.	Kanaalkeuze
Ja dat denk ik wel. Ja en nogmaals, dat sluit ook een beetje aan waar we het net over... we zijn geen voorlopers. Dus wij zullen nu niet bijvoorbeeld op TikTok gaan, maar als blijkt in de loop der tijd dat dat een tendens is waar je op moet aanhaken dan denk ik dat we dat zeker doen.	Openstaan voor andere kanalen

Nou we zetten natuurlijk sowieso actiematig in dus vaak beeld in combinatie met een actie. Inspiratie in de vorm van set-inspiratie dus dat is ook een afbeelding. Het meeste wel in afbeelding. En nu is het ook wel steeds meer video maar dat doen we met name dan op stories. Dat zijn wel de belangrijkste drie, denk ik.	Vormen van visuele content op de sociale kanalen
Nee, producten taggen. Meestal geen link in de tekst.	Instagram product taggen
Ja, bij Facebook wel.	Facebook link in tekst
<i>"Plaatst OPEN32 altijd eigen ontwikkelde content?"</i> Ja.	Plaatsen eigen content
Heel af en toe, op stories.	Plaatsen/reposten user generated content
Nee.	Gesponsorde content plaatsen i.s.m. influencers
Ja, heel af en toe. Als we echt een grote campagne hebben, dan willen we er nog weleens een budget achter zetten. Maar over het algemeen is het overwegend organisch. En nu de komende tijd sowieso alleen maar organisch.	Promoten van content d.m.v. advertising
Ja echt behind the scenes dat is niet echt met een bepaalde frequentie, dat is vaak in de periode na een shoot of hier hebben we weleens een filmpje gemaakt over hoe producten gemaakt worden enzo dus dan... er zit niet een bepaalde regelmaat in.	Posts over behind the scenes
Ja, dat doen we allemaal. Al die dagen zijn we van de partij. Dag van de verpleging en ja.	Inhaken met content op speciale dagen
Uhm, nou we willen ten minste 1 à 2 keer in de week echt inspireren. En de ene keer kan het zijn inderdaad met een specifiek product, zoals deze week bijvoorbeeld voor heren een polo shirt. Maar hebben we ook een post in de stories over materiaal, gaan we het hebben over linnen. Dus dan wordt in de nieuwsbrief, word daar wat over verteld, en dan op Instagram in de feed vertellen we wat over het materiaal en in stories laten we... leggen we uit hoe je het moet wassen bijvoorbeeld.	Post over specifiek product, materiaal of pasvorm
Ehm ja niet heel vaak, maar dat zijn we nu wel meer aan het doen. Inderdaad om toch wat meer die interactie uit te lokken. We hebben net natuurlijk wel vorige week die winactie gehad voor Moederdag. Die deed het wel lekker. Nee, dus we proberen meer wel erop te letten dat je soms inderdaad in je tekst afsluit met een vraag.	Het plaatsen van interactieve posts

Zeker.	Het plaatsen van promotie posts
Nou, ik denk zeker 1 à 2 keer in de week. Sowieso wel 1 keer actie en dat we nieuwe arrivals hebben. Ja gemiddeld 1 à 2 keer in de week.	Frequentie promotie posts
Informeel. Overwegend informeel, maar ik merk dat daar nog wel het verschil zit in de verschillende kanalen. Dus ik vind af en toe de teksten in de nieuwsbrief formeler dan... dat komt ook omdat het een ander medium is dan bijvoorbeeld op social media. Op social media vooral informeel.	Verschil taalgebruik tussen kanalen formeel en informeel
Dat hangt heel erg van het onderwerp af	Informatief of commercieel taalgebruik
Menselijk.	Menselijke of zakelijke toon
Nee. Nee, dat mag echt wel flink omhoog. Nee, ik ben daar niet tevreden over.	Tevredenheid aantal ontvangen likes
Er zit wel een groot verschil in het aantal likes. Het tekent zich heel duidelijk af waar we heel goed op scoren en waar minder. Maar ja, weet je, dat is bijvoorbeeld winkelbeelden; foto's van huidige winkels, interieur of etalages, of oude winkelbeelden van boetiek32 bijvoorbeeld, die scoren enorm goed. En vorig jaar hadden we dat #offfestival en dan voor eigen personeel, die post scoren ook heel goed maar dan zit je natuurlijk met name op je eigen medewerkers die het leuk vinden om die beelden terug te zien. En met al die winkelbeelden spreek je natuurlijk onze klant, onze al bestaande klant, aan, denk ik. Maar daar kan je natuurlijk niet je hele feed mee vullen.	Reden ontevredenheid over aantal likes
Dus ergens moeten we daarin, vind ik maar ik wijd een beetje uit, denk ik dat we moeten kijken met name hoe we meer kunnen inspireren. Dat doen we natuurlijk wel, maar hoe doen we dat op een manier dat onze klant het ook waardeert? En daar zijn we zoekende.	Zoektocht naar juiste content
Nee, ook niet. Nee, je wilt natuurlijk altijd groeien en ik denk dat we die potentie ook zeker hebben. Ik vind als je kijkt naar de omvang van ons bedrijf en het aantal winkels wat we hebben, dat dat vele malen meer zou moeten zijn dan dat het nu is.	Tevredenheid aantal volgers
Nou ja, dat komt deels omdat we zoekende zijn naar 'wat is nou de content die past bij onze klant' vanaf 20 tot 55, wat natuurlijk lastig is.	Reden ontevredenheid aantal volgers

Daarnaast is social media nooit een hot topic geweest hier. Altijd een beetje een ondergeschoven kindje geweest, tot eigenlijk nu een half jaar, driekwart jaar denk ik dat daar nu de focus op ligt. Dat heeft natuurlijk ook tijd nodig dan, om te ontwikkelen	Social media was minder belangrijk onderdeel
Ja, heel gestaag.	Groei volgers
Ja, er zit nog wel gewoon steeds groei in maar dat gaat heel geleidelijk. En je merkt wel, kijk zoals nu hebben we zo'n winactie dus dan haal je in een keer 200 volgers binnen een paar dagen binnen. En als we dus wel eens wat gesponsorde berichten hadden draaien dan merk je ook dat dat zeker effect heeft. Dat zijn piekjes in een soort kabbelende lijn eigenlijk.	Groei volgers
Nee, ook niet haha. Nee, het is allemaal niet goed genoeg nee.	Tevredenheid engagement
Ja, als er echt... als er een vraag gesteld wordt. We krijgen natuurlijk niet zo vreselijk veel respons maar als die er is dan reageren we eigenlijk wel altijd daarop.	Reageren op comments
Ja. Winkelbeelden, historische beelden en beelden die betrekking hebben op ons eigen personeel.	Posts die goed socren op engagement
Nee, niet echt. Er is natuurlijk een marketingbudget en daar komt ook dat deel uit. Maar er is nooit... nee, dat is eigenlijk net pre-corona. Dat ik met mijn plan kwam en heb aangedrongen op een apart budget voor social media wat er zou komen, maar goed ja, nu is alles anders.	Advertentiebudget social media
Uit het algemene, grotere potje, marketing potje.	Groot media advertentiebudget
Ja, daar kijken we nu globaal naar. En houden dat handmatig een beetje bij.	Metten inspanningen sociale media
Dus we zijn aan het kijken naar die tool. En toen kwamen we uiteindelijk op dat planningsprogramma Later omdat OnlyPod ook afloopt, dat abonnement.	Planningstool sociale media
Dat is nu het programma waarin ik de posts voor de feed inplan. Dus en dat kan via OnlyPod en stories doe ik altijd allemaal nog handmatig vanaf mijn telefoon. En Later is een planningsprogramma waarin je dus je feed kunt inplannen maar ook je stories kunt inplannen.	Planningstool sociale media
En die heeft ook een dashboard waarin je de hele riedel in een keer voor je neus krijgt.	Planningstool sociale media

Ik kijk wel wekelijks wat er is gebeurd met het aantal volgers of dat is gestegen of niet. We kijken ook wel per post op Instagram zelf van 'nou he wat doet ie', hoeveel keer is hij bekeken, hoeveel keer is er doorgeklikt, hoeveel keer is hij doorgestuurd? Dat soort dingen. Maar het is niet zo dat we dat ook echt allemaal bijhouden in de zin dat daar een bestandje is waar we echt iets aan kunnen hangen.

Frequentie meten inspanningen sociale media

Is dat voor de corona of na de corona? Want we hebben natuurlijk de hele structuur kantoorbreed en alle structuren omgegooid. Niemand zit meer op zijn plek. ou ja misschien nog in fysieke zin maar we zijn allemaal met projectgroepen gaan werken. Waarin mensen met verschillende disciplines bij elkaar zitten, dus we hebben er een voor de nieuwsbrief en voor social media en voor de webshop en om elkaar daarin te helpen maar ook met nieuwe ideeën of inzichten te komen. Dus ik ben coördinator op het gebied van social media maar ik werk bijvoorbeeld heel veel samen met Kimberly van de fotostudio en met Kay van grafisch vormgeving, die moet natuurlijk... ja ik kan geen... ik ben geen DTP-er dus ik zet het uit en moet ik het dan weer terug krijgen. En daarnaast zit ik dan in een projectgroep samen met Kimberly en Saskia, de manager van VM en met Martijn van inkoop. En daar zitten we nu 2x in de week gemiddeld mee. Om zeg maar lange termijn, nou ja lange, maar om wat vooruit te plannen van zeg maar 'oké wat hebben we allemaal om ons heen gezien? Wat zijn de belangrijkste punten die hier gaan spelen?' en dan maken we een soort van gezamenlijke planning of in ieder geval komen er een hoop ideeën los. En Kim en ik gaan dat dan weer uitvoeren.

Taakverdeling intern sociale media

Ja. Deels uitvoerend: Kim en Kay die denken mee en die voeren uit. Die designen. En Martijn en Saskia die leveren input, die zitten in de brainstorm

Coördinator Mirjam

Ja het is ook hartstikke goed. Het is af en toe wel heel erg struikelen hoor omdat je natuurlijk in een heel hectische periode, nu komt de rust weer een beetje terug, maar het was heel hectisch, heel onzeker, je wist gewoon niet wat er morgen ging gebeuren. Dus je werk veranderd dan heel erg, heel ad hoc, de hele marketingplanning is gewoon van tafel gegaan en opnieuw beginnen. En daarnaast dan in een keer voor iedereen werken in heel andere structuren; in projectgroepjes en niet met je eigen afdeling dus dat is ook super wennen natuurlijk. Dus nu hebben we ook sinds vorige week, want we hebben dus allemaal projectgroepen voor al die verschillende onderwerpen, nieuwsbrief, social, e-com. Maar toen merkten we in de praktijk van 'ja maar hoe worden we dan gevoed met de juiste informatie?'. Van wat worden de acties, wat worden de thema's, ergens moeten wij input hebben want anders dan... want we werkten allemaal langs elkaar heen dus iedereen was op zijn eigen manier inhoud aan een bepaald onderwerp. Dus nu sinds vorige week, is er een coördinatieteam gestart, wat daar dan weer boven hangt. En daar zit ik dan ook in, samen met Jenneke en Stijn en Maaïke en Lydia van e-com. En wij moeten ervoor zorgen dat we weer de informatie vanuit management lospeuteren en dat dan weer doorfilteren naar iedereen die daaronder hangt. Dus de hele organigram is gewoon compleet... dat is helemaal door elkaar gegooid.

