

Bloggen: een creatieve hype of nieuwe exporttool?

Een kwalitatieve studie naar de impact van bloggers op de klassieke indirecte exportbenadering in de fashionindustrie

Kristien Huygen

R0453442

Masterproef aangeboden tot
het behalen van de graad

MASTER IN DE HANDELSWETENSCHAPPEN

Promotor: Dr. Ysabel Nauwelaerts

Academiejaar 2016-2017



Inhoud

Abstract	A
1 Inleiding	1
Algemene onderzoeksvraag	1
2 Literatuuroverzicht	2
2.1 <i>Web 2.0: Blogs en bloggers</i>	2
2.2 <i>International agents bij indirecte export</i>	3
2.3 <i>Bloggers als international agents in de fashionindustrie</i>	4
2.3.1 Karakteristieken en voorkeuren van de doelgroep.....	4
Propositie 1	5
Propositie 2	5
2.3.2 Formele nationale informatie	5
Propositie 3	6
2.3.3 Marketing en communicatie.....	6
Propositie 4	6
2.4 <i>Negatieve effecten van samenwerkingen met fashionbloggers</i>	7
Propositie 5	7
3 Methodologie	8
3.1 <i>Selectiecriteria</i>	8
3.2 <i>Dataverzameling</i>	9
3.3 <i>Dataverwerking</i>	9
4 Empirische resultaten	11
4.1 <i>Within-case analyse</i>	11
Blogger 1.....	11
Blogger 2.....	12
Blogger 3.....	12
Bedrijf A	13
Bedrijf B	13

Bedrijf C	14
4.2 <i>Cross-case analyse</i>	14
4.2.1 Karakteristieken en voorkeuren van de doelgroep.....	14
4.2.2 Formele nationale informatie.....	19
4.2.3 Marketing en communicatie.....	21
4.2.4 Risico's en nadelen	23
4.2.5 Overzicht.....	25
5 Conclusie en aanbevelingen.....	26
5.1 <i>Algemene conclusie</i>	26
5.2 <i>Aanbevelingen en beperkingen</i>	28
6 Bibliografie.....	29
Bijlage 1	i
Bijlage 2	vi
Bijlage 3	ix
Persbericht.....	xii

Abstract

In dit artikel analyseren we in hoeverre en op welke manier fashionbloggers de rol van international agents kunnen overnemen. Sociale media zorgen namelijk voor een ommekeer in de fashionsector. Het aantal fashionbloggers groeit enorm en ze krijgen steeds meer zeggenschap en informatie over de consument. Door deze interactie met de lezers bezitten fashionbloggers belangrijke informatie over potentiële klanten van de fashionretailer. De algemene onderzoeksvraag luidt als volgt: 'Op welke manier en om welke reden beïnvloeden fashionbloggers het internationaliseringsproces van fashionretailers ten opzichte van klassieke internationaliseringsstrategieën?'. Via kwalitatief case study onderzoek met diepte-interviews bij zowel drie fashionbloggers als drie fashionretailers werd het klassieke model van de international agent getoetst aan het nieuwe fenomeen van fashionbloggers. Ten eerste blijkt uit de resultaten dat bloggers zeer goede internationale marketing- en communicatiekanalen zijn. Ten tweede kunnen fashionbloggers een belangrijke meerwaarde bieden bij de identificatie van de karakteristieken en voorkeuren van de doelgroep. Daarentegen blijkt uit dit onderzoek dat fashionbloggers niet in staat zijn ondersteuning te bieden op het domein van distributie, wetgeving of bedrijfsvoering. Op het vlak van deze eerder formele nationale informatie kan een international agent nog wel een belangrijke rol spelen. Door de opkomende invloed van fashionbloggers die steeds meer de rol van marketing- en communicatiekanalen op zich nemen, blijkt de rol van de international agent zich eerder te verschuiven naar de logistieke, juridische en andere formele nationale aspecten.

1 Inleiding

De fashionindustrie draait op volle toeren. De laatste drie decennia kenden fashionretailers een opmerkelijke internationale expansie door hun aanwezigheid op internationale markten en intercontinentale partnerovereenkomsten (Couvreur, 2013). Deze expansie is voor vele fashionretailers noodzakelijk om te overleven, door het competitieve karakter van de sector waarin ze actief zijn (Moore & Wigley, 2007). Fashionretailers maken gebruik van verscheidene toetredingsmogelijkheden gedurende het internationaliseringsproces (Moore & Fernie, 2004). De studie van Couvreur (2013) toont aan dat fashionbedrijven vaak gebruik maken van een agent om meer te weten te komen over de lokale mogelijkheden en opportuniteiten.

Fashionblogs krijgen steeds meer aandacht (Zoppellaro, 2016) en hebben het grootste aandeel in de totale hoeveelheid blogs (Coste-Manière, Halvorsen, Hoffmann & Stankeviciute, 2013). Reeds 12 jaar geleden kondigde De Tijd de opmars van weblogs aan. Volgens hen werd er toen al geknaagd aan het monopolie van de traditionele media (Dheedene, 2004). Deze aanname wordt bevestigd door Liao, Liu & To (2013), die stellen dat bloggen een explosieve groei kent de afgelopen jaren. Bloggers vertolken een steeds belangrijkere rol voor bedrijven en steeds meer bedrijven erkennen dan ook het belang en potentieel van blogs (Liao, Liu & To, 2013). Volgens Arora & Sedeke (2013) moeten blogs dan ook beschouwd worden als een opportuniteit in plaats van een bedreiging.

Sociale media brengen duidelijk een omschakeling teweeg. Klassieke theorieën kunnen de dag van vandaag niet meer volstaan om de snelle evoluties in de huidige internationale fashionindustrie te ondersteunen. Men kan tot de vraag komen in hoeverre bloggers bepaalde aspecten van de internationale bedrijfsvoering op zich nemen. Er ontstaan namelijk steeds vaker samenwerkingen tussen bloggers en bedrijven. Deze aspecten van internationale bedrijfsvoering worden bepaald door het takenpakket van een international agent, aangezien fashionbedrijven beroep doen op deze tussenpersoon. In dit kader kan ook onderzocht worden wat de mogelijke opportuniteiten zijn van een samenwerking tussen fashionblogs en fashionretailers. De algemene onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt:

Algemene onderzoeksvraag: Op welke manier en om welke reden beïnvloeden fashionbloggers het internationaliseringsproces van fashionretailers ten opzichte van klassieke internationaliseringsstrategieën?

Via diepte-interviews met zowel fashionbloggers als fashionretailers kan worden achterhaald in hoeverre bloggers vandaag de dag al de rol van international agent invullen en in hoeverre dit in de toekomst mogelijk is. De houding en bereidheid van beide partijen omtrent dit concept is van groot belang. De full transcripts van de interviews zijn vervolgens verwerkt via Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software in Nvivo 11.

In wat volgt bespreken we achtereenvolgens het literatuuroverzicht met de belangrijkste kenmerken van blogs en international agents. Per propositie wordt de belangrijkste literatuur omtrent deze concepten samengebracht in 3 domeinen: karakteristieken en voorkeuren van de doelgroep, formele nationale informatie en marketing en communicatie. Verder is er ook nog een vierde domein dat de risico's en nadelen van de huidige samenwerkingen tussen fashionbloggers en fashionretailers bespreekt. Daarna volgt de methodologie met de selectiecriteria, dataverzameling en -verwerking. Vervolgens wordt de geanalyseerde data besproken bij de empirische resultaten. Dit onderdeel bestaat uit een within- en cross-case. Ten slotte worden alle bevindingen gerecapituleerd in het deel 'conclusie en aanbevelingen'.

2 Literatuuroverzicht

In dit onderdeel worden enkele kernbegrippen uitgelegd met betrekking tot bloggen en indirecte export via international agents. Men kan tot de onderzoeksvraag komen **'Op welke manier en om welke reden beïnvloeden fashionbloggers het internationaliseringsproces van fashionretailers ten opzichte van klassieke internationaliseringsstrategieën?'** Tevens wordt de nodige literatuur samengebracht om de gemaakte proposities te onderbouwen. Een overzicht van de belangrijkste artikels is terug te vinden in bijlage 1.

2.1 Web 2.0: Blogs en bloggers

Web 2.0 is de opvolger van Web 1.0 en wordt beschouwd als een interactieplatform. Een typisch kenmerk van Web 2.0 is sociale media, waartoe weblogs behoren (De Pelsmacker et al., 2015). Weblogs, of kortweg blogs, zijn webpagina's waar bloggers andere webpagina's en zelf geschreven teksten die zij interessant vinden in 'loggen'. Deze blogs plaatsen doorgaans de meest recente artikels bovenaan, waardoor er een omgekeerde chronologische volgorde ontstaat. Weblogs zijn ideaal voor experts die hun kennis willen delen met een grote groep mensen (Du & Wagner, 2006).

In dit onderzoek wordt verder ingegaan op fashionblogs. Deze blogs bevatten artikels over de kledingaankoop van de blogger en waarom dit kledingstuk aansluit bij de nieuwste mode (Pagett, 2010). Bloggers ontvangen vaak kleding van grote fashionmerken om vervolgens te promoten (Coste-Manière et al., 2013). Deze modeblogs blijven standhouden ondanks de opkomst van andere sociale media. Tegenwoordig kunnen bloggers zelfs prijzen of awards ontvangen voor hun werk (Cappiello, 2013). Bijvoorbeeld de Knack 'Weekend Blog and Digital Awards' (Knack Weekend, 2015). Sommige bedrijven willen hun online zichtbaarheid verhogen door zelf ook een blog te starten die volledig draait rond hun activiteiten. Deze bedrijfsblogs zijn handig om zowel werknemers als klanten of partners op de hoogte te houden (Sedeke, 2012). Echter, op dit soort blogs zal niet verder worden ingegaan tijdens dit onderzoek. De focus zal liggen op externe blogs.