Taakverdeling intern sociale media

Inmiddels begint het een beetje vorm te krijgen.	Logische en duidelijke interne lijnen
Nee, ja, daar ben ik een halfjaartje geleden... bij toeval stuitte ik op die oude beelden dat ik dacht 'nou dat is grappig'.	Experimenten sociale media
Hmmm, nee we hebben er wel over gedacht. Maar daarvoor is het... weet je, die oude beelden van boetiek32, als je dat op een heel reguliere basis gaat doen dan is de verrassing of de fun is er een beetje vanaf. Dus we doen dat zo af en toe, als een prikkel tussendoor, maar dat vind ik niet iets wat je vast moet doen.	Experimenten sociale media worden vaste rubriek
Ja, ik heb ook op een gegeven moment een keer... toen hadden we wat nieuwe collectie binnen en dat was nog niet op model geschoten, dat is altijd een probleem dan van 'hoe ga je dit dan...?'. Het moest wel al op social getoond worden. Maar we hadden geen modelfoto's. En daar zijn we altijd wel een beetje aan het experimenteren om te kijken hoe je in de vorm van stills toch kunt inspireren. En daar heb ik toen weleens verschillende dingen getest met succes of soms iets minder. Maar daar leent het medium zich ook wel voor, vind ik, om af en toe iets te proberen.	Experimenten sociale media
Ja. Ja, nou ja zoals die winactie van vorige week; dat is nu voor het eerst dat wij dat gedaan hebben. En dat is wel iets wat we vaker gaan doen. Dat ga je natuurlijk niet wekelijks terug... dat word niet een wekelijks terugkerend verhaal maar ik denk dat we wel regelmatig gaan inzetten.	Experimenten sociale media worden vaste rubriek
Nee, vanuit het hoofdkantoor. Dat is wel de bedoeling.	Centraal gestuurde kanalen
Ja, je denkt natuurlijk wel van te voren na. Het is niet dat we maar blind wat doen maar het is niet dat we dat ergens vastleggen ofzo. Je kijkt wel per post of stories wat je inzet wat het doel is. Je wilt inspireren of het conversie-gericht is of actiematig, dus het is niet zomaar random van 'nou dit is een leuke foto, ik gooi hem erop'. Er zit wel een gedachte achter.	Richtlijnen sociale media activiteiten
Ja, ik denk we hebben er wel een idee over. En uiteindelijk zijn Kim en ik de filters. Dus het is niet zo dat alles wat gespuid wordt aan ideeën dat dat er zo maar klakkeloos op komt. Wij zijn de richtlijnen.	Richtlijnen sociale media activiteiten

Axiale codering

Respondent	Tekstfragment	Open code	Axiale code
Menno	Omdat wij deze wat aan het vernieuwen zijn, zeg maar, in die zin. We hadden eerst de missie om binnen een aantal jaar, zoveel winkels te hebben in Nederland. Daarna om de grootste multibrand-retailer te zijn, en dat zijn wij nu eigenlijk ook wel denk ik. Maar de missie is eigenlijk om kleding te verkopen voor een brede doelgroep die past bij de Nederlandse mentaliteit; voor elk kleedmoment.	Missie van het bedrijf	Missie van het bedrijf
Menno	Nou wij verkopen casual kleding zeg maar. Wij zijn als bedrijf doorgaans vrij nuchter, het is niet zo dat wij heel erg, voor een bepaald kleedmoment zoals bijvoorbeeld festivals of voor een bruiloft. Maar wij verkopen vrijetijdskleding en daarin willen we een brede doelgroep bedienen die in hun vrije tijd hele verscheidende dingen gaan doen. Het is kleding waarmee je meerdere kanten op kan. De Nederlandse mentaliteit in die zin, waar wij op doelen: hetgeen waar onze doelgroep qua vrijetijdsbesteding graag doet zeg maar. Wij verkopen geen formele kleding. Wij verkopen kleding die je ook naar het werk aan kan maar in principe gewoon in je vrije tijd.	Nederlandse mentaliteit	Missie van het bedrijf
Menno	Ik zou specifieker zeggen; een deel van het aanbod en dan met name het in eigen huis ontwikkelde merken, zoals Silvercreek en Madness. En daarbij behorend de service die wij verlenen op eigenlijk grote schaal maar wij acteren als een lokale ondernemer.	Huidig onderscheidend vermogen t.o.v. concurrent	Huidig onderscheidend vermogen t.o.v. concurrent
Menno	Nou sowieso met ons eigen product. Dat aanbod in de winkels is echt onderscheidend. Madness en Silvercreek; want dat krijg je nergens. Ik denk dat sowieso dat daar het écht onderscheidende karakter zit. En waar wij ons ook in onderscheiden, ondanks dat wij ook gewoon een grote retailer zijn, wij een soort lokale heldengevoel uitstralen; alsof wij de lokale ondernemer zijn omdat wij van een klant een kennis maken. En dat wij dus een bepaalde service bieden, en dat is voor een grote winkel/retailer zoals wij best uniek. Als je heel veel mensen ziet met zoveel winkels als wij hebben dat zijn allemaal zelf-service winkels. En sowieso vandaag de dag gaan we meer en meer toe naar zelf-service. De Zara, de H&M; daar moet je het zelf uitvogelen en bij ons krijg je nog een bakje koffie	Huidig onderscheidend vermogen t.o.v. concurrent	Huidig onderscheidend vermogen t.o.v. concurrent

	erbij en proberen wij ons echt te interesseren in jou. En dat is op onze schaal-grootte best wel bijzonder.		
Mirjam	Ik denk wat sowieso wel onderscheidend is, is dat wij nog steeds een multibrand-winkel zijn. Die zie je niet zo vreselijk veel meer. Het zijn natuurlijk toch meestal merken of eigen merken. Dus wat je voorheen veel meer had, in boetiek-vorm; diverse merken bij elkaar, dat is wel uit het winkelbeeld aan het verdwijnen dus daarmee onderscheiden wij ons ook zeker. En ook qua doelgroep denk ik wel, we hebben natuurlijk een hele brede doelgroep. Zowel online als in de winkel zie je dat twintigers bij ons shoppen maar dat ook hun ouders bij ons shoppen en dat wij een hele brede range hebben eigenlijk van klanten. Dat is onderscheidend. Ik denk dat dat de voornaamste pijlers zijn. En ik denk ook dat waar we sterk in zijn dat we een soort van no-nonsense mentaliteit hebben. Dus we maken dingen niet mooier dan dat ze zijn. Proberen altijd eerlijk te zijn in onze communicatie, in onze service en dat veel van onze klanten dat ook erg waarderen aan ons, heel Nederland eigenlijk.	Huidig onderscheidend vermogen t.o.v. concurrent	Huidig onderscheidend vermogen t.o.v. concurrent
Menno	Maar het onderscheidende karakter zit hem wel degelijk, ik denk zelfs steeds meer, de aankomende tijd en jaren, in ons eigen product. Als we daar ons best voor doen. Want de rest van het multi-brand gevoel waarborgen we natuurlijk met bekende merken die je wel op meerdere plekken verkocht ziet worden. En dan is het ook nog eens zo dat wij zo'n grote winkels hebben dat wij het grootste aanbod in de stad hebben, dus we moeten het wel echt hebben van ons eigen product zeg maar. En dat gaan we ook steeds meer uitbreiden. Het percentage sowieso Silvercreek maar ook Madness, dat stond ook in de strategie, willen we steeds meer omhoog brengen, zonder dat we het multi-brand gevoel verliezen. Visueel gaan we nog steeds wel echt zo'n mini-warenhuisje willen zijn, dus dat multi-brand gevoel willen omarmen. Maar uiteindelijk steken we meer en meer tijd en energie in ons eigen product omdat we ons daarmee echt kunnen onderscheiden.	Onderscheidend vermogen t.o.v. concurrent in de toekomst	Uitbreidbaarheid
Mirjam	Ik denk dat we daar nog veel meer nadruk op moeten leggen. Dat we nog veel meer moeten communiceren wie we zijn en waar we voor staan. Omdat dat juist dingen zijn waarmee we ons onderscheiden en waar we best trots op mogen zijn ook. Denk ik dat we dat nog veel meer over het voetlicht zouden moeten brengen. En dat we ons daar dan op de lange termijn in kunnen blijven	Onderscheidend vermogen t.o.v. concurrent in de toekomst	Uitbreidbaarheid

	onderscheiden. Ik denk ook als we daar nog meer de focus op leggen in al onze communicatie, dat we dat ook die onderscheidende aspecten ook nog wel kunnen versterken en kunnen laten groeien.		
Menno	Laten we vooropstellen dat dit nog een beetje een levend document is, oftewel een zoektocht. Ik ben begonnen met het heel goed analyseren van onze klant, ja daar zitten alle archetypes in, even heel praktisch gezegd, maar als je heel erg goed gaat analyseren wat het overgrote gedeelte van onze klant, van onze fanbase, wat voor archetype zij zijn dan kwamen we heel duidelijk uit bij de Everyman. Je hebt nog twee andere archetypes die ik ook heb uitgetypt maar als je het echt wilt platslaan op een, wat echt het overgrote gedeelte van onze doelgroep bestiert, dan is dat echt de Everyman. Oftewel de gewone mens. In de positieve zin van het woord, want gewoon kan af en toe ook een beetje een negatieve lading hebben.	Doelgroep archetype everyman	Archetype Everyman
Menno	Nou, als je het heel goed doet, dat had ik ook in mijn document gezet, dan leer je als merk, en wij willen OPEN32 ook als merk neerzetten, dan leer je praten vanuit een persona of uit een archetype. En dan voelt de doelgroep zich meteen daarmee verbonden. Als jij dezelfde taal spreekt. Ik wil inderdaad op een bepaalde manier OPEN32 in de tone-of-voice, hoe we eruit zien en hoe we praten, een beetje aanscherpen door de eigenschappen die de Everyman bezit dat die ook in onze communicatie duidelijk zijn. Dan voel je je sneller aangesproken als klant. Voorbeelden van die merken die deze eigenschappen bezitten zijn bijvoorbeeld IKEA, de HEMA, Volkswagen.	Brand archetype everyman	Archetype Everyman
Mirjam	Komt echt uit de koker van Menno, hè? Die heeft dit zo uitgeschreven en zo bedacht. Daar ben ik verder helemaal niet bij betrokken geweest maar ik denk dat dat archetype gewoon het dichtstbij onze klant ligt, maar ook het dichtstbij onszelf en het dichtstbij wat we willen zijn en de merken die we verkopen. We hebben natuurlijk als je kijkt naar onze collectie; we hebben een collectie voor iedere dag. We hebben geen feestcollectie of voor een bruiloft. Het is gewoon voor alledag en voor iedereen, van jong tot oud. Dus dat begrijp ik wel. En de kenmerken die daarbij horen; betrouwbaar zijn, eerlijk zijn, ik denk dat veel mensen dat ook wel, onze klanten, dat ook wel in ons terugvinden.	Brand archetype everyman	Archetype Everyman

Menno	Wij willen heel persoonlijk, nóg persoonlijker, worden maar ik denk dat de huisstijl af en toe daar niet aan bijdraagt. Die is van oudsher, in een aantal winkels die wij hebben, vrij zakelijk en de communicatie is ook vrij zakelijk. Maar ik zou heel graag nóg persoonlijker worden.	Transformatie van zakelijke houding naar persoonlijke houding	Persoonlijkheid OPEN32
Mirjam	Nee persoonlijk. Ik denk zeker dat wij in de service die wij bieden en in de manier waarop we communiceren met onze klant, absoluut het persoonlijke met het professionele combineren.	Persoonlijke en professionele houding bedrijf	Persoonlijkheid OPEN32
Menno	Nou, als je het hebt over.... Laat ik zo zeggen, de klant die wij bedienen en de kleding die wij verkopen... Wij zijn niet een trendsetter en wij zijn er ook niet voor de trendsetters. Dus; wij lopen nooit vooraan. Wij zijn niet de hipste. Ook in onze communicatie; wij schreeuwen niet zo hard, wij zijn wat dat betreft ergens een beetje behoudend en dan in de positieve zin van het woord. Dat is ook een soort nuchterheid. Dat is ook wat bij die klant past; doe maar normaal dan doe je al gek genoeg. Wij zijn bescheiden.	Behoudende bedrijfs-persoonlijkheid	Persoonlijkheid OPEN32
Mirjam	Ja, dat denk ik ook wel. Hoewel behoudend, heeft ook wel een beetje een negatieve lading.	Behoudende bedrijfs-persoonlijkheid	Persoonlijkheid OPEN32
Mirjam	Nou ja, behoudend klinkt altijd een beetje alsof er geen progressie is, alsof er geen vooruitgang inzit. Maar we zijn zeker wel... we zijn geen voorlopers. Dus dat is het meer. We zijn geen voorlopers. We zullen niet als eerste..... ' <i>Geen haantje de voorste?</i> ' Nee! Niet als eerste met iets nieuws om de hoek komen. Dat zit niet in de organisatie en past ook minder bij onze klant denk ik.	Behoudende bedrijfs-persoonlijkheid	Persoonlijkheid OPEN32
Menno	De bedoeling is dat deze plezier uitstraalt. We nemen niet alles even serieus, waar dat kan, en daar waar nodig. We hopen in ieder geval een beetje positiviteit want het hoeft niet allemaal té serieus. We kunnen weleens een grapje maken en dat je daarmee verrast en wat positiever om de hoek komt ofzo. Een beetje onverwacht positief zijn we altijd wel voor te porren. En dat is ook een van onze kernwaarden; openheid, positiviteit etc. Daar ligt ook een stukje humor onder.	Plezierige toon van communiceren naar de klant	Persoonlijkheid OPEN32
Mirjam	Hmmm, ja dat is wel een... dat hangt heel erg af van het onderwerp.	Toon van communiceren serieus of plezierig	Persoonlijkheid OPEN32

Mirjam	Ja, en dat is ook wel iets waar we nog wel zoekende in zijn, hè? Natuurlijk ook wel op basis van die strategie die Menno heeft geschreven, moet daar natuurlijk een bepaalde toon en manier van communicatie uitkomen. Die wel wat meer mag gaan... wat meer plezier mag gaan bevatten. Dus we zitten ergens halverwege. We zijn op weg naar...	Transformatie toon van communiceren van serieus naar plezier	Persoonlijkheid OPEN32
Mirjam	Ja, iets meer, iets meer... wat lossier, wat nonchalanter.	Transformatie toon van communiceren van serieus naar plezier	Persoonlijkheid OPEN32
Mijram	Dan eerder dat laatste.	Modern en hightech of klassiek en traditioneel	Persoonlijkheid OPEN32
Mirjam	Gevestigd.	Innovatief of gevestigd	Persoonlijkheid OPEN32
Menno	Supertoegankelijk! Maar we hebben wel een bepaalde mate van exclusiviteit in huis.	Toegankelijke houding	Persoonlijkheid OPEN32
Menno	Silvercreek onder andere. En Madness. Dat maken wij dan wel weer voor iedereen toegankelijk.	Bepaalde mate van exclusiviteit	Persoonlijkheid OPEN32
Mirjam	Toegankelijk voor iedereen.	Exclusief bedrijf of toegankelijk voor iedereen	Persoonlijkheid OPEN32
Menno	En als zij dan op een bepaalde manier willen identificeren met OPEN32 of daar geïnvesteerd in zijn, dan is het van belang dat we ze allemaal op de juiste manier aanspreken en dat we ze altijd blijven prikkelen. Dus inspireren.	Doelstelling op het gebied van sociale media: meer inspiratie bieden op de kanalen	Doelstellingen op het gebied van sociale media
Menno	Maar om het goed te laten aansluiten op het hetgeen wat we allemaal te vertellen hebben aan de klant. Daar creativiteit in te voegen. Daar proberen we nou een slag te slaan, want wij kunnen nog vele malen meer inspirerender en creatiever met medium om gaan dan dat we nu doen.	Doelstelling op het gebied van sociale media: meer inspiratie bieden op de kanalen	Doelstellingen op het gebied van sociale media
Menno	Met name proberen we eerst de kwaliteit te bewaken, en dan de snelheid te verhogen, en dan vervolgens... ja de creativiteit natuurlijk wat op te schroeven.	Doelstelling op het gebied van sociale media: meer	Doelstellingen op het gebied van sociale media

	Daar zitten we nu midden in. Ik denk dat aankomende maanden zichtbaar gaat zijn dat we in ieder geval iets creatiever mee om gaan dan dat we voorheen deden.	inspiratie bieden op de kanalen	
Mirjam	Daarnaast ligt de focus op de interactie. De likes en de reacties; dat zijn de twee belangrijkste punten. En natuurlijk hoop je dat er uiteindelijk ook conversie uit komt maar dat is nu niet het hoofddoel.	Doelstelling op het gebied van sociale media: meer betrokkenheid	Doelstellingen op het gebied van sociale media
Menno	Overwegend vind ik het belangrijk nu om meer betrokkenheid te creëren. In eerste instantie dat de mensen ons eerst maar leert kennen. Meer betrokkenheid.	Doelstelling op het gebied van sociale media: meer betrokkenheid	Doelstellingen op het gebied van sociale media
Menno	Wij testen natuurlijk ook van alles, maar in de basis hebben we nog best wel wat werk te verzetten in onze naamsbekendheid; dat waar Bryan mee bezig is. Als eerste beginnen met onze naam rondpompen; het is wel fijn als iedereen weet wie wij zijn en waar we voor staan. Daar begint het mee.	Doelstelling op het gebied van sociale media: naamsbekendheid	Doelstellingen op het gebied van sociale media
Menno	Natuurlijk is het doel om op gegeven moment als je dat herhaaldelijk doet, dat je echt een fan creëert en dat hij op een gegeven moment denkt van “he daar moet ik iets mee” of “ik heb nu toch iets gezien, joh dat is wel iets voor mij”. Ik ben herhaaldelijk in contact geweest met OPEN32 en nu komt OPEN32 weer om de hoek; ik besluit dat ik daar toch dat ik daar iets mee doe. Ik ga naar hun website of naar hun winkel en dan maak je uiteindelijk met je verkoop ook een klant voor misschien de wat langere termijn. Natuurlijk is het doel wel om te verkopen, maar niet elke post of elk ding dat we daar doen heeft hetzelfde doel.	Doelstelling op het gebied van sociale media: conversie	Doelstellingen op het gebied van sociale media
Menno	En ik zou het fijn vinden als er uiteindelijk ook een verkoop uit vloeit. Alleen er hoeft niet direct verkoop uit te komen en alle testen laten ook zien dat dat nu niet zoveel verkopen uit komen maar ondersteunend aan de verkoop, is het een belangrijk kanaal. Je komt ons tegen op radio, tv of je loopt langs de winkel. Dan google je ons een keer. Dan kom je op Instagram. Dat kan maar net de driveveer zijn, de prikkel, dat je denkt van “oh hier moet iets mee doen”. Dus de in customer journey is het een heel belangrijk attributiekanaal. Dus het heeft een aandeel in de customer journey, maar het zorgt niet meteen voor directe omzet.	Doelstelling op het gebied van sociale media: conversie	Doelstellingen op het gebied van sociale media
Mirjam	En sowieso natuurlijk het vergroten van het aantal volgers. Dat is wel een belangrijke doelstelling, maar dat moet natuurlijk op een volledig organische manier, dus dat is een uitdaging.	Doelstelling op het gebied van sociale media: meer volgers	Doelstellingen op het gebied van sociale media

Menno	De doelstelling is dit jaar we boven de 12.500 uitkomen op Instagram. Ik wil het met name, dat is belangrijk om te zeggen, ik wil het met name organisch. Dus oftewel zonder er één euro in te stoppen. Op onze eigen kracht, op onze eigen creativiteit, eigen content, eigen website... ik wil het zelf doen. Dus ik wil er geen budget achter zetten. Ik wil schaatsen op eigen kracht zeg maar.	Doelstelling op het gebied van sociale media: meer volgers	Doelstellingen op het gebied van sociale media
Menno	Nou, OPEN32 wel aan dezelfde doelgroep.	Doelgroep op sociale media	De doelgroep die OPEN32 wil bereiken op sociale media
Menno	En we proberen daar waar we kunnen daar rekening mee te houden en dat is ongeacht leeftijd, want als je daarover gaat, zeg maar dat zie op ons kanaal ook dat de leeftijden heel verschillend zijn maar wij hebben best wel een volwassen volger en natuurlijk hebben wij ook in die jongere doelgroep behoorlijk wat aanwas en zelfs aan de oudere kant. We zien hetzelfde in de winkel.	Doelgroep op sociale media	De doelgroep die OPEN32 wil bereiken op sociale media
Mirjam	Nee, we hebben wel een vrij brede doelgroep. Als je kijkt dan zie je wel dat over het algemeen onze volgers procentueel gezien in ieder geval, het grootste deel, al wat ouder is dus 35 +. En mijn ambitie is wel om ook de groep daaronder, de wat jongere volger, aan te trekken. Zeg maar om misschien wel iets meer onze toekomstige klant ook aan te spreken. Maar goed dat is wel een lastige...	Doelgroep op sociale media	De doelgroep die OPEN32 wil bereiken op sociale media
Menno	Op OPEN32 is 60% vrouw en een vrouw wil gewoon anders geïnteresseerd worden. Dan heb ik het nog niet eens over leeftijd, niet eens over waar ze vandaan komen. Heb ik het alleen maar over mannen en vrouwen. Die shoppen compleet anders, die willen anders geprikkeld worden met inspiratie. Dus op OPEN32 gaan we iets anders om met inspiratie dan bijvoorbeeld op Silvercreek. Wat daar interessant zo aan is, is dat we een beetje bij elkaar kunnen afkijken zeg maar. Wat gebeurt daar nou en waarom doe ik dat daar wel en daar niet? Wat lukt er wel op dat kanaal en wat niet?	Verschil man en vrouw wensen sociale media	Zoektocht naar juiste content
Menno	Nou een vrouw wil echt geïnspireerd worden. Zij wil weten welke trends er aan de orde zijn, welke kleur er aan de hand is of welk materiaal. Of hoe je een hele set of hoe iets draagt. En dan komt die vrouw op gegeven moment wel in beweging zeg maar. En bij mannen is dat heel anders. Want die denkt ik ga naar de winkel want ik had een spijkerbroek, ik heb nu een spijkerbroek nodig. Laten wij net dan op dat moment voorbij komen met een hele goede spijkerbroek van een bekend merk voor een goede prijs; nou dan is ie al om. Dus die shoppen	Verschil man en vrouw wensen sociale media	Zoektocht naar juiste content

	anders. En die inspireren we in de basis vlugger dan de vrouw, of op een andere manier. En die proberen we natuurlijk ook een beetje op te voeden, snap je wat ik bedoel? Dat is natuurlijk niet zo zwart-wit als gezegd. Maar mannen gedragen zich anders dan vrouwen, laat ik het zo zeggen.		
Menno	Dat nog wel iets waar we, zeker in deze tijden (respondent doelt op corona), waar ook nog wel een beetje aan moeten sleutelen. Het klinkt allemaal heel simpel en waarschijnlijk denk jij bij jezelf ook van “ik zie het niet altijd terug in hoe wij praten of hoe wij eruit zien”. Maar dat is het moeilijke van die zoektocht want het is verdomd moeilijk om dit in het Nederlands over te brengen op iemand.	Moeite met het vinden van een passende toon van communiceren	Zoektocht naar juiste content
Menno	Er is niets moeilijker dan A) in het Nederlands positief maar ook begrijpelijk praten. En te zeggen en te zeggen wat je doet. Dat je je beloftes nakomt. Er zijn maar een paar bedrijven die dat heel goed lukt. Bijvoorbeeld inderdaad de HEMA of IKEA of dat, maar dat zijn er niet zo heel erg veel hoor. Dus we zijn sowieso nog een beetje zoekende, het zou heel fijn zijn als we daar een goeie slag inslaan.	Moeite met het vinden van een passende toon van communiceren	Zoektocht naar juiste content
Mirjam	Dus ergens moeten we daarin, vind ik maar ik wijd een beetje uit, denk ik dat we moeten kijken met name hoe we meer kunnen inspireren. Dat doen we natuurlijk wel, maar hoe doen we dat op een manier dat onze klant het ook waardeert? En daar zijn we zoekende.	Zoektocht naar juiste content	Zoektocht naar juiste content
Menno	Nee, in principe is iedereen prima. Mijn ideale volger die is iemand die in ieder geval wel behoorlijk wat betrokkenheid laat zien. Die geïnteresseerd is door hetgeen wat wij doen, die dat leuk vindt en die daar een reactie op geeft of een uiting of een mening over te creëren. Maar in ieder geval die echt betrokken is, dat is mijn ideale volger.	Ideale volger van OPEN32	Persona OPEN32 volger
Mirjam	Nee.	Persona opgesteld voor sociale media	Persona OPEN32 volger
Mirjam	Dat is wel een goeie. We hebben er weleens naar gekeken. Niet zozeer voor socials specifiek, maar wel vorig jaar heb ik dat gedaan. Dat was gewoon voor alle winkels. Profielen opgesteld van de best kopende klant per filiaal. Daar ben ik toen ook voor op social gaan kijken, van oke; zit hij op Facebook, zit hij op Instagram? Hoe beweegt hij zich op social media? Of helemaal niet, want daar... we hebben ook gewoon klanten die daar helemaal niet... die helemaal niet	Persona opgesteld voor sociale media	Persona OPEN32 volger

	vindbaar zijn. Dus dat heb ik wel een keer gedaan, om meer inzichtelijk te krijgen van wat zijn nou eigenlijk onze... ja, wat is onze klant? Maar ik denk dat het zeker goed is om ook om het een keer uit te schrijven voor social media.		
Mirjam	Ja, ik denk begin 30.	Ideale volger van OPEN32 leeftijd	Persona OPEN32 volger
Mirjam	Ja.	Ideale volger van OPEN32 zelfde eigenschappen als van de doelgroep	Persona OPEN32 volger
Mirjam	Ja, ik heb geen idee. Als je nu kijkt naar onze winkels dan hebben we natuurlijk wel een soort landelijke dekking bijna. Maar de focus ligt nog op het zuiden bijvoorbeeld. Dus dat zou een soort logische... maar je kunt maar je kunt ook zeggen ik wil juist meer in het westen dan, want daar is nog een soort te ontginnen gebied. Dus dat vind ik een beetje lastig.	Ideale volger van OPEN32 woonplaats of provincie	Persona OPEN32 volger
Menno	Ik heb nog niks uitgesloten, nee hoor. Ik denk wel degelijk dat zij daar interesse in hebben en ook dat ze een aantal influencers volgen.	Interesse doelgroep influencers	Persona OPEN32 volger
Mirjam	Ja	Interesse doelgroep influencers	Persona OPEN32 volger
Menno	Met het brede van onze doelgroep maakt wat het lastiger om bepaalde influencers in te zetten zeg maar, dan zou ik eigenlijk ook op hele verschillende mannen en vrouwen in bepaalde leeftijdscategorieën of verschillende types moeten inzetten, snap je wat ik bedoel?	Samenwerking OPEN32 met influencers	Samenwerking OPEN32 met influencers
Menno	Tot nu toe hebben we er niet zo veel mee gedaan omdat de paar tests die we hebben gedaan niet zo heel positief waren plus nog dat we de samenwerkingen met de influencers organisch laten ontstaan. Ook niet dat het duidelijk moet zijn dat er té veel commercialiteit vanaf druïpt, want dat werkt volgens mij averechts.	Samenwerking OPEN32 met influencers	Samenwerking OPEN32 met influencers
Menno	En ik vind vaak dat hele medium Instagram sowieso, maar ook op het moment, op inspiratievlak dat het zo er vanaf druïpt zeg maar... dat er heel commercieel tintje achter zit, dat ik bang ben dat onze klant, dat dat averechts werkt. En daar zou ik helemaal niet blij mee zijn zeg maar	Influencers hebben commercieel tintje	Samenwerking OPEN32 met influencers