Samenwerkingen met bloggers zijn een groot potentieel voor bedrijven. Ten eerste is het tegenwoordig noodzakelijk dat bedrijven online aanwezig zijn. Indien men een goede onlinestrategie hanteert en vervolgens het engagement van de onlineklant verbetert, kan dit het bedrijf in staat stellen om sterkere relaties en interacties met de klant te ontwikkelen (King, 2012). Ten tweede komt daarbij het 'uncertainty problem', waarbij marketingbudgetten verloren gaan aan inefficiënte marketing. Bloggen is een grote mond-aan-mondmachine, waardoor het een ideaal platform vormt om producten te promoten. Het zorgt voor een daling van de kosten en een stijging van de opportuniteiten. (Chen et al., 2010). Er kan dus een groot publiek bereikt worden, zonder dat hier veel kosten aan verbonden zijn (Buzeta, Uribe & Velásquez, 2016). Daarbij is een blog meestal gericht op een bepaald onderwerp (Cappiello, 2013). Zodoende is het voor retailers gemakkelijker om een specifieke doelgroep aan te spreken (Liao et al., 2013). Steeds meer bedrijven erkennen dan ook het potentieel van blogs als marketing- of communicatie-instrument (Liao et al., 2013). Bloggers worden beschouwd als opinieleiders, waardoor het essentieel is voor bedrijven om met hen samen te werken (Misci Kip & Uzunoğlu, 2014). Volgens de 'diffusion of innovation theory' nemen bloggers de plek in van early adopter (Rogers, 2003). Hierdoor is het voor bedrijven vooral interessant om bloggers in te zetten bij het promoten van een nieuw product of het introduceren van een bestaand product in een nieuwe markt. Deze online influencers kunnen merken helpen met het opbouwen van een authentiek en betrouwbaar imago (Misci Kip & Uzunoğlu, 2014).

2.2 International agents bij indirecte export

Er zijn twee mogelijkheden om goederen internationaal te verhandelen. Het bedrijf kan er voor kiezen om de goederen direct te exporteren naar de consument of men kan gebruik maken van een (plaatselijke) intermediaire firma of persoon die de goederen verspreidt in het buitenland. In dat laatste geval spreekt men van indirecte export (Bernard, Grazzi, & Tomasi, 2010). Export is meestal één van de eerste stappen in het internationaliseringsproces. Dit is logisch aangezien export als toegangsmethode relatief gemakkelijk en goedkoop en dus minder risicovol is (Benito, Petersen & Welch, 2016). Dit wordt bevestigd in het Uppsala model dat stelt dat een bedrijf haar betrokkenheid stelselmatig opschroeft bij het internationaliseren. Het Uppsala model is toepasbaar in vele uiteenlopende industrieën, waaronder ook de retailsector (Fairhurst & Reardon, 2000). Bedrijven wijken eerst uit naar landen die op geografisch, economisch en cultureel vlak dicht bij hen liggen. Naarmate ze meer ervaring hebben ontwikkeld in hun markten, zullen ze de activiteiten opschroeven en zo verder uitbreiden (Byoungho & Childs, 2014). Bedrijven kiezen daarom regelmatig in eerste instantie voor indirecte export, dus voor een samenwerking met een tussenpersoon (Benito et al., 2016).

Binnen indirecte export kan een bedrijf kiezen om samen te werken met een agent. De onderneming kan een buitenlandse agent contacteren of omgekeerd. Deze agent zal het product vertegenwoordigen in de buitenlandse markt. De buitenlandse contacten die een bedrijf reeds heeft, zijn dus van groot belang. Tijdens het internationaliseringsproces kunnen bedrijven te rade gaan bij experts die relevante informatie bezitten. Voor buitenlandse bedrijven is het hebben van een tussenpersoon vaak de meest belangrijke bron aan informatie (Benito et al., 2016).

De termen buitenlandse agenten en distributeurs worden vaak door elkaar gebruikt, maar duiden wel degelijk op iets verschillend. Benito, Petersen & Welch (2016, p.255) beschrijven de functie van international agent als volgt:

“In simple terms, an agent operates on behalf of the exporter in the foreign market, performing a range of functions in seeking to facilitate sales of the export’s products and/or services, taking orders, usually on a commission/retainer basis, but does not purchase and take title to the product/s.”

John J. Capela (2015, p.30) omschrijft het begrip ‘international agent’ eerder als volgt:

“The agent’s role is to get orders and (usually) earn a commission for his services [...]. An agent is actively involved in the negotiations for either the sale or purchase of the products [...]. As an agent you would identify sellers of that product overseas and represent the buyer in foreign markets as the import agent.”

In dit onderzoek zal voornamelijk gefocust worden op de eerste definitie van een agent door Benito, Petersen & Welch (2016), namelijk iemand die de verkoop ondersteunt op verschillende domeinen, maar niet noodzakelijk optreedt als een vertegenwoordiger in de B2B context. De verschillende domeinen worden verder ontleed in het onderdeel ‘2.3. Bloggers als international agents in de fashionindustrie’.

De slaagkans van de internationalisatie zal stijgen indien de exporteur een goede relatie aangaat met de tussenpersoon. Hierbij is het vooral belangrijk dat beide partijen elkaar vertrouwen (Cavusgil, Deligonul & Zhang, 2004).

2.3 Bloggers als international agents in de fashionindustrie

De functies van agents kunnen worden onderverdeeld in 3 domeinen. Ten eerste worden agents in de fashionindustrie aangesproken om meer te weten te komen over de voorkeur en eigenschappen van de consument op bepaalde markten (Couvreur, 2013). Ten tweede toont de studie van Couvreur aan dat fashionretailers agents gebruiken om meer te weten te komen over de lokale mogelijkheden en opportuniteiten van het marktpotentieel (Couvreur, 2013). De tussenpersoon bezit namelijk netwerken en lokale informatie (Benito et al., 2016). Ten derde doet de agent dienst als een marketing tussenpersoon op die specifieke markten (Capela, 2015). Deze ondersteunt de verkoop en brengt de koper en verkoper samen. De tussenpersoon beschikt over relevante informatie waardoor hij of zij het marketingproces kan beïnvloeden (Benito et al., 2016). Deze drie onderdelen zullen hieronder chronologisch worden besproken.

2.3.1 Karakteristieken en voorkeuren van de doelgroep

Tegenwoordig is fashion een wereldwijde industrie. Dit zorgt ervoor dat bedrijven moeten inspelen op transnationale en complexe klanten met verschillende religies, levensstijlen en culturen. Daarom kan de herkenning en identificatie van consumenten complex zijn (Arora & Sedeke, 2013). Volgens Consenza en Rickmann (2007) is de fashionwereld en het voorspellen van fashion een samenraapsel van cultureel en socio-economisch gedrag. Fashion wordt tevens gepersonaliseerd door demografische factoren en is een manier van zelfexpressie (Consenza & Rickmann, 2007). Ten eerste kan cultuur omschreven worden als het collectief programmeren van de geest (De Pelsmacker et al., 2015). Ten tweede verstaat men onder socio-economische factoren binnen een fashioncontext: opleiding, inkomen, beroep en sociale klasse (Nam, Park & Seock, 2014). Ten slotte bestaan demografische factoren uit geslacht, leeftijd, gezinsomvang, geloofsovertuiging, geboorteplaats of ras (De Pelsmacker et al., 2015).

Echter, een bedrijf dat wil uitbreiden naar een nieuwe markt, bezit niet altijd genoeg kennis over de toekomstige doelgroep. Dit komt omdat culturen en gebruiken per land of regio verschillen. Bedrijven proberen dan middels een partnership meer informatie te bekomen over deze doelgroep (Etemad, 2004). Een klein verschil van de consument inzake voorkeuren kan bepalend zijn voor het internationaal succes van een bedrijf (de Kluyver, 2010; Sleuwaegen, 2013).

In het verleden werd deze informatie over de consument via traditioneel marktonderzoek ingewonnen. Echter, deze manier van werken neemt veel tijd in beslag. Daarentegen kunnen blogs sneller trends en veranderingen opmerken in vergelijking met traditionele methoden. Zodoende vormen blogs ideale data gathering websites voor bedrijven die voor het eerst te maken krijgen met ongekende etnische, culturele en sociale groepen tijdens hun internationaliseringsproces (Kent, 2007). Op basis van bovenstaande literatuur wordt dan ook verwacht dat bloggers concrete informatie kunnen verschaffen over de voorkeur en culturele gebruiken van de consument. Demografische en socio-economische factoren zullen deels maar niet volledig kunnen worden bekomen. De kans is groot dat lezers hun leeftijd wel zullen vermelden, maar het inkomen eerder privé houden. Hieruit kunnen dan ook vier proposities worden afgeleid die terug te vinden zijn op de volgende pagina.

Propositie 1a: In welke mate en op welke manier kunnen fashionbloggers ondersteuning bieden aan internationale fashionretailers omtrent de identificatie van de **socio-economische** en **demografische** eigenschappen van de vooropgestelde doelgroep?

Propositie 1b: Op welke manier helpen fashionbloggers de internationale fashionretailers bij het beter inspelen op de **socio-economische** en **demografische** eigenschappen van de vooropgestelde doelgroep?

Propositie 2a: In welke mate en op welke manier kunnen fashionbloggers ondersteuning bieden aan fashionretailers omtrent het bepalen van de **culturele gebruiken** en **specifieke voorkeuren** van de vooropgestelde doelgroep met betrekking tot een bepaald product?

Propositie 2b: Op welke manier helpen fashionbloggers de internationale fashionretailers bij het beter inspelen op de **culturele gebruiken** en **specifieke voorkeuren** van de vooropgestelde doelgroep met betrekking tot een bepaald product?

2.3.2 Formele nationale informatie

Als men spreekt over de samenwerking tussen bloggers en bedrijven denkt men eerder aan marketing. Over topics als wetgeving, distributie of omgang met de overheid is minder bekend. Nochtans kunnen de overheid en de manier van bedrijfsvoering sterk verschillen per land (Cuervo-Cazurra, Maloney, & Manrakhan, 2007). Onderzoek toont aan dat agents dienen als tussenpersoon in het verschaffen van formele nationale informatie (Couvreur, 2013). Internationale relaties worden beschouwd als een belangrijke resource in het ondersteunen van de internationalisatie (Ratajczak-Mrozek, 2014). Deze relaties zorgen voor een verlaagde informatie- en transactiekost (Lee, Peng & Wang, 2005). Wat op zijn beurt dan weer leidt tot een lager risico (Blomstermo & Sharma, 2003) en minder onzekerheid tijdens het internationaliseren (Ng & Zain, 2006). Tenslotte kunnen zij ook toegang geven tot netwerken in het buitenland (Harris and Wheeler, 2005). Het is van belang deze internationale relaties te benutten, om opportuniteiten te lokaliseren (Ratajczak-Mrozek, 2014).

Men kan de vraag stellen of bloggers ook deze meer formele marktkennis, zoals wetgeving of distributie, kunnen aanleveren en zodoende de taak van de traditionele agents invullen. Beschikken ze wel over een uitgebreid netwerk of informatie omtrent de overheid, wetgeving, enzovoort? Over deze aspecten en vragen werd nog maar weinig of geen onderzoek gedaan. Daarom willen we in dit onderzoek verder nagaan op welke van deze punten bloggers de fashionretailers kunnen begeleiden tijdens het internationaliseringsproces.

Aan de hand van de literatuur kan geconcludeerd worden dat, indien de blogger over kennis op alle domeinen beschikt, dit voor een succesvolle internationale expansie kan zorgen. Daarom zijn sommige bedrijven bereid om bloggers te ondersteunen en training te geven op allerlei vlakken. Echter, het is vreemd dat merken zelf de training zouden geven. Dit wil namelijk zeggen dat ze de informatie al bezitten en dus geen nood meer hebben aan de bloggers. De opleidingen zouden logischerwijs eerder moeten worden gegeven door een derde, meer onafhankelijke partij. Zodoende rijst de vraag of de opleidingen wel een nuttige oplossing zijn. Hieruit kunnen dan ook de proposities op de volgende pagina worden afgeleid.

Propositie 3a: In welke mate en om welke reden kunnen fashionbloggers formele nationale informatie verschaffen wanneer fashionretailers op een nieuwe markt willen toetreden?

Propositie 3b: Op welke manier en in welke mate kunnen opleidingen voor fashionbloggers de internationale fashionretailers beter ondersteunen bij het toetreden tot een nieuwe markt?

2.3.3 Marketing en communicatie

Marketeers moeten tegenwoordig zorgen voor een persoonlijke connectie tussen de klant en het merk. Met de komst van sociale media is meteen een nieuwe tool ontstaan voor marketeers om deze relatie op te bouwen (Cullinane et al., 2008). Waar grote fashionmerken vroeger de volledige controle hadden over hun beleid en eerder een monoloog voerden, is men stilaan overgegaan naar een dialoog met de klant (Cappiello, 2013). Massamedia mogen dan wel meer mensen bereiken, toch zijn blogs beter in staat de keuze van de consument te beïnvloeden (Rogers, 2003).

De nieuwe dialoog met de klant toont zich via blogs door het plaatsen van reacties. Lezers hebben nu de kans om te reageren op een blogpost (Cappiello, 2013). Bloggers krijgen bepaalde producten opgestuurd van merken waar ze mee samenwerken, om vervolgens de kleding te laten zien en te promoten aan hun volgers (Coste-Manière et al., 2013). Feedback ontvangen was nog nooit zo efficiënt, de opinie van de lezer wordt meteen duidelijk. Het gevaar schuilt natuurlijk in de kans op negatieve reacties, die de opinie van andere lezers kan beïnvloeden. Zodoende kan het imago van een modemerken snel onder druk komen te staan (Cappiello, 2013). Bedrijven laten bloggers regelmatig giveaways organiseren of kortingscodes weggeven om de verkoop van hun product te laten stijgen. Banners en sponsoring zijn ook veel gebruikte marketingtools (Coste-Manière et al., 2013). Naast reclame maken via een blog, beginnen sommige bloggers de plek van merchandiser in te nemen. In het onderzoek van Misci Kip & Uzunoğlu (2014, p.597) geven bedrijven aan dat ze wel degelijk luisteren naar deze online influencers. Eén van de respondenten uit het onderzoek beschreef dit als volgt:

“We experienced that if a blogger likes the brand, she/he may even comment on how the products are displayed on the shelves and let us know his/her opinions. In view of this potential, we examine different aspects of the communication efforts for building relationships with bloggers.”

Kledingmerken kunnen bloggers ook inzetten als vertegenwoordiger van het bedrijf. Zo werd succesvol blogster Romy Neely van de blog ‘Fashion toast’ benaderd door een modellenbureau, waardoor ze het gezicht werd van het Amerikaanse kledingmerk RVCA (Pagett, 2010).

Op basis van de literatuur wordt verwacht dat fashionblogs een uitstekend nieuw communicatiemiddel zijn binnen de mode-industrie. Mode en trends gaan zeer snel. Doordat blogs zo snel en flexibel zijn, vormen ze een ideaal instrument voor modemerken (Pagett, 2010).

Propositie 4: Op welke manier en om welke reden kunnen fashionbloggers de verkoop van internationale fashionretailers ondersteunen en stimuleren via communicatie en marketingtools?

2.4 Negatieve effecten van samenwerkingen met fashionbloggers

Ten slotte kan er ook worden stilgestaan bij de negatieve effecten die een samenwerking tussen fashionbloggers en kledingmerken kan teweegbrengen. Sommigen vinden dat blogs niet dezelfde kwaliteit kunnen leveren als bijvoorbeeld artikels in modetijdschriften. Voor kledingmerken bestaat dan ook het gevaar dat informatie over hen niet juist wordt weergegeven op de blog (Arora & Sedeke, 2013). Grote kledingmerken hebben tegenwoordig weinig vat op de meningen van bloggers die hun kritiek de onlinewereld in sturen (Cappiello, 2013).

Voor bedrijven is het tegenwoordig zeer moeilijk om de juiste blogs te vinden om samenwerkingen mee aan te gaan. Indien toch de juiste blogger wordt benaderd moeten er prijsafspraken worden gemaakt die ook voor heel wat moeilijkheden kunnen zorgen. Gelukkig zijn er tegenwoordig wel mediabureaus die deze taak gedeeltelijk op zich kunnen nemen. Niet tegenstaande is het nog steeds van belang dat bedrijven voldoende research doen. Zo wordt aangeraden om na te gaan hoeveel views een blog heeft en wat het profiel is van de lezers. Daarbij kan ook worden nagegaan in hoeverre bloggers in conversatie treden met hun lezers. Tevens is vertrouwen en openheid zeer belangrijk in dit soort relaties (Jarvis, 2006).