Menno	Influencers hebben we een paar tests mee gehad en over sommige heel enthousiast en over sommige minder enthousiast, maar het is dus kunst om de juiste mensen bij ons merk te vinden.	Samenwerking OPEN32 met influencers	Samenwerking OPEN32 met influencers
Menno	Alle kanalen daar hebben we zo'n beetje mee gewerkt en mee getest. Maar die twee die we nu gebruiken is het meest interessant voor ons. Ik denk dat je vandaag de dag sowieso meer dan ooit moet inspireren op Instagram. Maar Facebook daar in tegen is steeds meer een conversiekanaal geworden dus daar verkoop je dus stiekem ook steeds meer door. En Facebook is ook een heel belangrijk klantenservice kanaal soms. Daar krijgen we ook veel klantvragen zovan "he hoe zit het met mijn order" of "ik heb een vraagje over dit en over dat". Dus Facebook is zeker voor een heel groot gedeelte van onze doelgroep toch een heel erg belangrijk kanaal. Maar als het om dat inspiratiestuk gaat dan zoeken we het met name in Instagram. Dat is nu een verlengstuk van het Facebook-bedrijf. En zakelijk gezien gebruiken we ook LinkedIn als conversatiemedium. Maar dat is meer om de belangrijkste nieuwsfeitjes te delen of voor recruitment om zo nieuwe mensen aan ons te binden. Meer voor je jobs zeg maar.	Kanaalkeuze	Kanaalkeuze
Menno	Nou, ja, ik wilde ook niet alles tegelijk hebben. Je kan beter op een gegeven moment een paar dingen heel goed doen, dan overall een mager zesje scoren, en zelfs op die kanalen hebben we ook nog een hele hoop werk te doen; dat kan veel beter. Dus laat staan als we er nog veel meer hadden gehad. We hebben alles getest inderdaad, maar ook binnen de doelgroep getest, want stel dat die niet zitten te wachten op een Pinterest of op een Tumblr of op een Snapchat of weet ik allemaal wat er allemaal is. Dan moet je het ook vooral niet doen.	Kanaalkeuze	Kanaalkeuze
Menno	Nou, dat laatste. Ik sluit nooit dingen uit. Maar, we kunnen maar een paar dingen tegelijkertijd goed doen en anders doe ik liever niet, dus voor nu zeg ik "nee" maar ik sluit niet uit dat het in de toekomst anders zal zijn. We hebben bij Pinterest ook al in de basis staan.	Openstaan voor andere kanalen	Kanaalkeuze
Menno	Nee. Ja, ik heb het wel overwogen, maar gaan we niet doen.	TikTok	Kanaalkeuze
Menno	Je ziet binnen TikTok ook al een verschuiving, dat daar een wat oudere groep mee gaat groeien maar ik kan het er niet bij hebben, ik wil het er geloof ik ook niet bij hebben en ik heb geen signalen gehad van de doelgroep dat zij daar	TikTok	Kanaalkeuze

	ontzettend op zitten te wachten. Maar als dat wel zo is dan moeten wij daar iets mee doen, maar dat heb ik nog niet, dus voor nu is het dus niet.		
Mirjam	Nou we zijn in het verleden, dat is voor mijn tijd hoor, voordat ik hier kwam werken, wel breder actief geweest. En uiteindelijk is gewoon in de loop der tijd gebleken dat Facebook en Instagram onze belangrijkste kanalen zijn. En toen hebben ze gezegd van “oke dan beperken we ons daartoe” en leggen we daar de focus op. Dus dat is eigenlijk in de loop der tijd zo ontstaan. Een soort natuurlijke ontwikkeling.	Kanaalkeuze	Kanaalkeuze
Mirjam	Ja dat denk ik wel. Ja en nogmaals, dat sluit ook een beetje aan waar we het net over... we zijn geen voorlopers. Dus wij zullen nu niet bijvoorbeeld op TikTok gaan, maar als blijkt in de loop der tijd dat dat een tendens is waar je op moet aanhaken dan denk ik dat we dat zeker doen.	Openstaan voor andere kanalen	Kanaalkeuze
Menno	Dat is een soort visueel bad. Bepaalde dingen op elkaar aansluiten en communiceren heel erg veel met gezicht en met set-inspiratie. Verder heel veel afbeeldingen, video of gif, wat ook bij een tijdlijn-post hoort. Maar het verschuift nu ook steeds meer richting stories, waar je ook andere interactie en betrokkenheid en bereik mee genereert. Dus daar kan je natuurlijk veel meer mee.	Vormen van visuele content op de sociale kanalen	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Nou we zetten natuurlijk sowieso actiematig in dus vaak beeld in combinatie met een actie. Inspiratie in de vorm van set-inspiratie dus dat is ook een afbeelding. Het meeste wel in afbeelding. En nu is het ook wel steeds meer video maar dat doen we met name dan op stories. Dat zijn wel de belangrijkste drie, denk ik.	Vormen van visuele content op de sociale kanalen	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Nee, producten taggen. Meestal geen link in de tekst.	Instagram product taggen	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Ja, bij Facebook wel.	Facebook link in de tekst	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Menno	<i>“Plaatst OPEN32 altijd eigen ontwikkelde content?”</i> Uh, ja!	Eigen content	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32

Mirjam	<i>“Plaatst OPEN32 altijd eigen ontwikkelde content?”</i> Ja.	Plaatsen eigen content	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Menno	Meestal zal er een commercieel karakter achter zitten, dit zijn ook sommige afspraken met merken. Het kan zijn dat we de afspraak maken van “joh ik zet jullie deze week in the picture”, wij gebruiken dit beeld, met dit en dit doel.	Content van merken	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Menno	In stories wel. Op de tijdlijn nauwelijks of niet, volgens mij. Op Instagram wel iets vaker. Maar doorgaans: eigen gecreëerde content.	Reposts van klanten (verdiende content)	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Heel af en toe, op stories.	Plaatsen/reposten user generated content	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Menno	Ja dat doen we weleens. Dat beheert Stijn, onze online marketeer. Dan hangt het vaak aan de marketingkalender en is het een commerciële boodschap of nou ja wat het doel ervan is... Maar het kan ook in samenwerking met merken zijn, dat we besluiten om er geld aan te hangen voor zichtbaarheid of bereik.	Promoten van content d.m.v. advertising	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Ja, heel af en toe. Als we echt een grote campagne hebben, dan willen we er nog weleens een budget achter zetten. Maar over het algemeen is het overwegend organisch. En nu de komende tijd sowieso alleen maar organisch.	Promoten van content d.m.v. advertising	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Nee.	Gesponsorde content plaatsen i.s.m. influencers	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Menno	Jazeker. Of het nou de koningsdag of Black Friday is... maar het kan ook nationale rokjesdag zijn, wat het is maakt mij niet uit. Daar willen we op inhaken.	Inhaken met content op speciale dagen	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Ja, dat doen we allemaal. Al die dagen zijn we van de partij. Dag van de verpleging en ja.	Inhaken met content op speciale dagen	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Menno	Dat deden we in het verleden wel meer. Maar daar werd doorgaans gewoon goed op gereageerd en een kijkje achter de schermen kan ook de winkels zijn, die willen we ook meer en meer centraal zetten. Die doen het heel erg goed vind ik.	Post over behind te scenes	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32

Menno	Inhakers af en toe. En winkels gaat denk ik wel bijna wekelijks.	Frequentie post over behind te scenes	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Menno	We willen steeds meer persoonlijker worden en het gezicht laten zien van een winkel, de mensen in de winkel. Dus inderdaad, degene die je altijd zo goed helpt in de winkel.	Frequentie post over behind te scenes	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Ja echt behind the scenes dat is niet echt met een bepaalde frequentie, dat is vaak in de periode na een shoot of hier hebben we weleens een filmpje gemaakt over hoe producten gemaakt worden enzo dus dan... er zit niet een bepaalde regelmaat in.	Post over behind te scenes	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Menno	Een blog schrijven... we hebben een blog gehad maar dat is gewoon helaas verloren gegaan. Het is niet zo dat wij de capaciteit nu goed genoeg in huis hebben om dat weer te doen. Dus wij hebben geen blog meer erachter zitten, maar wij posten wel regelmatig informatie of informatieve inhoud. Zeg maar een post met inhoud rondom een product of materiaal.	(Blog)post over specifiek product, materiaal of pasvorm	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Menno	Maar ik denk zeker rondom pasvorm, product en materiaal zeker ook wel wekelijks. Maar meer om de set... combinatie advies te geven. Wat kan bij elkaar of dit is het materiaal wat nu helemaal on trend is. Of uhm, dit item mag je niet missen.	Frequentie posts over specifiek product, materiaal of pasvorm	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Uhm, nou we willen ten minste 1 à 2 keer in de week echt inspireren. En de ene keer kan het zijn inderdaad met een specifiek product, zoals deze week bijvoorbeeld voor heren een polo shirt. Maar hebben we ook een post in de stories over materiaal, gaan we het hebben over linnen. Dus dan wordt in de nieuwsbrief, word daar wat over verteld, en dan op Instagram in de feed vertellen we wat over het materiaal en in stories laten we... leggen we uit hoe je het moet wassen bijvoorbeeld.	Post over specifiek product, materiaal of pasvorm	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Menno	Uhm, nou het is natuurlijk nu de huidige situatie (COVID-19) waar we in zitten die heel anders is. Dus we posten ook niet zoals normaal.	Veranderingen door corona	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Menno	<i>"Post OPEN32 weleens interactieve posts waarop volgers kunnen reageren zoals een vraag in de beschrijving of quiz?"</i> Jawel.	Het plaatsen van interactieve posts	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32

Menno	Maar de interactie is nog best laag dus misschien dat dat zit in de vraagstelling of formulering zeg maar, dus dat kan beter. Het kan ook met het algoritme van Instagram te maken hebben.	Het plaatsen van interactieve posts	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Menno	Ligt aan het onderwerp.	Frequentie plaatsen van interactieve posts	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Menno	In al jouw vragen gaat het met de dag omhoog. Het gaat mij niet om de kwantiteit, dus om de hoeveelheid maar om de kwaliteit. Het gaat om de kwaliteit. De kwaliteit gaat omhoog. Dus we zijn alles nu met een hogere frequentie aan het doen. We zijn wel ons kanaal intenser aan het indelen, zeg maar.	Frequentie posts algemeen	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Ehm ja niet heel vaak, maar dat zijn we nu wel meer aan het doen. Inderdaad om toch wat meer die interactie uit te lokken. We hebben net natuurlijk wel vorige week die winactie gehad voor Moederdag. Die deed het wel lekker. Nee, dus we proberen meer wel erop te letten dat je soms inderdaad in je tekst afsluit met een vraag.	Het plaatsen van interactieve posts	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Menno	<i>"Post OPEN32 weleens over de nieuwe collectie, acties of kortingscodes?"</i> Regelmatig.	Promotie posts + frequentie promotie posts	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Zeker.	Het plaatsen van promotie posts	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Nou, ik denk zeker 1 à 2 keer in de week. Sowieso wel 1 keer actie en dat we nieuwe arrivals hebben. Ja gemiddeld 1 à 2 keer in de week.	Frequentie promotie posts	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Menno	Het wordt informeler, maar het is nog redelijk formeel.	Transformatie taalgebruik van formeel naar informeel	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Informeel. Overwegend informeel, maar ik merk dat daar nog wel het verschil zit in de verschillende kanalen. Dus ik vind af en toe de teksten in de nieuwsbrief formeler dan... dat komt ook omdat het een ander medium is dan bijvoorbeeld op social media. Op social media vooral informeel.	Verskil taalgebruik tussen kanalen formeel en informeel	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32

Menno	Niet direct serieus want we gebruiken wel informele woorden. Maar omdat wij een brede doelgroep hebben, twijfel ik of je iedereen wel even goed aanspreekt. En daarom zijn we wat formeler, want dan doe je niets fout zeg maar. Dus niet van “yo yo” en dat we straattaal gaan gebruiken. Maar als we dat zouden doen, denk ik dat we jou wel aanspreken en jouw vader niet.	Luchtig taalgebruik	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Dat hangt heel erg van het onderwerp af	Informatief of commercieel taalgebruik	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Menno	Dat ligt aan de inhoud van de post. Maar zeker in deze huidige situatie is de inhoud informatie, inspiratie dan conversie. En het liefst zijn alle drie die onderwerpen altijd met elkaar verweven in een boodschap.	Informatief of commercieel taalgebruik	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Menselijk.	Menselijke of zakelijke toon	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Menno	Dat ons ook wij meer als persoon mengen in sommige andere discussies want nu hebben wij het alleen maar over wat wij op onze eigen kanaal willen delen. Maar we kunnen natuurlijk ook met iedereen gewoon aan de praat gaan, overal op reageren. Onszelf mengen in andere discussies, maar gewoon als persoon.	Menselijk gedrag in de bedrijfs-communicatie	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Menno	En zeker vandaag de dag, laat ik het zo zeggen, in corona tijden hebben we ook een soort plicht om meer te informeren. Het hoeft niet alleen maar direct in conversie, commercie, te leiden. Eerst inspiratie maar nu ook echt op informatie.	Doel taalgebruik tijdens corona	Huidige invulling van de sociale kanalen van OPEN32
Menno	Dat ligt aan het onderwerp, maar in de basis: NEE.	Tevredenheid aantal ontvangen likes	De engagement op de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Nee. Nee, dat mag echt wel flink omhoog. Nee, ik ben daar niet tevreden over.	Tevredenheid aantal ontvangen likes	De engagement op de sociale kanalen van OPEN32
Menno	Omdat het beter kan. We zoeken in eerste instantie bij onszelf, dus of dat de vraagstelling of de content, visueel niet zo sterk is of het bereik genereert niet mee. Moeten we er geld achter zetten of hebben we het moment misschien niet goed gekozen; dat kan ook. Als het heel mooi weer is en dan komen je met een winterjas om de hoek of als het heel slecht weer is en dan kom je met t-shirtjes.	Reden ontevredenheid over aantal likes	De engagement op de sociale kanalen van OPEN32

	Dat heb je niet altijd zelf in de hand. Maar in de basis zoeken we het bij onszelf. Ik vind dat we beter kunnen en dat begint ook bij onze eigen mensen, dat zijn natuurlijk ook de mensen die een deel van onze following zijn en bij ons werken en in de winkel staan. Die probeer je ook mee te enthousiasmeren en die moeten ook meehelpen om trots op ons te zijn op het merk en op het product dat we verkopen. Dan begint daar al een heel verschil te komen, snap je? Je ziet ook dat sommige onderwerpen het heel goed doen en andere niet.		
Mirjam	Er zit wel een groot verschil in het aantal likes. Het tekent zich heel duidelijk af waar we heel goed op scoren en waar minder. Maar ja, weet je, dat is bijvoorbeeld winkelbeelden; foto's van huidige winkels, interieur of etalages, of oude winkelbeelden van boetiek32 bijvoorbeeld, die scoren enorm goed. En vorig jaar hadden we dat #offfestival en dan voor eigen personeel, die post scoren ook heel goed maar dan zit je natuurlijk met name op je eigen medewerkers die het leuk vinden om die beelden terug te zien. En met al die winkelbeelden spreek je natuurlijk onze klant, onze al bestaande klant, aan, denk ik. Maar daar kan je natuurlijk niet je hele feed mee vullen.	Reden ontevredenheid over aantal likes	De engagement op de sociale kanalen van OPEN32
Menno	Facebook zitten we op het dubbele aantal volgers. Het bereik daar is eigenlijk in de basis iets groter.	Tevredenheid aantal volgers	De engagement op de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Nee, ook niet. Nee, je wilt natuurlijk altijd groeien en ik denk dat we die potentie ook zeker hebben. Ik vind als je kijkt naar de omvang van ons bedrijf en het aantal winkels wat we hebben, dat dat vele malen meer zou moeten zijn dan dat het nu is.	Tevredenheid aantal volgers	De engagement op de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Nou ja, dat komt deels omdat we zoekende zijn naar 'wat is nou de content die past bij onze klant' vanaf 20 tot 55, wat natuurlijk lastig is.	Reden ontevredenheid aantal volgers	De engagement op de sociale kanalen van OPEN32
Menno	Ja dat kunnen we uit alle statistieken eruit halen. De afgelopen twee maanden zien we in zowel betrokkenheid, als interactie, in de volgers, in de likes, eigenlijk allemaal wel positieve tendens laten zien. Dus het gaat elke dag een stukje beter de goede kant op.	Groei volgers	De engagement op de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Ja, heel gestaag.	Groei volgers	De engagement op de sociale kanalen van OPEN32

Mirjam	Ja, er zit nog wel gewoon steeds groei in maar dat gaat heel geleidelijk. En je merkt wel, kijk zoals nu hebben we zo'n winactie dus dan haal je in een keer 200 volgers binnen een paar dagen binnen. En als we dus wel eens wat gesponsorde berichten hadden draaien dan merk je ook dat dat zeker effect heeft. Dat zijn piekjes in een soort kabbelende lijn eigenlijk.	Groei volgers	De engagement op de sociale kanalen van OPEN32
Menno	Kan altijd beter. Op Facebook wordt er meer gereageerd doorgaans. Maar het heeft ook heel erg met het onderwerp te maken.	Tevredenheid engagement	De engagement op de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Nee, ook niet haha. Nee, het is allemaal niet goed genoeg nee.	Tevredenheid engagement	De engagement op de sociale kanalen van OPEN32
Menno	Jawel, maar dat mag ook wel met een hogere frequentie. Dat mag wel meer.	Reageren op comments	De engagement op de sociale kanalen van OPEN32
Menno	Ja, ik vind het belangrijk... Als je persoonlijker wilt worden, dan moet jij toch overal op reageren. Dat deel daar kunnen we nog wel wat slagen maken. Maar we doen het wel.	Reageren op comments	De engagement op de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Ja, als er echt... als er een vraag gesteld wordt. We krijgen natuurlijk niet zo vreselijk veel respons maar als die er is dan reageren we eigenlijk wel altijd daarop.	Reageren op comments	De engagement op de sociale kanalen van OPEN32
Mirjam	Ja. Winkelbeelden, historische beelden en beelden die betrekking hebben op ons eigen personeel.	Posts die goed scoren op engagement	De engagement op de sociale kanalen van OPEN32
Menno	Ja, dat hebben we wel. Dat is gewoon een online marketing budget. Dat is ook deels over de marketingkalender uitgesmeerd.	Advertentiebudget social media	Advertentiebudget
Mirjam	Nee, niet echt. Er is natuurlijk een marketingbudget en daar komt ook dat deel uit. Maar er is nooit... nee, dat is eigenlijk net pre-corona. Dat ik met mijn plan kwam en heb aangedrongen op een apart budget voor social media wat er zou komen, maar goed ja, nu is alles anders.	Advertentiebudget social media	Advertentiebudget
Menno	Nou dat is wel verdeeld, maar meer op maand-niveau. Omdat wij toch nog wel aan de kalender dus, en dat zijn doorgaans campagnes. Campagnes duren toch wel meestal 6 weken, dus een maandbudget een beetje.	Maandelijks advertentiebudget	Advertentiebudget

Menno	Maar we willen ook nog wel eens tussentijds inspringen op bepaalde dingen en ook budget achter zetten.	Tussentijds advertentiebudget	Advertentiebudget
Menno	Dat bepalen we van te voren, en zulke dingetjes die er extra bijkomen zijn niet van te voren begroot maar daar hebben we altijd een soort reservering voor.	Tussentijds advertentiebudget	Advertentiebudget
Menno	De grote hoofdonderwerpen daarin is met name het advertentiebudget onderdeel van het grote media budget waaraan we campagnes koppelen.	Groot media advertentiebudget	Advertentiebudget
Mirjam	Uit het algemene, grotere potje, marketing potje.	Groot media advertentiebudget	Advertentiebudget
Menno	Ja, we zijn zeker bezig met een nieuwe manier van werken en om daar nieuwe vormen over af te spreken omdat we dat kanaal veel intensiever gebruiken is het van belang dat we in ieder geval nog wat meer gaan analyseren en rapporteren en doormeten. En zeker met die doelstellingen is het van belang dat je natuurlijk ongeveer een beetje weet of je een beetje op niveau zit.	Metten inspanningen sociale media	Resultaten meten
Menno	Ik meet de inspanningen nu door niet al te diep te analyseren. Met name twee maanden aan betrokkenheid en interactie en uiteindelijk ook wel de groei van het aantal volgers.	Metten inspanningen sociale media	Resultaten meten
Menno	Nee dat meten we nu wat meer... dat we nu wat dieper op zitten maar met name wat meer meten ook bijvoorbeeld stories of betrokkenheid en zichtbaarheid. We zijn beter aan het analyseren dan voorheen. Dus op het moment zijn we dus meer uit het kanaal aan het halen.	Metten inspanningen sociale media	Resultaten meten
Mirjam	Ja, daar kijken we nu globaal naar. En houden dat handmatig een beetje bij.	Metten inspanningen sociale media	Resultaten meten
Mirjam	Ik kijk wel wekelijks wat er is gebeurd met het aantal volgers of dat is gestegen of niet. We kijken ook wel per post op Instagram zelf van 'nou he wat doet ie', hoeveel keer is hij bekeken, hoeveel keer is er doorgeklikt, hoeveel keer is hij doorgestuurd? Dat soort dingen. Maar het is niet zo dat we dat ook echt allemaal bijhouden in de zin dat daar een bestandje is waar we echt iets aan kunnen hangen.	Frequentie meten inspanningen sociale media	Resultaten meten

Menno	We hebben tot op heden ook nooit daar de focus op gelegd, op dat kanaal. En ook niet op alle mogelijkheden binnen dat kanaal en nu belangrijker dan ooit is dat we dat wel doen.	Social media was minder belangrijk onderdeel	De interne organisatie van sociale media
Mirjam	Daarnaast is social media nooit een hot topic geweest hier. Altijd een beetje een ondergeschoven kindje geweest, tot eigenlijk nu een half jaar, driekwart jaar denk ik dat daar nu de focus op ligt. Dat heeft natuurlijk ook tijd nodig dan, om te ontwikkelen	Social media was minder belangrijk onderdeel	De interne organisatie van sociale media
Menno	Mirjam die beheert het kanaal natuurlijk.	Coördinator Mirjam	De interne organisatie van sociale media
Mirjam	Ja. Deels uitvoerend: Kim en Kay die denken mee en die voeren uit. Die designen. En Martijn en Saskia die leveren input, die zitten in de brainstorm	Coördinator Mirjam	De interne organisatie van sociale media
Menno	Alleen hebben er moeite mee gehad om dat goed te coördineren en dat klinkt heel gek maar als je een groot bedrijf bent dan zijn er vaak veel mensen, misschien wel té veel mensen, mee gemoeid, af en toe, om dat goed te doen. Wat dat betreft hadden we beter wat kleiner kunnen zijn want dan had ik het bij een iemand neergezet die bedenkt het idee, werkt het idee uit, kan het meteen aanpassen en die maakt het en die post het meteen en nu gaat het over 10 schijven.	Moeite met coördinatie social media	De interne organisatie van sociale media
Menno	Dat doen we dus door nieuwe projectgroepen in het leven te roepen	Taakverdeling intern social media	De interne organisatie van sociale media
Menno	Er is een nieuwe manier van werken in het leven geroepen voor verschillende kanalen dus ook voor social media. Er zijn nieuwe projectgroepen, we werken op de scrum-manier, projectmatig, er ontstaat een onderwerp, een bepaalde doelstelling en daar zijn dus meerdere mensen mee gemoeid. Maar we hebben inderdaad projectgroepen daar zitten verschillende mensen in, en uiteindelijk ook een projectgroepleider. Er zijn dus mensen bij die het bedenken, er zijn mensen bij die het maken, er zijn mensen bij die het toetsen, er zijn mensen bij die het inplannen en er zijn mensen bij die het analyseren. Dus allemaal verschillende invalshoeken. Dus zeker meer dan 1 iemand.	Taakverdeling intern social media	De interne organisatie van sociale media