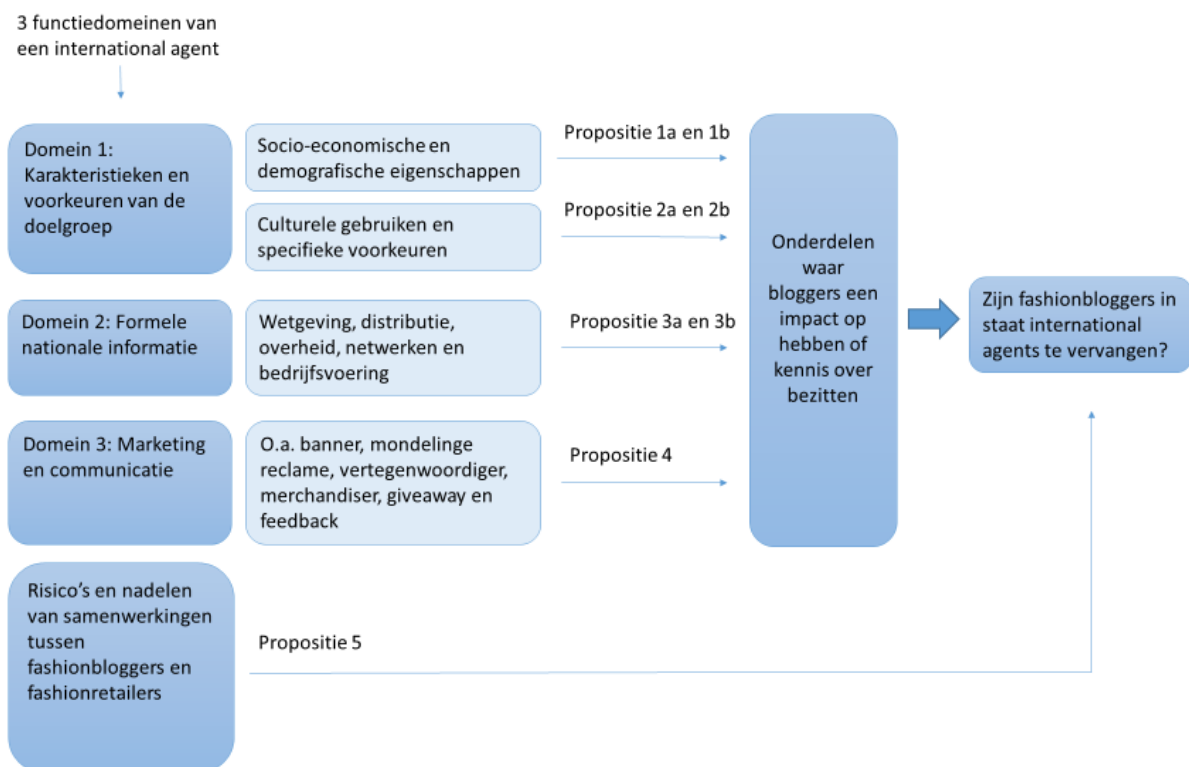
Bloggers hebben een invloed op de perceptie van een bedrijf of haar producten. Daarnaast wordt door middel van blogs een bepaald nieuwtje veel langer in leven gehouden dan bij traditionele media. Dit kan nefaste gevolgen hebben voor het imago van een bedrijf indien het gaat over negatief nieuws (Jacobs, 2006). De literatuur suggereert dan ook dat blogs een zekere macht hebben (Dickinson, Kerr, Mortimer & Waller, 2012). Onder macht wordt verstaan dat een persoon of groep er voor kan zorgen dat een andere persoon of groep verandert volgens de wensen van de eerstgenoemden (Dahl, 1957). Omtrent sociale media, waaronder blogs, is er veel minder duidelijkheid over wat mag en wat niet mag bij het maken van reclame. Dit komt door de machtsverschuiving van grote internationale bedrijven naar bloggers en consumenten. (Dickinson, Kerr, Mortimer & Waller, 2012).

Propositie 5: Op welke manier en in welke mate lopen de blogger en fashionretailer risico bij het aangaan van een samenwerking?

3 Methodologie

Dit onderzoek vindt plaats binnen een kwalitatief kader, om antwoorden te bieden op de eerder opgestelde proposities en algemene onderzoeksvraag. Sommige zaken zijn namelijk moeilijk te herleiden tot cijfers. Tevens gaat het over een vrij nieuw fenomeen waardoor er wordt getracht een globaal beeld te scheppen. Om te weten te komen in welke mate bloggers tegenwoordig betrokken worden bij de bedrijfsvoering en wat de opportuniteiten zijn voor de toekomst, wordt dan ook gebruik gemaakt van diepte-interviews. Deze interviews zullen zich voltrekken met zowel fashionbloggers als fashionretailers. Het is vooral de bedoeling om meer inzicht te krijgen in de samenwerking tussen bloggers en bedrijven en de bereidheid tot een verregaande samenwerking op verschillende domeinen. Daarnaast is een kwalitatief onderzoek het ideale instrument wanneer het gaat om belevenissen of nieuwe technologieën (Lewis, Saunders & Thornhill, 2013). Onderstaand schema vat de te onderzoeken proposities samen.

Figuur 1: Schema onderzoeksozet



3.1 Selectiecriteria

Voor dit onderzoek komt niet eender welke blogger in aanmerking. Er zal gebruik gemaakt worden van enkele selectiecriteria. Aangezien het onderzoek zich situeert in de fashionindustrie, moet allereerst één van de hoofdonderwerpen op de blog fashion zijn. Ten tweede moeten de bloggers al eens een samenwerking hebben gehad met een fashionretailer, van eender welke aard. Tevens moet de blog aan kwaliteitsstandaarden voldoen om de professionaliteit van de blog te garanderen. Bedrijven zijn namelijk bereid om meer te betalen aan de juiste blogger (Jarvis, 2006). Zo wordt er rekening gehouden met het terugkerende aantal bezoekers. Hoe beter de kwaliteit en sociale overtuigingskracht van de blog, hoe meer bezoekers (Liao et al., 2013). Een ander belangrijk punt is de innovatie en technologie. De

bloggers moeten interactief omgaan met de externe omgeving en aanwezig zijn op andere kanalen zoals YouTube. Vervolgens is het krijgen van vertrouwen van het publiek één van de belangrijkste zaken voor een blogger (Misci Kip & Uzunoğlu, 2014). Hierdoor heeft de blogger genoeg invloed om bezoekers aan te zetten tot kopen. De blogroll, een lijst met links naar andere blogs aanbevolen door de blogger, kan een indicatie zijn van de betrouwbaarheid (Chen et al., 2010). Een blogger kan dit vertrouwen verliezen indien hij of zij een merk constant positief becommentarieert, ondanks de slechte kwaliteit van het product. Een laatste aspect is het uitzicht en de vormgeving. Om als blog en merk hoog te scoren in zoekmachines is het belangrijk dat de blog op regelmatige basis wordt geüpdatet (Misci Kip & Uzunoğlu, 2014)

In het geval van de fashionretailers gelden er minder criteria. Het zal gaan om bedrijven in de kledingverkoop of confectienijverheid met NACE-code 47711: detailhandel in damesbovenkleding in gespecialiseerde winkels (Trendstop, 2017a) en 14140: vervaardiging van onderkleding (Trendstop, 2017b). Voornaam is dat de onderneming activiteiten heeft in verschillende landen of op zijn minst een onderscheid maakt tussen regio's (bijvoorbeeld Wallonië versus Vlaanderen). Het is van belang dat de fashionretailers reeds samenwerkingen aangaan met fashionbloggers. Zodoende zijn ze bekend met dit concept en kunnen ze hier hun mening over geven. Op fashionblogs staan soms lijsten met de bedrijven waar ze al eens een samenwerking mee hebben gehad. De fashionretailers in deze lijsten worden gecontacteerd omdat we hier de zekerheid hebben dat ze ervaring hebben met bloggers. De geïnterviewde medewerkers beoefenen best een pr- of marketingfunctie aangezien op deze domeinen momenteel de meeste contacten worden gelegd met de bloggers.

3.2 Dataverzameling

Aan de hand van de literatuurstudie en de bekomen proposities worden twee vragenlijsten opgesteld, één voor de fashionbloggers en één voor de retailers. In bijlage 2 is de vragenlijst voor de fashionbloggers terug te vinden. De vragenlijst van de fashionretailers is zeer gelijkend, al zijn de vragen hier gesteld vanuit een ander standpunt. Om die reden zal enkel de vragenlijst van de bloggers worden bijgevoegd. Doordat de vragenlijsten gebaseerd zijn op een brede waaier aan wetenschappelijke bronnen is de betrouwbaarheid verzekerd, aldus Yin (2003). Tijdens het interview wordt er gebruik gemaakt van semigestructureerde vragen, zodat nieuwe concepten kunnen worden opgemerkt. Yin (2003) stelt dat een open structuur de mogelijkheid biedt om dieper in te gaan op bepaalde zaken. De interviews kunnen face-to-face of via Skype plaatsvinden. De locatie voor de interviews met de fashionretailers was steeds het hoofdkantoor van de onderneming. Met de bloggers werd één interview opgenomen via Skype, één op Campus Carolus te Antwerpen en één in een bistro te Antwerpen.

3.3 Dataverwerking

Alle interviews werden opgenomen met een dictafoon en vervolgens uitgetypt in Word. Deze full transcripts worden verwerkt via Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software in Nvivo 11. De data worden ingegeven om vervolgens op zoek te gaan naar verbanden en triangulatie. Het is namelijk van belang dat er overlappingsen zijn tussen verschillende bronnen, dus zowel met de cases onderling als met de literatuur. Dankzij triangulatie stijgt de kwaliteit van de resultaten doordat deze meerdere malen kan bevestigd worden. Via Nvivo 11 wordt er gebruik gemaakt van een coderingsschema dat terug te vinden is in bijlage 3. Dit coderingsschema is gebaseerd op de eerder besproken literatuur en interviewvragen. Coderen zorgt voor datareductie en biedt de mogelijkheid om een grote hoeveelheid informatie visueel weer te geven.

In onderstaande tabellen wordt de informatie weergegeven per type respondent, dus fashionretailers en fashionbloggers. De respondenten hebben ervoor gekozen anoniem te blijven.