Menno	Nou, we zijn eigenlijk ook bezig met alles weer opnieuw te herzien en die processen echt weer even aan het aanscherpen. En dat doen we beter en uitgebreider dan ooit zeg maar.	Taakverdeling intern social media	De interne organisatie van sociale media
Menno	We zijn nu toch wel echt dat beter dan ooit aan het doen want we doen dat met onze mensen, dit zijn diverse mensen, verschillende mensen en we dan ook zijn diverser dan ooit naar onze doelgroep zeg maar, ook qua verschillende onderwerpen.	Taakverdeling intern social media	De interne organisatie van sociale media
Mirjam	Is dat voor de corona of na de corona? Want we hebben natuurlijk de hele structuur kantoorbreed en alle structuren omgegooid. Niemand zit meer op zijn plek. ou ja misschien nog in fysieke zin maar we zijn allemaal met projectgroepen gaan werken. Waarin mensen met verschillende disciplines bij elkaar zitten, dus we hebben er een voor de nieuwsbrief en voor social media en voor de webshop en om elkaar daarin te helpen maar ook met nieuwe ideeën of inzichten te komen. Dus ik ben coördinator op het gebied van social media maar ik werk bijvoorbeeld heel veel samen met Kimberly van de fotostudio en met Kay van grafisch vormgeving, die moet natuurlijk... ja ik kan geen... ik ben geen DTP-er dus ik zet het uit en moet ik het dan weer terug krijgen. En daarnaast zit ik dan in een projectgroep samen met Kimberly en Saskia, de manager van VM en met Martijn van inkoop. En daar zitten we nu 2x in de week gemiddeld mee. Om zeg maar lange termijn, nou ja lange, maar om wat vooruit te plannen van zeg maar 'oké wat hebben we allemaal om ons heen gezien? Wat zijn de belangrijkste punten die hier gaan spelen?' en dan maken we een soort van gezamenlijke planning of in ieder geval komen er een hoop ideeën los. En Kim en ik gaan dat dan weer uitvoeren.	Taakverdeling intern social media	De interne organisatie van sociale media
Mirjam	Ja het is ook hartstikke goed. Het is af en toe wel heel erg strugglen hoor omdat je natuurlijk in een heel hectische periode, nu komt de rust weer een beetje terug, maar het was heel hectisch, heel onzeker, je wist gewoon niet wat er morgen ging gebeuren. Dus je werk veranderd dan heel erg, heel ad hoc, de hele marketingplanning is gewoon van tafel gegaan en opnieuw beginnen. En daarnaast dan in een keer voor iedereen werken in heel andere structuren; in projectgroepjes en niet met je eigen afdeling dus dat is ook super wennen natuurlijk. Dus nu hebben we ook sinds vorige week, want we hebben dus allemaal projectgroepen voor al die verschillende onderwerpen, nieuwsbrief,	Taakverdeling intern social media	De interne organisatie van sociale media

	social, e-com. Maar toen merkten we in de praktijk van ‘ja maar hoe worden we dan gevoed met de juiste informatie?’. Van wat worden de acties, wat worden de thema’s, ergens moeten wij input hebben want anders dan... want we werkten allemaal langs elkaar heen dus iedereen was op zijn eigen manier inhoud aan een bepaald onderwerp. Dus nu sinds vorige week, is er een coördinatieteam gestart, wat daar dan weer boven hangt. En daar zit ik dan ook in, samen met Jenneke en Stijn en Maaïke en Lydia van e-com. En wij moeten ervoor zorgen dat we weer de informatie vanuit management lospeuteren en dat dan weer doorfilteren naar iedereen die daaronder hangt. Dus de hele organigram is gewoon compleet... dat is helemaal door elkaar gegooid.		
Menno	Nee die lijnen zijn heel duidelijk. Die ondersteunen we met een aantal middelen zoals Trello bijvoorbeeld, je hebt taskmanager. Nee dat is vrij duidelijk en we hebben er behoorlijk wat energie en tijd in zitten om dat goed te laten verlopen. Dat heeft weer alles te maken met A. het huidige periode maar B. ook omdat we alles op onder andere dit kanaal zetten. Als je er meer uit wilt halen dan moet je ook op een andere manier gaan werken.	Logische en duidelijke interne lijnen	De interne organisatie van sociale media
Mirjam	Inmiddels begint het een beetje vorm te krijgen.	Logische en duidelijke interne lijnen	De interne organisatie van sociale media
Menno	Jazeker, en we zijn ook echt wel van het uitproberen.	Experimenten sociale media	De interne organisatie van sociale media
Mirjam	Nee, ja, daar ben ik een halfjaartje geleden... bij toeval stuitte ik op die oude beelden dat ik dacht ‘nou dat is grappig’.	Experimenten sociale media	De interne organisatie van sociale media
Mirjam	Ja, ik heb ook op een gegeven moment een keer... toen hadden we wat nieuwe collectie binnen en dat was nog niet op model geschoten, dat is altijd een probleem dan van ‘hoe ga je dit dan...?’. Het moest wel al op social getoond worden. Maar we hadden geen modelfotografie. En daar zijn we altijd wel een beetje aan het experimenteren om te kijken hoe je in de vorm van stills toch kunt inspireren. En daar heb ik toen weleens verschillende dingen getest met succes of soms iets minder. Maar daar leent het medium zich ook wel voor, vind ik, om af en toe iets te proberen.	Experimenten sociale media	De interne organisatie van sociale media

Mirjam	Hmmm, nee we hebben er wel over gedacht. Maar daarvoor is het... weet je, die oude beelden van boetiek32, als je dat op een heel reguliere basis gaat doen dan is de verrassing of de fun is er een beetje vanaf. Dus we doen dat zo af en toe, als een prikkel tussendoor, maar dat vind ik niet iets wat je vast moet doen.	Experimenten sociale media worden vaste rubriek	De interne organisatie van sociale media
Mirjam	Ja. Ja, nou ja zoals die winactie van vorige week; dat is nu voor het eerst dat wij dat gedaan hebben. En dat is wel iets wat we vaker gaan doen. Dat ga je natuurlijk niet wekelijks terug... dat word niet een wekelijks terugkerend verhaal maar ik denk dat we wel regelmatig gaan inzetten.	Experimenten sociale media worden vaste rubriek	De interne organisatie van sociale media
Menno	Vanuit het hoofdkantoor. Bewust. We hebben een aantal jaren geleden echt... er waren lokale accounts, maar die konden niet helemaal goed het DNA waar we vandaan komen en die kregen we ook niet echt gestuurd. We hebben het graag 100% zelf in eigen hand, dus we hebben 1 account.	Centraal gestuurde kanalen	De interne organisatie van sociale media
Mirjam	Nee, vanuit het hoofdkantoor. Dat is wel de bedoeling.	Centraal gestuurde kanalen	De interne organisatie van sociale media
Menno	Ja, dat zeker. Dat is wat het binnen projectgroepen werken wat er ook bij hoort. En ook wel een aantal dingen te doen, dus het is van belang dat een post een hoofd-doelstelling heeft en je hebt een aantal middelen om dat voor mekaar te boksen. En het zit hem deels in richtlijnen in... dat heeft met vormgeving te maken, op tekstueel copy vlak met tone of voice, DNA; dat dat allemaal goed gewaarborgd is. Maar ook dat de mensen... zo'n post inderdaad wordt ingepland. Dus je hebt allerlei richtlijnen en afspraken gemaakt.	Richtlijnen sociale media	De interne organisatie van sociale media
Menno	Sommigen staan niet op papier of zijn niet goed genoeg. Het is echt een medium enorm draait om beeld, om visuele content, en als jij richtlijnen wilt opstellen waar een plaatje aan moet voldoen dat is gewoon af en toe verdomd lastig. Het ding waardoor een plaatje goed is of niet goed is, kan hem alleen al in een uitsnede zitten of in hoe het tekstueel in elkaar zit. En het is onmogelijk om dat te ondervangen in geschrift; in richtlijnen.	Richtlijnen sociale media	De interne organisatie van sociale media
Menno	Ik wil dus ook dat als iemand een meeting heeft, of ziek is of een dag vrij heeft, dat het dan verantwoordelijk wel door blijft lopen. En dan is het wel fijn als je een handleiding achter de hand hebt. Om je even een idee te geven je hebt Mirjam waarschijnlijk wel gesproken, want die zit nu ziek thuis, maar we moeten er wel voor zorgen dat dat nu gewoon doordraait. Dat kan natuurlijk alleen als je	Richtlijnen sociale media	De interne organisatie van sociale media

	ergens inderdaad een documentatie hebt staan, en daar werken we nu ook hard aan.		
Mirjam	Ja, je denkt natuurlijk wel van te voren na. Het is niet dat we maar blind wat doen maar het is niet dat we dat ergens vastleggen ofzo. Je kijkt wel per post of stories wat je inzet wat het doel is. Je wilt inspireren of het conversie-gericht is of actiematig, dus het is niet zovan random van 'nou dit is een leuke foto, ik gooi hem erop'. Er zit wel een gedachte achter.	Richtlijnen sociale media	De interne organisatie van sociale media
Mirjam	Ja, ik denk we hebben er wel een idee over. En uiteindelijk zijn Kim en ik de filters. Dus het is niet zo dat alles wat gespuid wordt aan ideeën dat dat er zo maar klakkeloos op komt. Wij zijn de richtlijnen.	Richtlijnen sociale media	De interne organisatie van sociale media
Menno	Maar we gaan wel steeds meer nu naar een lange termijn planning en inderdaad ook naar hoofdonderwerpen die wekelijks of maandelijks of op een bepaalde frequentie terugkomen en ook naar vaste momenten soms en dus vaste ingrediënten. En we zijn dus nu een enorme inhaalslag aan het maken... dat je een hele hoop... van tevoren content creëert en dat je het op de plank legt, dat je het in alle tijden eraf kan pakken, als je denkt "he dit is eigenlijk wel een goed moment". Dan heb je het al en dan kan je snel schakelen.	Sociale media planning	De sociale media planning
Menno	En daarvoor is natuurlijk wel echt een planning gewenst maar ook een planningstool. Daar werken we natuurlijk ook wel mee, daar kan je allerlei dingen ook van te voren inplannen.	Planningstool sociale media	De sociale media planning
Mirjam	Dus we zijn aan het kijken naar die tool. En toen kwamen we uiteindelijk op dat planningsprogramma Later omdat OnlyPod ook afloopt, dat abonnement.	Planningstool sociale media	De sociale media planning
Mirjam	Dat is nu het programma waarin ik de posts voor de feed inplan. Dus en dat kan via OnlyPod en stories doe ik altijd allemaal nog handmatig vanaf mijn telefoon. En Later is een planningsprogramma waarin je dus je feed kunt inplannen maar ook je stories kunt inplannen.	Planningstool sociale media	De sociale media planning
Mirjam	En die heeft ook een dashboard waarin je de hele riedel in een keer voor je neus krijgt.	Planningstool sociale media	De sociale media planning

Bijlage F. Operationaliseringsschema inhoudsanalyses

Deelvraag 5 + deelvraag 6			
Kenmerk	Dimensies	Subdimensies	Indicatoren
<i>Populariteit</i>	Engagement		Likes Comments Deelacties
	Fans		Volgers
<i>Sociale media strategie</i>	Groei	Samenwerkingen Eigen promoties	Inzet van influencers Winacties Eigen hashtags voor het merk Kortingscodes
	Activiteit	Frequentie	Aantal keer posten per dag
		Zenden	Reageren op comments van volgers onder post
<i>Content strategie</i>	Visuele content	Contentvorm van post	4. Video Gifje Poll Afbeelding Boomerang Quote Link naar webpagina/webshop 5. Eigen content Betaalde/gesponsorde content Verdiende content 6. Likeable content Clickable content Shareable content Sellable content
		Inhoudelijk	Wat is er te zien in/op de post?