Tabel 1: Overzicht casestudies fashionbloggers

	Blogger 1	Blogger 2	Blogger 3
<i>Geslacht</i>	Vrouw	Vrouw	Man
<i>Schrijftaal</i>	Nederlands	Nederlands	Engels
<i>Aantal jaren actief</i>	2 jaar	2 jaar	4 jaar
<i>Werktijd</i>	Hobby	Halftijds	Voltijds
<i>Grootte</i>	1.000 bezoekers per maand	7.000 bezoekers per maand	35.000 tot 40.000 bezoekers per maand
<i>Doelgroep</i>	Vrouwen tussen 15 en 35 jaar	Vrouwen tussen 20 en 40 jaar	Mannen tussen 18 en 25 jaar
<i>Belang samenwerking met bedrijven van totale artikels</i>	> 80%	70%	60%
<i>Internationaal bereik</i>	Vlaanderen + Nederland	Vlaanderen + Nederland	Wereldwijd
<i>Datum interview</i>	31/03/2017	15/03/2017	28/03/2017
<i>Duur interview</i>	65min	45min	55min

Tabel 2: Overzicht casestudies fashionretailers

	Fashionretailer A	Fashionretailer B	Fashionretailer C
<i>Functie</i>	Digital Communication coördinator	Global pr-manager	Marketingcoördinator
<i>Grootte</i>	120 winkels	> 150 winkels	63 winkels
<i>Doelgroep</i>	Kinderen + vrouwen tussen 16 en 65 jaar	Vrouwen vanaf 25 jaar	Mannen en vrouwen tussen 15 en 60 jaar
<i>Belang samenwerking met bloggers van totale marketing</i>	20%	< 20%	20%
<i>Internationaal bereik</i>	Benelux + Frankrijk	Wereldwijd	België met onderscheid tussen Wallonië en Vlaanderen
<i>Datum interview</i>	5/04/2017	24/04/2017	30/04/2017
<i>Duur interview</i>	80min	65min	90min

4 Empirische resultaten

In dit onderdeel worden de resultaten besproken uit de diepte-interviews. Allereerst worden in de within-case de voornaamste bevindingen voor elke respondent kort toegelicht. Vervolgens worden in de cross-case alle resultaten per onderzoeksdeelvraag met elkaar vergeleken en getoetst aan de literatuur.

4.1 Within-case analyse

Blogger 1 bezit reeds 2 jaar een blog die zich richt op jonge vrouwen in Vlaanderen en Nederland. Ze deelt tips over fashion met een persoonlijke touch. De artikels worden tussen de 100 à 1000 keer gelezen, waardoor het voor haar vooral een hobby blijft. Desalniettemin wil ze haar blog in de toekomst laten uitgroeien tot een halftijdse job. Samenwerkingen met fashionretailers en beautymerken beslaan meer dan 80% van haar artikels.

Bloggers zijn volgens haar vooral een pluspunt op het domein karakteristieken en voorkeuren voor modelabels, omdat ze belangrijke informatie bezitten over de doelgroep (socio-economisch, demografisch, cultureel en specifieke voorkeuren) en zorgen voor nieuwe inzichten voor (nieuwe) buitenlandse kledingmerken.

“De informatie is persoonlijker [...] en deze informatie evolueert ook. Mensen groeien, budgetten veranderen, stijlen veranderen. Een databank is meer statisch en de informatie van een blogger is dynamisch.”

Daarnaast zijn blogs een uitstekend middel om lokaal te werken en reclame te maken. Een plaatselijke handelszaak die zich richt op nabije bewoners heeft meer baat bij een kleinere blogger die regionaal zeer gekend is. Tevens helpt ze deze klanten met hun social mediabeleid, omdat ze hierin een ervaringsdeskundige is. Ze geeft bijvoorbeeld tips voor het optimaliseren van de instagrampagina van het bedrijf. Op het vlak van formele nationale informatie zijn bloggers geen doorslaggevend element. Blogger 1 zegt niet voldoende kennis te hebben over binnenlandse zaken zoals distributie, overheid of wetgeving. Fashionbloggers komen volgens haar niet in contact met deze dieperliggende processen in de supply chain. Al bezit ze wel kennis over bloggerrelateerde formele nationale informatie zoals copyright of de belastingaangifte van verkregen producten. Daarbij moet een blogger ook in een gesponsord artikel vermelden of het product al dan niet gratis ter beschikking is gesteld. Bloggers zijn wel in staat een groot en interessant netwerk aan te bieden. Sociale media zijn een vluchtig kanaal, maar bloggers zijn helemaal up-to-date met hun netwerk. Eén van de schakels in dit netwerk zijn de pr-bureaus. Bloggers zijn ingeschreven bij verschillende bureaus, die dan weer in contact staan met de fashionretailers. Voor een fashionretailer is het op die manier gemakkelijker de juiste blogger te bereiken omdat het pr-bureau goed kan inschatten welke blogger bij welk bedrijf past. Kledingmerken besteden hun reclame op deze manier uit.

Blogger 2 werkt halftijds aan haar blog, waarin ze zich in het Nederlands richt op jonge mama's die er goed willen uitzien. Per maand heeft ze 7000 bezoekers uit België en Nederland. Ongeveer 2/3^e van de artikels op haar blog zijn in samenwerking met fashion- en lifestylemerken. Denk hierbij aan kleding en horloges, maar ook producten voor haar zontje worden toegestuurd zoals een kinderwagen.

Ten eerste komt ze karakteristieken en voorkeuren van consumenten te weten via mails en comments. Ten tweede zijn demografische eigenschappen terug te vinden in de statistieken van haar blog. Ten slotte bezit ze ook een mailinglijst van haar nieuwsbrief. De informatie die een blogger op bovenstaande domeinen bezit is zeer waardevol aangezien het over potentiële klanten gaat van fashionretailers. Verder is het volgens haar cruciaal dat bloggers kennis hebben van nationale wetgeving, maar dan niet noodzakelijk de formele nationale informatie. Zo hangen er aan giveaways bepaalde regels vast. Deze moeten strikt worden opgevolgd om in orde te zijn. Over de nationale wetgeving, overheid en bedrijfsvoering zegt ze voldoende kennis te hebben. Dit komt door haar opleiding in marketing- en communicatiebeheer, maar ook door de Delhaize die ze uitbaat. Indien een buitenlands bedrijf hier voet aan wal wil krijgen, kan het interessant zijn om met Nederlandstalige bloggers te werken omdat deze zeer specifiek zijn. Zo krijgt ze geregeld aanvragen van bedrijven uit het Verenigd Koninkrijk die voeling willen krijgen met de plaatselijke klant. Het gaat dan vooral over gesponsorde blogposts. Daarnaast zijn giveaways en kortingscodes goede manieren om mensen kennis te laten maken met een nieuw merk omdat dergelijke acties veel mensen aantrekken.

Blogger 3 is voltijds blogger sinds 2013. Momenteel heeft hij 35.000 tot 40.000 bezoekers per maand. Hij richt zich wereldwijd voornamelijk op jonge mannen met een formele kledingstijl. Ongeveer 60% van de artikels zijn gesponsord door fashion- of lifestylemerken.

Via de betalende functie van Google Analytics kan hij zowel de socio-economische als de demografische eigenschappen van zijn lezers volledig raadplegen. Vooral high-end merken vragen hem vaak informatie omdat deze een zeer specifieke doelgroep hebben. Indien een kledingmerk een nieuwe doelgroep of productcategorie wil aanspreken, zijn bloggers ook een handige tool. Zo ontwierp hij de eerste mannencollectie van kledingwinkel Clouds of Fashion. Deze winkel met vestigingen in Antwerpen en Gent en met webshop, verkocht tot voorheen uitsluitend dameskleding, maar wou graag uitbreiden naar mannenkledij. Bij deze co-creation ontwikkelde hij T-shirts waarop hij een commissie ontving. Verder zou hij het zeker interessant vinden om betrokken te worden binnen de formele nationale concepten, zoals een buitenlandse fashionretailer bijstaan op vlak van wetgeving en netwerken. Volgens hem kunnen bloggers dit zeker creatief uitwerken. Hij heeft reeds in teams gezeteld die de internationale strategieën van een onderneming uitstippelen.

Volgens Blogger 3 is ambassadeurschap een zeer cruciale rol van een blogger. Deze marketingtool verhoogt de effectiviteit van een campagne en zorgt voor authenticiteit. Indien een fashionblogger consequent een nieuw merk draagt en hier veel over praat, zijn mensen geneigd deze producten sneller aan te schaffen omdat ze het percipiëren als een goed merk. Verder hebben bloggers het voordeel om een eigen touch te geven aan zaken zoals marketingcampagnes. Fashionbloggers werken ook veel specifiek door hun focus op een bepaalde doelgroep. Merchandiser wordt volgens hem af en toe gedaan, maar niet frequent. Hij ziet dit vooral bij nieuwe producten of nieuwe merken. Ze vragen zijn mening over hoe een nieuw product op de markt zou moeten worden gebracht en of de vormgeving er goed uitziet. Verder doen buitenlandse merken of hoofdzetels beroep op hem om hier voet aan wal te krijgen. Via deze weg wordt het product beter in de Beneluxmarkt geplaatst en komt het in de kijker.

Bedrijf A verkoopt collecties voor zowel vrouwen als kinderen in 120 winkels in de Benelux en Frankrijk. Volgens Bedrijf A zijn bloggers een handige tool om de jongere doelgroep te bereiken en een hip imago te creëren omdat deze influencers steeds op de hoogte zijn van de laatste trends.

Vooraf voor nichetopics kan een blogger zeer nuttige informatie geven omtrent karakteristieken en voorkeuren van potentiële klanten.

“Mamabloggers hebben info over wat moeders juist zoeken. Ze zullen wel comments krijgen dat het misschien lastig is om rechte jurkjes te dragen, maar dat ze liever wikkkeljurkjes willen omdat dit handiger is voor borstvoeding. [...] En dan ook als het gaat om kinderkleding: waar ligt de grens tussen het blijft een kind en het is mode. Voor alle retailers is het tegenwoordig moeilijk om mee te zijn omdat deze lijn moeilijk te trekken is.”

Bij de toetreding van Bedrijf A in Frankrijk is er massaal ingezet op een bloggercampagne om het merk bekend te maken onder de plaatselijke bevolking. 30 bloggers werden opgenomen in een gestructureerd marketingplan om het merk te introduceren. Ondanks deze voordelen zijn fashionbloggers volgens Bedrijf A niet overal even effectief. In Wallonië en Luxemburg leunt men eerder aan bij de France cultuur, waardoor het daar beter zou zijn om in te zetten op Franse bloggers. Dit is niet altijd evident als Vlaams merk.

“Als je een bureau in Frankrijk aanspreekt weet je niet zeker of de zaken die ze zeggen ook wel kloppen. Het kan dan leuk zijn om een paar informerende gesprekken te hebben met een blogger tegen betaling. Het gaat dan vooral over het landschap waarin zij zich bewegen. Ze kunnen vertellen wie belangrijk is, met wie je moet samenwerken, welke journalisten belangrijk zijn, welke kledingstukken enorm leven op hun blog.”

Bedrijf A is er niet van overtuigd dat bloggers interessant zijn om formele nationale informatie te verschaffen bij de toetreding tot een nieuwe markt. Een expansie gaat gepaard met specifieke en praktische kennis, vooral juridisch, waar een fashionblogger geen kennis van heeft. Het is pas in de stap na deze bureaucratie dat bloggers interessant worden om merkbekendheid te genereren.

Bedrijf B is een lingerieproducent en wereldwijd actief onder drie merken: Prima Donna, Marie Jo en Andres Sarda. Aan de ene kant heeft het merk haar eigen winkels en aan de andere kant verkoopt ze de producten aan zelfstandige lingenierzaken.

Aangezien Bedrijf B wereldwijd een gestandaardiseerd beleid voert, is nieuwe informatie omtrent voorkeuren en karakteristieken minder belangrijk. Toch is lokaal werken met bloggers de meest doeltreffende manier volgens hen. In plaats van de bloggers zelf te benaderen werkt Bedrijf B liever samen met pr-bureaus omdat deze nog meer kennis hebben van de plaatselijke markt. Bedrijf B noemt zichzelf een ‘safe’ bedrijf en neemt niet graag risico's omtrent de integratie van bloggers. Ze zijn dan ook niet bereid raad te vragen aan bloggers omtrent de formele nationale informatie bij het toetreden tot een nieuwe markt. Bedrijf B staat nog maar enkele seizoenen in contact met bloggers en wil dit op een gestructureerde manier uitbouwen. Op deze manier kunnen hier ambassadeurs uit voortkomen. Ambassadeurs zorgen voor authenticiteit en geloofwaardigheid. Het is een ideale manier om een nieuwe lijn meteen voor te stellen aan een grote groep potentiële klanten.

Bedrijf C bestaat sinds 2000 als Belgische multi-merkenwinkel en biedt heren- en dameskleding aan in 63 Belgische winkels. Ondanks het feit dat ze nationaal werken, zijn er grote verschillen per regio. Collecties moeten soms plaatselijk worden aangepast. Zo verkoopt de kledinglijn van een bekende Vlaamse blogster niet in Wallonië. Bedrijf C speelt sterk in op co-creation.

De collectie met deze Vlaamse blogster was de ideale manier om een nieuw segment in de markt aan te spreken. Deze blogster focust zich in haar blog op jonge vrouwen met een opvallende kledingstijl. Bedrijf C had voorheen nog geen feestelijke collectie in het assortiment, maar door de samenwerking kon dit worden opgevangen. Ze ontwierpen samen een collectie, waarbij het van belang was dat deze volledig aansloot bij de stijl van de blogster. Ze werd het gezicht van de kledinglijn en promoot deze zeer frequent op haar sociale media.

“Je hebt meteen een doelgroep bij co-creation doordat je er een bekend gezicht op kan kleven. Er is meteen een gezicht, publiek en identiteit.”

Indien Bedrijf C zou uitbreiden naar Frankrijk is het interessant om te polsen bij Franse bloggers. Op die manier kan men bepalen of er andere kleding moet worden ingekocht en of de doeltreffendheid van het loyaliteitssysteem moet worden nagekeken. Echter, momenteel gaat het bedrijf nog niet op zoek naar bloggers met formele nationale kennis, al staat het hier wel voor open.

“Stel dat de Vlaamse blogster een rechtenstudente is en ons veel kan vertellen over bijvoorbeeld auteursrechten met bloggers en ons dingen kan leren, dan staan wij hier zeker voor open”

De fashionretailer loopt volgens Bedrijf C het meeste risico omdat hier het meeste geld zit. Tevens vragen samenwerkingen veel tijd en energie en soms is dit zonder return. Daarom beslaan samenwerkingen met bloggers momenteel maar 20% van de totale marketingactiviteiten.

4.2 Cross-case analyse

De resultaten uit de diepte-interviews worden per domein en per propositie vergeleken met elkaar en met de literatuur.

4.2.1 Karakteristieken en voorkeuren van de doelgroep

Het eerste deel van de eerste propositie peilt naar de kennis omtrent de socio-economische en demografische eigenschappen van het doelpubliek bij fashionbloggers. Fashionretailers zouden bij de toetreding tot een nieuwe markt beroep kunnen doen op deze kennis.

Propositie 1a: In welke mate en op welke manier kunnen fashionbloggers ondersteuning bieden aan internationale fashionretailers omtrent de identificatie van de socio-economische en demografische eigenschappen van de vooropgestelde doelgroep?

Alle fashionbloggers geven aan socio-economische informatie te bekomen door de interacties die ze hebben met lezers. Cappiello (2013) haalde reeds het gepersonaliseerde karakter aan van blogs. Lezers kunnen gesprekken aangaan met de fashionbloggers dankzij het plaatsen van reacties. Daarbij is het logisch dat indien bijvoorbeeld Blogger 1 vaak schrijft over kleding van H&M of Zara, haar volgers ook op zoek zijn naar producten binnen deze prijs categorie. Blogger 2 geeft dan ook aan dat bloggers via deze manier een inschatting kunnen maken van

een eventuele prijsklasse. Blogger 3 was de enige die zeer specifieke socio-economische informatie bezat, waaronder het inkomen van zijn lezers. Dit was echter enkel mogelijk via een betalende functie van Google Analytics. Aangezien Blogger 3 ook meteen de grootste blogger is onder de respondenten kunnen we suggereren dat grotere bloggers misschien meer bereid zijn om te betalen voor bruikbare informatie. Dit kan worden bevestigd doordat Blogger 1, een kleinere blogger, aangaf dat cijfers en statistieken niet van belang zijn voor haar.

Demografische eigenschappen zijn volgens bloggers makkelijker te achterhalen via verscheidene functies op de blog. Zowel de leeftijd als het geslacht en de woonplaats staan in de statistieken van de blog. Gezinsomvang, geboorteplaats en ras zijn volgens de bloggers ook vrij makkelijk te achterhalen door naar de profielen van de volgers te kijken of de comments en mails te lezen. Toch is deze informatie niet voor elk kledingmerk van belang. Bedrijf B is een bedrijf dat zich richt op een groot segment, namelijk vrouwen wereldwijd tussen de 25 en 65 jaar. Hierbinnen bieden ze 3 merken aan die telkens focussen op een ander type vrouw. Zo staat Prima Donna voor grote maten en Marie Jo voor jonge, sociale en zelfstandige vrouwen. Hierdoor is een samenwerking op dit domein overbodig volgens hen.

Het tweede deel van de eerste propositie gaat na op welke manier de kennis die bloggers hebben over socio-economische en demografische eigenschappen, de fashionretailers kan helpen bij het toetreden tot een nieuwe markt.

Propositie 1b: Op welke manier helpen fashionbloggers de internationale fashionretailers bij het beter inspelen op de socio-economische en demografische eigenschappen van de vooropgestelde doelgroep?

Fashionbloggers kunnen ondersteuning bieden in de identificatie van de prijs die de consument bereid is te betalen. In beperkte mate kan de fashionblogger concrete informatie verschaffen over het inkomen van de consument. Daarbij vindt Bedrijf A de socio-economische en demografische informatie die bloggers bezitten ook interessant indien het gaat om een nicheblogger. Zo is het voor hen moeilijk om jonge mama's te bereiken. Bedrijf A is er van overtuigd dat mamabloggers veel informatie kunnen bieden, zoals eerder werd aangehaald in de within-case analyse. Cappiello (2013) had het reeds over de nichemarkt waarin bloggers opereren. Het artikel bevestigt het potentieel dat Bedrijf A in deze nichebloggers ziet. Blogs zijn in staat lezers aan te trekken met een specifieke gemeenschappelijke interesses. Bedrijf B zei eerder al niet veel aandacht te schenken aan demografische informatie. Bedrijf C deelt deze mening niet. Volgens hen zijn er zelfs verschillen tussen Walen en Vlamingen. Hier kan op worden ingespeeld via bloggers. Dankzij de co-creation waar Bedrijf C sterk op inzet is er een focus op een kleine doelgroep. Dit maakt de demografische eigenschappen zeer belangrijk. Zo wordt de collectie van de bekende Vlaamse blogger niet goed verkocht in Waalse winkels omdat zij daar niet bekend is.