		Kleurgebruik	Gebruik van filters Gebruik van grafische elementen Mat Fel Lichte tonen Donkere tonen
	Tekstuele content	Contentvorm van bijschrift (tekstdoel)	Informatief Amuserend Instrueren Overtuigend Activerend (aanzetten tot koop/actie) Interactief
		Taalgebruik	Formeel/informeel, Luchtig/serieus Informatief/commercieel
		Toon	Menselijk Zakelijk

Bijlage G. Instagram analyseschema

Indicator-vraag	Concurrent 1:	Concurrent 2:
Aantal geplaatste posts op de feed in 24 uur		
Reageert het bedrijf op comments van de volgers onder de te analyseren post?		
Aantal likes van de te analyseren post		
Aantal comments op de te analyseren post		
Aantal volgers op het moment van analyseren		
Wordt er samengewerkt met een influencer in de te analyseren post?		
Wordt er een winactie aangekondigd/gepromoot?		
Wordt er een eigen hashtag gebruikt/gepromoot?		
Worden de volgers geattendeerd op een kortingsactie/kortingscode?		
Contentvormen (indicator 1, 2 en 3) van de te analyseren post		
Wat is er afgebeeld in de post?		
Wordt er zichtbaar gebruik gemaakt van grafische effecten en/of filters?		
Kleurgebruik van de te analyseren post		
Tekstdoel van het bijschrift bij de te analyseren post		

Taalgebruik in het bijschrift bij de te analyseren post

Toon van het bijschrift bij de te analyseren post

Bijlage H. Facebook analyseschema

Indicator-vraag	Concurrent 1:	Concurrent 2:
Aantal geplaatste posts op de feed in 24 uur		
Reageert het bedrijf op comments van de volgers onder de te analyseren post?		
Aantal likes van de te analyseren post		
Aantal comments op de te analyseren post		
Aantal keren <u>delen</u> van de te analyseren post		
Aantal likes van de merkpagina op het moment van analyseren		
Wordt er samengewerkt met een influencer in de te analyseren post?		
Wordt er een winactie aangekondigd/gepromoot?		
Wordt er een eigen hashtag gebruikt/gepromoot?		
Worden de volgers geattendeerd op een kortingsactie/kortingscode?		
Contentvormen (indicator 1, 2 en 3) van de te analyseren post		
Wat is er afgebeeld in de post?		
Wordt er zichtbaar gebruik gemaakt van grafische effecten en/of filters?		

Kleurgebruik van de te analyseren post		
Tekstdoel van het bijschrift bij de te analyseren post		
Taalgebruik in het bijschrift bij de te analyseren post		
Toon van het bijschrift bij de te analyseren post		

Bijlage I. Instagram Stories analyseschema

Indicator-vraag	Concurrent 1:	Concurrent 2:
Aantal geplaatste stories in 24 uur		
Wordt er samengewerkt met een influencer in de te analyseren stories?		
Wordt er een winactie aangekondigd/gepromoot?		
Wordt er een eigen hashtag gebruikt/gepromoot?		
Worden de volgers geattendeerd op een kortingsactie/kortingscode?		
Contentvormen (indicator 1, 2 en 3) van de te analyseren post		
Wat is er afgebeeld in de stories?		
Wordt er zichtbaar gebruik gemaakt van grafische effecten en/of filters?		
Kleurgebruik van de te analyseren stories		
Indien er gebruik gemaakt wordt van tekst in de stories:		
Tekstdoel		
Taalgebruik		
Toon		

Bijlage J. Ruwe data en codering inhoudsanalyse – concurrent

De volledig ingevulde analyseschema's voor Facebook, Instagram en Instagram Stories, voor beide concurrenten, zijn opgenomen als een aparte bijlage. Deze bijlage is apart opgenomen omdat deze bijlage zeer groot van formaat is en omdat er op deze wijze meer overzicht ontstaat. Bij één analysepunt was codering vereist, ook deze is te vinden in bijlage J.

Bijlage K. Onderbouwing keuze Hunkemöller best practice

Best practice : Hunkemöller bied inspiratie

Hunkemöller werd opgericht in 1886 door Wilhelm Hunkemöller (Crossmarks, Synergy, 2019). Het is van origine een Nederlands bedrijf en momenteel de grootste lingerieketen in de Benelux. Het merk heeft 600 brandstores in 17 landen en 3700 medewerkers (Blaazer, 2017).

Hunkemöller is een paar jaar tijd veranderd van een degelijke retailformule naar nummer 1 fashionmerk. Waar klanten voorheen hun Hunkemöller-tas wegmoffelden in een andere tas omdat ze zich schaamden met het merk over straat te lopen, posten vrouwen nu hun nieuwe Hunkemöller lingerie massaal op Instagram en worden de tassen met bekende strik vol trots getoond. Het is een geliefd merk geworden waarmee consumenten zich graag willen identificeren. De lingerieketen weet de consument op alle pijlers te inspireren. En dat het merk zich onderscheidt, is goed te verklaren. Hunkemöller is de afgelopen jaren heel gestaag en bewust getransformeerd. Dat betekende; grote aanpassingen in alle onderdelen van de formule en de nieuwe strategie overal doorvoeren. En dat leverde Hunkemöller veel op. Alles klopt om de consument te kunnen overtuigen van de meerwaarde die Hunkemöller biedt. In 2010 was de omzet 200 miljoen verspreid over 400 winkels, in 2018 was de omzet meer dan verdubbeld naar 546 miljoen euro en 916 winkels. Ze hadden in 2019 meer dan 1,6 miljoen app-gebruikers (Crossmarks, Synergy, 2019).

Ze vallen ook regelmatig in de prijzen. Hunkemöller behaalde de 2e plek bij Retailer of the Year Europe 2015-2016. Bij dezelfde prijsuitreiking wonnen zij de titels Beste Webshop en Beste Cross Channel-keten (Oltmans, 2015). In 2016-2017 werd Hunkemöller voor het 10^e jaar op rij de Beste Winkelketen in de categorie Lingerie & ondermode en wonnen zij ook op deze categorie Webshop Awards the Netherlands (Retailer of the year, 2016). Hunkemöller won in 2017-2018 de award Retailer of the Year Europe. Winkelketens die een categorieprijs winnen in tenminste vier landen, maken kans op deze titel (Blaazer, 2017). In 2019-2020 wonnen zij de 1e plek bij Beste Winkelketen van Nederland 2019 – 2020 in de categorie ondermode. In diezelfde categorie wonnen zij toen ook de Webshop Awards the Netherlands 2019 – 2020 (Retailer of the year, z.d.).

Volgens De Inspirerende 40: Retaileditie, een onderzoek uitgevoerd door Crossmarks en Synergie, is de lingerie retailer is uitgegroeid tot fashion brand van formaat. De onderzoekers stellen: Hunkemöller inspireert de Nederlandse consument. En dat is belangrijk; want de meeste moderetailers (56%) weten de consument niet te inspireren, terwijl deze sector zich juist uitermate goed leent voor het bieden van inspiratie. Hunkemöller scoort binnen het onderzoek de eerste plek op inspiratie binnen de sector Mode. En zij slagen op bijna alle punten goed in het onderzoek. Een ander punt is bijvoorbeeld Aanbod & Assortiment. Het is direct duidelijk wat de retailer te bieden heeft. De klant weet wat hij er kan verwachten en dat vergroot de slagingskans. Ook op het gebied van winkelervaring en winkelinrichting is Hunkemöller een echte uitblinker. Er is geïnvesteerd in winkels en de luxe inrichting. Interactieve schermen zorgen ervoor dat je door het assortiment kan scrollen, er is een social wall en een experience paskamer waarin het licht aangepast kan worden; het zorgt voor een unieke winkelbeleving. Daarnaast bieden zij vele services om de klantervaring naar een hoger niveau te brengen, zoals Click&Collect of de interactieve tools om de juiste bh te vinden. Hiermee wordt relevante waarde toegevoegd waardoor klanten graag voor Hunkemöller kiezen. Met samenwerkingen zoals Doutzen Kroes weet Hunkemöller de klant aan te spreken. Daarnaast heeft het bedrijf de focus gelegd op het verbeteren van de totale klantbeleving, wat ervoor heeft gezorgd dat het imago van Hunkemöller is veranderd van degelijk & stoffig naar sexy en verfijnd. Dankzij de drastische aanpassingen hebben zij de klant weten te inspireren en zijn klanten echte fans geworden (Crossmarks, Synergy, 2019).

Bijlage L. Ruwe data en codering inhoudsanalyse – best practice

De volledig ingevulde analyseschema's voor Facebook, Instagram en Instagram Stories, voor Hunkemöller, zijn opgenomen als een aparte bijlage. Deze bijlage is apart opgenomen omdat deze bijlage zeer groot van formaat is en omdat er op deze wijze meer overzicht ontstaat. Bij één analysepunt was codering vereist, ook deze is te vinden in bijlage L.

Bijlage M. Gedetailleerde beschrijving methode enquête

Deze enquête was opgesteld om de meningen en opvattingen van de doelgroep ten aanzien van OPEN32 te achterhalen. Daarnaast was de enquête opgesteld om motivaties, wensen en behoeften over de invulling van de sociale kanalen van OPEN32 te achterhalen. De resultaten beantwoorden deelvraag 3 en deelvraag 4. Deze enquête is opgesteld ter vervanging van de focusgroep i.v.m. COVID-19. Met een enquête kon er minder de diepte in gegaan worden, maar nog steeds konden er meningen, opvattingen en waarden gemeten worden die binnen de doelgroep bestaan over de vraagstukken. Om alsnog wat meer diepte te krijgen, is er aanvullend voor deelvraag 4 een documentanalyse uitgevoerd. Daarnaast werd een online enquête gezien als een veilige vervangende methode voor zowel de respondent als de onderzoeker. Voordelen van een online enquête zijn dat het respondentvriendelijk is en de respondent tijd heeft om na te denken over zijn/haar antwoord, de grote mate van anonimiteit, geen invloed van de interviewer, controle over het beantwoordingsproces en een geringe afnametijd (Baarda, 2019).

In bijlage K is het operationaliseringsschema voor deze methode te vinden. Tevens is in dit schema de bijbehorende enquête vragen en de Skip Logic³ op voorhand vastgesteld, om niet-relevante vragen aan respondenten op voorhand te vermijden.

De populatie voor deze enquête waren Nederlandse mannen en vrouwen tussen de 20 en 50 jaar; de doelgroep van OPEN32. Volgens de laatste cijfers van het CBS waren er in 2019 2.769.631 mannen en 2.761.080 vrouwen in Nederland tussen de 20 en 50 jaar (CBS, 2019). Samen vormde dit de populatie; voor deze enquête; 5.550.711 personen.

Omdat OPEN32 opereert in het middensegment, zouden personen met een laag inkomen uitgesloten kunnen worden van de steekproef maar omdat OPEN32 open is voor iedereen, is hier niet voor gekozen.

De steekproefgrootte is berekend met een steekproefcalculator via www.checkmarket.nl

Grootte populatie	5530711 personen
Foutenmarge	5%
Betrouwbaarheidsniveau	95%
Vereiste steekproef	385 respondenten

Omdat de uitgevoerde enquête niet via het klantenbestand verspreid zal worden, maar in het eigen netwerk van de onderzoeker, is er een selecte steekproef uitgevoerd. Omdat de enquête verspreid werd in én door het netwerk van de onderzoeker, werd niet de gehele populatie benaderd en daardoor was er sprake van een sneeuwbalsteekproef.

De enquête werd niet verspreid via het klantenbestand op verzoek van het afstudeerbedrijf. I.v.m. COVID-19 wilde OPEN32 de klant niet verder belasten met een enquête.

Op voorhand was er een operationaliseringsschema ontwikkeld. Hierin zijn een aantal dimensies en indicatoren bepaald die leidend waren voor het opstellen van de enquêtevragen, die ook direct in het operationaliseringsschema zijn verwerkt. De enquête is verder ontworpen en uitgevoerd in Qualtrics. Op verzoek van OPEN32 werden de respondenten met je in plaats van u aangesproken tijdens de

³ Met Skip Logic kunnen respondenten naar een toekomstig punt in de enquête worden gestuurd, op basis van hoe ze een vraag beantwoorden. Vragen die niet van toepassing zijn op de respondent, gebaseerd op een eerder gegeven antwoord, worden overgeslagen. Zo kunnen er specifiekere en doelgerichtere vragen aan de respondent gesteld worden.

enquête. Om een beeld te krijgen van de samenstelling van de groep respondenten die de enquête hebben ingevuld, is er begonnen met vragen naar sociaal-demografische gegevens en werd er getest in hoeverre zij zich herkenden in de eigenschappen van het archetype "Everyman". Daarna volgden er vragen over het beeld dat de respondenten hebben van OPEN32 en de persoonlijkheid van OPEN32 als bedrijf. Het volgende block bestond uit vragen over de motivaties en redenen om wel of niet een kledingmerk te volgen op sociale media en op hun berichten te reageren. Het laatste block ging over wat respondenten graag zouden willen zien qua content op de sociale kanalen van OPEN32. De volledige vragenlijst met resultaten is te vinden in bijlage L. Omdat het een gestructureerde dataverzamelmethode is, konden antwoorden niet afwijken van de gegeven antwoordmogelijkheden. Maar omdat het nooit zeker is of de gegeven antwoordmogelijkheden bij meerkeuzevragen voor elke respondent van toepassing zijn, is er bij de meeste vragen de optie "Anders, namelijk:" toegevoegd. Hierdoor werd geen enkele respondent beperkt in het geven van antwoorden wanneer zij zich niet konden herkennen in de vooraf opgestelde keuzemogelijkheden. De respondenten die mee hebben gedaan zijn Nederlandse mannen en vrouwen met de leeftijd van 20 tot en met 50 jaar. De enquête is gepubliceerd op vrijdagmiddag 1 mei 2020 om 15:00 uur. De link naar de vragenlijst is verwerkt in een Facebook-post en geplaatst op het persoonlijk profiel van de onderzoeker. Om het bereik te vergroten is er in de beschrijvende tekst is er gevraagd aan vrienden of zij de post wilden delen. Uiteindelijk is de post 21 keer gedeeld op Facebook. Daarnaast zijn er persoonlijke contacten op een directe wijze via WhatsApp-groepen gevraagd om de vragenlijst in te vullen en de link naar de vragenlijst verder in hun netwerk te verspreiden. Dezelfde dag is dezelfde post geplaatst in de besloten Facebookgroepen "ACT Textile", "Je eigen webshop?!", "Je bent een Wehlenaar als...", "Je bent een Zelhemmer als..." en "Je bent een Doetinchemmer als...". De enquête is geëindigd op vrijdag 8 mei 2020 om 15:00 uur. De uiteindelijke respons bestond uit 404 respondenten.