“De collectie wordt niet verkocht in de Waalse winkels. De verkoopcijfers volgden niet. [...] Als we naar andere landen gaan moeten we dit meenemen. Daarom zijn we nu al aan het kijken in Wallonië wie de fashionistas zijn om eens mee rond de tafel te zitten. Op die manier kunnen we daar ook eens een collectie maken met iemand die Franstalig is.”

Door gebruik te maken van lokale bloggers kan men veel meer te weten, zegt Blogger 1. Indien men een internationale blogger vragen stelt over Belgische aspecten of informatie over een land, zal deze minder specifieke informatie kunnen geven dan iemand die zich uitsluitend focust op de Belgische markt of Benelux. Dit wordt bevestigd door de fashionretailers en de literatuur. Zo stelt Kent (2007) dat blogs de ideale data gathering kanalen vormen voor bedrijven die voor het eerst te maken krijgen met ongekende etnische, culturele en sociale groepen tijdens het internationaliseringsproces.

Hoewel deze informatie bruikbaar kan zijn voor bedrijven, zijn niet alle bloggers bereid deze informatie zomaar te delen. Ook hier zien we een onderscheid tussen de grotere en kleinere bloggers. Blogger 3 is niet meteen bereid deze informatie te delen. Hij beseft dat deze informatie een waarde heeft en daarom wil hij hier voorzichtig mee omgaan. Soms vragen bedrijven dergelijke informatie puur om bloggers onderling te vergelijken, en niet met het oog op een duurzame samenwerking. Blogger 3 zal daarom pas meer informatie prijsgeven als er sprake is van officieel ambassadeurschap, maar nooit alle informatie. Bloggers 1 en 2 zijn volledig bereid de informatie die ze bezitten te delen. Voor Blogger 1 is bloggen een hobby en geen broodwinning, daarom is zij hier heel open in. Blogger 2 verwacht voor het delen van deze informatie een vergoeding omdat een bedrijf ook moet betalen voor informatie uit een databank.

Momenteel bestaan er al samenwerkingen op dit domein, al zijn ze eerder gelinkt aan marketing. Volgens bloggers 2 en 3 vragen fashionretailers wel degelijk het profiel op van lezers. Al is dit eerder om na te gaan in hoeverre de lezers overeenkomen met de targetgroep van de fashionretailers. Op die manier kan dus worden nagegaan of promotie via de fashionblogger wel doeltreffend zou zijn. Blogger 3 merkt dat het bij dit soort aanvragen vooral gaat om high-end merken. Zo is horlogemerken Cartier niet op zoek naar jongeren of studenten die de producten toch niet kunnen betalen.

Fashionbloggers kunnen op het gebied van demografische eigenschappen de rol van de international agent overnemen. De fashionblogger kan nuttige en vooral up-to-date informatie verschaffen. Op vlak van socio-economische informatie zijn het enkel de grootste blogs die nauwkeurig het inkomen en sociale klasse van de lezers kunnen meegeven. Al zijn de andere bloggers wel in staat een prijsinschatting te maken van het bedrag dat de lezers bereid zouden zijn te betalen voor een bepaald product. Opleiding en beroep zijn moeilijker te achterhalen. Natuurlijk zal voor deze informatie ook een prijs moeten worden betaald. Daarbij zijn niet alle fashionbloggers bereid deze persoonlijke informatie openbaar te maken. Vooral voor high-end merken kan het interessant zijn om beroep te doen op de juiste bloggers, daar deze groep fashionretailers een zeer specifieke doelgroep wil aanspreken.

Het eerste onderdeel van de tweede propositie gaat na in hoeverre fashionbloggers de culturele gebruiken en specifieke voorkeuren kunnen achterhalen van hun lezers.

Propositie 2a: In welke mate en op welke manier kunnen fashionbloggers ondersteuning bieden aan fashionretailers omtrent het bepalen van de culturele gebruiken en specifieke voorkeuren van de vooropgestelde doelgroep met betrekking tot een bepaald product?

Blogger 2 gaat er van uit dat mensen van dezelfde cultuur elkaar volgen. Een blogger zou dus in principe vrij representatieve informatie kunnen geven over de culturele gebruiken afgaande op zijn of haar eigen culturele achtergrond. Blogger 1 volgt deze mening. Desondanks is Blogger 2 niet overtuigd om op dit vlak verregaande informatie te verschaffen aan bedrijven daar ze niet het gevoel heeft hier veel over te weten.

Net zoals de culturele gebruiken geven bloggers aan dat specifieke voorkeuren duidelijk worden dankzij de reacties van volgers. Cappiello (2013) gaf reeds aan dat dankzij de reactiemogelijkheid van lezers op blogartikels er een dialoog ontstaat met de blogger. Ook hier zijn fashionbloggers van mening dat mensen met dezelfde voorkeuren elkaar zullen volgen. Daarbij zijn bloggers, volgens Bedrijf A, verplicht om up-to-date te blijven om hun database niet te verliezen. Het kledingmerk verwacht dan ook dat fashionbloggers extreem veel research doen en goed op de hoogte zijn van wat gewild is en wat nog gaat komen. Dit wordt bevestigd doordat bloggers aangeven constant met trends bezig te zijn.

Het tweede onderdeel van de tweede propositie peilt naar het voordeel dat fashionretailers kunnen putten uit de kennis omtrent culturele gebruiken en specifieke voorkeuren die bloggers bezitten over de doelgroep.

Propositie 2b: Op welke manier helpen fashionbloggers de internationale fashionretailers bij het beter inspelen op de culturele gebruiken en specifieke voorkeuren van de vooropgestelde doelgroep met betrekking tot een bepaald product?

Bedrijf B hecht niet veel waarde aan dit onderdeel. Ze zijn wereldwijd actief en voeren overal een vrij gestandaardiseerd beleid. Zo worden de producten of collecties niet aangepast aan de lokale markt. Ze zijn dan ook niet bereid verregaande relaties aan te gaan met een blogger omtrent dit onderwerp. Bedrijf C haalt dan weer aan dat via co-creation bepaalde culturele gebruiken en lifestyles kunnen worden gedeeld. Bijvoorbeeld Walen hebben graag dat het merk duidelijk op het kledingstuk vermeld staat, voor Vlamingen is dit minder van belang. Dit wordt bevestigd in de onderzoeken van de Kluyver (2010) en Sleuwaegen (2013). Zij stellen dat een klein verschil van de consument inzake voorkeuren of culturele gebruiken bepalend kan zijn voor het internationaal succes van het bedrijf. Een onderneming moet dan ook de juiste overweging maken over het al dan niet aanpassen van de waardepropositie van het product. Blogger 3 is van mening dat hij zou kunnen bepalen of een kledingstuk wel of niet in de smaak zou vallen bij een doelgroep. Hij zegt dat bedrijven vrijblijvend wel eens zijn mening vragen. Wanneer hij aanwezig is op het kantoor van Tommy Hilfiger, zijn sponsor, vragen de medewerkers zijn opinie over de collectie op een informele manier. Bedrijf A is er van overtuigd dat de nichebloggers hier weer een meerwaarde kunnen bieden. Zo gaan mamabloggers informatie hebben over wat moeders juist zoeken.

Co-creation is een aantrekkelijke manier om specifieke voorkeuren te bekomen van de consument. Bedrijf C is hier al van overtuigd. Dankzij de collectie met een bekende Vlaamse blogster was Bedrijf C in staat om aan het assortiment een bepaalde stijl toe te voegen, die voorheen nog niet aanwezig was. Bedrijven A en B vinden dit een goed concept, maar hebben het zelf nog niet toegepast.

Fashionbloggers zijn op dit domein in staat de international agent te vervangen. Deze bevinding komt overeen met de literatuur die stelt dat blogs ideale data gathering websites zijn voor bedrijven die voor het eerst te maken krijgen met ongekende culturele, etnische en sociale groepen (Kent, 2007). Indien een fashionretailer voet aan wal wil krijgen, kan de blogger hem perfect vertellen wat in de smaak valt en wat niet bij de plaatselijke bevolking. Door het aangaan van een verregaande relatie, zoals co-creation, kan de fashionretailer een collectie ontwerpen die perfect aansluit bij de voorkeuren van de vooropgestelde doelgroep. Choi, Kim & Ko (2016) stellen dat bedrijven kunnen leren van de percepties van de persoon waarmee de co-creation is aangegaan. Dankzij deze inzichten zouden fashionretailers in staat moeten zijn een beter product te ontwikkelen. Daarbij zijn sociale media een ideaal platform voor co-creation omdat het veel interactie toelaat met de consumenten. Echter, in de literatuur spreekt men voornamelijk over co-creation met de eindklant of stakeholders en niet met influencers (Ozcan & Ramaswamy, 2016). Desalniettemin wint co-creation steeds aan belang doordat de focus vanuit bedrijven verschuift van producten naar de consument (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Co-creation met fashionbloggers kan daarom een nieuwe manier van internationaal ondernemen zijn. Kent & Millspaugh (2016) bewijzen dat co-creation een onderdeel kan zijn van de merkontwikkeling tijdens internationalisatie. Uiteraard hoeft dit niet noodzakelijk te gaan over de toetreding tot een nieuw land. Zoals Bedrijf C al aangaf gaat het toetreden tot een andere markt of andere productcategorie ook gepaard met grote verschillen.