Er zijn een aantal voorzorgsmaatregelen genomen om ervoor te zorgen dat respondenten niet afhaakten en een zo hoog mogelijke respons te behalen, en daarnaast om de betrouwbaarheid en interne validiteit te verhogen. De vragenlijst is meerdere malen getest door de onderzoeker om de eerste fouten te verwijderen. Hierna volgde er een pre-test met 2 proefpersonen uit de onderzoekspopulatie. Een goede introductie was van belang. Hierin werd vermeld waarvoor de enquête werd uitgevoerd, wat het doel van de enquête was, hoeveel tijd het kostte om de enquête in te vullen en dat antwoorden vrijwel anoniem geregistreerd werden. Als laatste werd er vermeld dat er een winactie aan de enquête verbonden was. Op deze wijze werd er gehoopt dat het zo nog aantrekkelijker werd voor de respondent om de enquête in te vullen. Respondenten konden een goodiebag t.w.v. €150,00 van OPEN32 winnen. Om kans te maken konden respondenten bij de laatste vraag hun e-mailadres achterlaten. De winactie is een punt waarbij de betrouwbaarheid in twijfel kan worden getrokken. De deelnemers mochten hierdoor niet worden beïnvloed. Dat dit wel meevalt, blijkt uit onderzoek dat door de Universiteit van Amsterdam is uitgevoerd: beloningen beïnvloeden online enquêtes niet (Oosterveer, 2019). Door vooraf een operationaliseringsschema op te stellen waarop geanalyseerd werd, werd de methode reproduceerbaar en daarmee betrouwbaar. Door de variabelen vast te stellen werd de enquête ook valide; het was duidelijk waarover vragen gesteld zouden worden en daardoor werd er gemeten wat er gemeten moest worden. Het onderzoek is in zekere zin valide, want het meetinstrument is opgesteld aan de hand van het literatuuronderzoek en het model; Brand Personality Spectrum, maar dit is enkel intern. De methode is extern niet helemaal valide. Door de sneeuwbalsteekproef is de uiteindelijke onderzochte onderzoeksgroep niet volledig representatief voor de gehele doelgroep. Door het ondervragen van 404 respondenten, is er voldaan aan het minimum van 385 respondenten. Dat maakte het onderzoek betrouwbaar. Ook is er veelvuldig gebruik gemaakt van de vijfpunts-Likertschaal om bij stellingen de mate van instemming te meten. Door deze antwoordschaal te gebruiken werd de attitude van de respondent over het onderwerp valide gemeten. Daarnaast wordt de Likertschaal gezien als een betrouwbaar middel voor enquêtevragen (Poortinga, z.d.).

Bijlage N. Operationaliseringsschema enquête

Deelvraag 3					
Begrip/onderwerp	Dimensie	Subdimensies	Indicatoren	Enquêtevraag	Skip logic
<i>Sociaal-demografische gegevens</i>	Geslacht		Man Vrouw Anders	1. Wat is uw geslacht?	
	Leeftijd		Leeftijdscategorieën	2. Tot welk van de volgende leeftijdscategorieën behoort u?	
	Woonplaats		Provincie	3. In welke provincie bent u woonachtig?	
<i>Archetype</i>	Everyman		Nuchter/down-to-earth Sociaal	4. Twee tellingen: 1) Ik beschrijf mijzelf als een sociaal persoon 2) Ik beschrijf mijzelf als een nuchter/down-to-earth persoon - Likertschaal (helemaal eens t/m helemaal oneens)	
<i>Kennis</i>	Kennis over bedrijf	Naamsbekendheid	(On)bekend zijn met de winkel/het merk	5. Ken je kledingwinkel OPEN32?	Indien Ja aangevinkt, vraag 6 en 7 volgen. Indien Nee aangevinkt meteen door naar vraag 8 (het block "sociale media gebruik").

	Klant zijn		Aankoop	5. Heeft u het afgelopen jaar een aankoop gedaan bij OPEN32?	
Houding	Merkpersoonlijkheid	Eigenschappen	Persoonlijk & vriendelijk Zakelijk & professioneel Spontaan & vol energie Behoudend Modern Traditioneel/klassiek Gevestigd Innovatief Plezier Serieus Toegankelijk voor iedereen Exclusief	6. Welke van de hieronder genoemde eigenschappen beschrijven OPEN32 als bedrijf volgens u? - Vink aan wat voor u van toepassing is - Meerdere antwoorden mogelijk - Optie <i>Anders, namelijk:</i> toevoegen	
	Houding t.o.v. bedrijf	Kernwaarden	Positiviteit uitstralen Humor uitstralen Oprecht overkomen	7. Drie stellingen: 1) OPEN32 straalt positiviteit uit 2) OPEN32 straalt humor uit 3) OPEN32 komt oprecht over - Likertschaal (helemaal eens t/m helemaal oneens)	
<i>Sociale media gebruik</i>	Gebruik	Kanalen	Instagram Facebook LinkedIn	8. Welke sociale media gebruikt u met enige regelmaat?	Indien antwoordoptie Instagram aangevinkt, vraag 9 volgt.

			Twitter YouTube Snapchat TikTok Geen	- Vink aan wat voor u van toepassing is - Meerdere antwoorden mogelijk	Indien antwoordoptie Instagram niet aangevinkt, vraag 9 overslaan. Indien Geen aangevinkt, einde enquête .
		Kanalen	Instagram – Stories	9. Bekijkt u wanneer u op Instagram zit stories (verhalen)?	
	Interesses	Volgen	Op de hoogte zijn van mode via sociale media	10. Volgt u kledingmerk(en) en/of kledingwinkel(s) via sociale media?	Indien Ja aangevinkt, vraag 11 en 12 zal volgen. Vraag 13 en 14 wordt overgeslagen. Na vraag 12 komt de respondent bij algemene vraag 15. Indien Nee aangevinkt, vraag 13 en 14 zal volgen. Vraag 11 en 12 wordt overgeslagen. Na vraag 14 komt de respondent bij algemene vraag 15.
			Kanalen	11. Via welke sociale media volgt u kledingmerk(en) en/of kledingwinkel(s)?	

				- Vink aan wat voor u van toepassing is - Meerdere antwoorden mogelijk	
	Motivatatie	Volgen	Motivatatie wel volgen	12. Waarom volgt u kledingmerk(en) en/of kledingwinkel(s) via sociale media? - Vink aan wat voor u van toepassing is - Meerdere antwoorden mogelijk - Optie <i>Anders</i>, <i>namelijk</i>: toevoegen	
			Motivatatie niet volgen	13. Waarom volgt geen u kledingmerk(en) en/of kledingwinkel(s) via sociale media? - Vink aan wat voor u van toepassing is - Meerdere antwoorden mogelijk - Optie <i>Anders</i>, <i>namelijk</i>: toevoegen	
			Motivatatie om te volgen	14. Wat zou u kunnen aanzetten tot het volgen van kledingmerk(en) en/of kledingwinkel(s) via sociale media?	

				- Vink aan wat voor u van toepassing is - Meerdere antwoorden mogelijk - Optie <i>Anders</i>, <i>namelijk</i>: toevoegen	
		Engagement	Liken Reageren	15. Schrijft u weleens een reactie of geeft u weleens een like aan berichten van kledingmerk(en) en/of kledingwinkel(s) op sociale media?	Indien Ja aangevinkt, vraag 16 zal volgen. Vraag 17 wordt overgeslagen. Na vraag 16 komt de respondent bij algemene vraag 18. Indien Nee aangevinkt, vraag 17 zal volgen. Vraag 16 wordt overgeslagen. Na vraag 17 komt de respondent bij algemene vraag 18.
			Motivatie	16. Waarom geeft u weleens een like of schrijft u een reactie op berichten van kledingmerk(en) en/of kledingwinkel(s) op sociale media? - Vink aan wat voor u van toepassing is - Meerdere antwoorden mogelijk	

				– tekst en beeld leuk = beiden aanvinken - Optie <i>Anders</i>, <i>namelijk</i>: toevoegen	
				17. Wat zou u kunnen aanzetten tot het liken en/of reageren op berichten van kledingmerk(en) en/of kledingwinkel(s) op sociale media? - Vink aan wat voor u van toepassing is - Meerdere antwoorden mogelijk – tekst en beeld leuk = beiden aanvinken - Optie <i>Anders</i>, <i>namelijk</i>: toevoegen	
	Commercie		Een aankoop doen door promotie op sociale media.	18. Hoe groot is de kans dat u, naar aanleiding van een sociale media bericht, het gepromote kledingstuk of accessoire ook daadwerkelijk aanschaft? - Schaal 1 t/m 10 – heel onwaarschijnlijk tot heel waarschijnlijk	Indien punt 6, 7, 8, 9 of 10 aangevinkt, vraag 19 zal volgen. Na vraag 19 komt de respondent bij algemene vraag 20. Indien punt 1, 2, 3, 4 of 5 aangevinkt, vraag 19 wordt overgeslagen en de respondent komt bij algemene vraag 20.

Locatie van aankoop

19. Stel, u zou het gepromote kledingstuk of accessoire daadwerkelijk willen aanschaffen, waar zou u het item kopen?

Deelvraag 4

Begrip/onderwerp	Dimensie	Subdimensies	Indicatoren	Enquêtevraag	Skip logic
Sociale kanalen OPEN32	Kanalen	Nieuwsbrief Instagram Facebook Niet	Wel volger Geen volger	20. Volgt u OPEN32 op sociale media?	
	Content	Attitude t.o.v. samenwerkingen met influencers	Positief Negatief	21. Een stelling: 1) Ik zou het leuk vinden als OPEN32 samenwerkingen heeft met influencers op de sociale media van OPEN32. - Likertschaal (helemaal eens t/m helemaal oneens)	
		Soorten content	A-merken beeld Eigen merken beeld Sneak peak Gif Poll Boomerang Quote Inhaker Interieurfoto's Link/tag voor shoppen How-to-wear	22. Wat zou je willen zien bij OPEN32 op de sociale media? - Vink aan wat voor u van toepassing is - Meerdere antwoorden mogelijk beiden aanvinken - Optie <i>Anders</i> , <i>namelijk</i> : toevoegen	

				- Optie <i>Geen van bovenstaande</i> toevoegen	
		Frequentie	Hoe vaak per week posten	23. Hoe vaak zou u een bericht op de sociale kanalen van OPEN32 willen zien?	
		Diversiteit	Afwisselend Afgestemd	23. Een stelling: Wanneer OPEN32 een bericht plaatst wilt u dan.... 1) ...op het moment van plaatsen op beide kanalen hetzelfde bericht zien 2) ...op het moment van plaatsen op beide kanalen een ander bericht zien	
		Beoordeling/attitude beelden	OPEN32	24. Een stelling: Ik vind deze afbeelding... - Imagobeeld OPEN32 invoegen - Likertschaal (helemaal niet leuk t/m erg leuk)	
			De Bijenkorf	25. Een stelling: Ik vind deze afbeelding... - Vergelijkbaar beeld Bijenkorf invoegen - Likertschaal (helemaal niet leuk t/m erg leuk)	

Shoeby

26. Een stelling: Ik vind deze afbeelding...

- Vergelijkbaar beeld
Shoeby invoegen
- Likertschaal (helemaal
niet leuk t/m erg leuk)

Bijlage O. Rapport resultaten enquête

Bijlage O is vanwege zijn grootte en vanwege het overzicht opgenomen als aparte bijlage.