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de resultaten die hierboven zijn besproken. Overheen de vier onderdelen op het domein 'Karakteristieken en voorkeuren van de doelgroep' wordt gesteld of de blogger in het bezit is van de informatie en in welke mate ze bereid zijn deze te delen met bedrijven.

Tabel 3: Kennis karakteristieken en voorkeuren consumenten door bloggers

	Blogger 1		Blogger 2		Blogger 3	
	Bezit	Bereidheid	Bezit	Bereidheid	Bezit	Bereidheid
<i>Socio-economische eigenschappen</i>	In beperkte mate	Ja, context-gerelateerd	In beperkte mate	Tegen betaling	Ruim	Neen
<i>Demografische eigenschappen</i>	Ruim	Ja, Gratis	Ruim	Tegen betaling	Ruim	Tegen betaling
<i>Culturele gebruiken</i>	Weinig tot geen	Ja, context-gerelateerd	In beperkte mate	Neen	Weinig tot geen	Neen
<i>Specifieke voorkeuren</i>	Ruim	Ja, context-gerelateerd	Ruim	Neen, behalve co-creation	Ruim	Ja, vrijblijvend

Indien de fashionbloggers bereid zijn deze informatie te delen, kan dit verscheidene voordelen hebben voor de fashionretailers. Ten eerste zijn fashionbloggers van mening dat ze informatie bezitten over een specifieke doelgroep. Hoe specifieker de doelgroep, hoe waardevoller de informatie. Dit wordt bevestigd bij Bedrijf A die eerder al aangaven dat nichebloggers interessante informatiebronnen zijn. Daarbij noemt Blogger 2 haar informatie waardevol aangezien het gaat om de mensen die de producten zullen kopen. Volgens bloggers 1 en 3 zijn blogs ook sneller en flexibeler in het opmerken van trends doordat ze er dag in dag uit mee bezig zijn. Dit wordt in de literatuur beaamd door Cullinane et al. (2008) die stelt dat bloggers never-ending focusgroepen zijn dankzij hun flexibele format. Volgens Stefanic (2010) hebben consumenten dankzij fashionbloggers, meteen toegang tot foto's van de nieuwste collecties. Feedback ontvangen was nog nooit zo efficiënt, de opinie van de lezer wordt meteen duidelijk (Cappiello, 2013). Door de aanwezigheid van de reactiefunctie op sociale media kunnen lezers meteen hun mening geven. Cullinane et al. (2008) voegt hier aan toe dat blogs de ideale kanalen zijn om consumentenervaringen met betrekking tot nieuwe producten te bekomen. Tevens zijn traditionele focusgroepen, ondanks hun kostbare informatiewaarde, zeer tijdrovend. Blogs kunnen informatie verzamelen waar traditioneel marktonderzoek maanden over zou doen. Bloggers zijn dan ook in staat consumentendata te verschaffen die nodig zijn voor de productontwikkeling. Dankzij deze eigenschappen kunnen blogs bijdragen aan de groei van een bedrijf (Cullinane et al., 2008). Daarnaast is volgens Blogger 1 de informatie ook persoonlijker, in tegenstelling tot klassieke databanken. Volgens Benito et al. (2016) zorgen international agents voor lagere kosten. Nochtans vernoemde niemand onder de respondenten dit als voordeel voor het gebruik van fashionbloggers als international agents.

4.2.2 Formele nationale informatie

Het eerste onderdeel van de derde propositie gaat na in hoeverre fashionbloggers formele nationale informatie kunnen verschaffen aan fashionretailers.

Propositie 3a: In welke mate en om welke reden kunnen fashionbloggers formele nationale informatie verschaffen wanneer fashionretailers op een nieuwe markt willen toetreden?

Bloggers bekomen formele nationale informatie door hun opleiding of door het hebben van een eigen bedrijf naast de blog. Het is dus vanzelfsprekend dat niet alle bloggers voldoende formele nationale informatie bezitten om een bedrijf bij te staan tijdens het internationaliseringsproces.

De drie bloggers zijn het er over eens dat ze de minste kennis bezitten over distributie. Dit komt omdat ze enkel met de laatste fasen van de supply chain in aanmerking komen. Bedrijf A bezit al veel kennis over distributie omdat het bedrijf tal van activiteiten heeft in verscheidene landen. Nieuwe informatie over distributie is dus niet zo belangrijk voor hen. Dergelijke informatie kan daarentegen wel belangrijk zijn voor kleinere of jonge bedrijven die nog niet over eigen kennis beschikken. De klassieke internationale agent vertolkt hier een cruciale functie voor dergelijke bedrijven. Fashionbloggers komen op dit onderdeel dus te kort. Daarnaast is de kennis over de overheid eerder beperkt bij de bloggers. Blogger 2 runt naast haar blog een Delhaize, dus over bedrijfsvoering en wetgeving weet ze veel, ook al is dit een andere sector. Dankzij de opleiding human resource management is Blogger 1 goed op de hoogte van personeelwetgeving en bedrijfsvoering. Blogger 3 heeft als enige een management, waardoor hij niet vaak in contact komt met formele nationale informatie. Wel heeft hij eigen verkoopvoorwaarden die gebaseerd zijn op de wet. Deze gaan bijvoorbeeld over hoeveel interest er mag worden aangerekend indien de klant niet betaalt. Bedrijf A denkt niet dat fashionbloggers de juiste kennis hebben om hen op het gebied van wetgeving bij te staan. De drie bloggers zijn het er unaniem over eens dat ze in het bezit zijn van een goed netwerk. Een groot netwerk is veel geld waard. Op het vlak van netwerken denkt Blogger 1 een meerwaarde te kunnen bieden.

Ondanks dat Blogger 2 diegene is met de meeste formele nationale informatie, heeft ze niet de ambitie een samenwerking aan te gaan met fashionretailers. Volgens haar is deze materie te abstract en houdt ze zich liever bezig met de creatieve kanten van het bloggen. Bedrijf C volgt deze mening doordat het bloggers ook eerder ziet op creatieve domeinen. Blogger 3 vindt dan weer dat men de zaken juist creatief kan maken, zoals door het uitstippelen van strategieën. Hij suggereert een expansie-unit waarin een blogger kan meepraten over formele nationale informatie en zijn eigen input kan geven vanuit een creatief oogpunt.

Er is een verschil in bereidheid omtrent een dergelijke samenwerking langs de kant van de fashionretailers. Bedrijf B, dat zichzelf een 'safe' bedrijf noemt, zegt niet open te staan voor deze samenwerkingen met bloggers. Bedrijf C daarentegen, dat bekend staat om zijn durverimago, is bereid om naar voorstellen van bloggers te luisteren. Indien uit een marketingsamenwerking blijkt dat een blogger ook formele nationale informatie bezit, is deze fashionretailer zeker bereid een samenwerking te overwegen. De structuur van de onderneming kan een indicatie zijn voor het draagvlak voor dergelijke samenwerking.

Verder zijn er verschillende reglementaire zaken verbonden aan het bloggen zelf waar bloggers kennis van hebben. Blogger 2 zegt er het volgende over:

“Vooral bij giveaways en dergelijke zijn er bepaalde regels. Bovendien moet je ook bepaalde voordelen aangeven in natura en dergelijke. Bij giveaways [...] is er een leeftijdsgrens (+18) en moeten de regels duidelijk worden uitgelegd. Gaat de giveaway over België of is het internationaal? Wanneer is de einddatum? Hoe wordt de winnaar bekend gemaakt?”

Benito et al. (2016) stelt dat de klassieke international agent een belangrijke rol kan vertolken met betrekking tot de uitbreiding naar een nieuwe markt waar het potentieel en de grootte nog niet van bekend zijn. In zekere mate beaamt Bedrijf A dit door contact te willen opnemen met fashionbloggers tijdens het toetreden tot een nieuwe markt, om meer te weten te komen over het landschap waarin bloggers zich bewegen. Fashionbloggers kunnen vertellen wie belangrijk is en wat de mogelijkheden zijn. In tegenstelling tot de international agent die meer algemene kennis levert op dit vlak, zouden fashionbloggers dus enkel aangewend worden om informatie te verschaffen over het kleine segment van de markt waarop ze spelen.

Het is duidelijk dat niet alle fashionbloggers op alle formele nationale domeinen even sterk staan. De kans dat bloggers deze rol van international agents kunnen invullen is klein. Tevens zien fashionretailers hier geen toekomst in. Dit was te verwachten aangezien het concept 'bloggers' binnen formele nationale informatie in de literatuur nog niet was besproken. Door het tekort aan kennis van fashionbloggers op dit domein, zal de rol van de agent hier cruciaal blijven. Echter, bloggers bezitten wel zeer specifieke formele kennis over bloggen. Dit kan over belangrijke regelgevingen gaan die van toepassing zijn op samenwerkingen. Fashionbloggers kunnen dus wel een adviserende functie invullen als het gaat over specifieke wetgeving omtrent sociale media. Bedrijf C gaf aan hier ook interesse in te hebben.

Het volgende deel van de derde propositie onderzoekt het nut van een opleiding voor fashionbloggers. Op deze manier kan men het tekort aan formele nationale kennis bij bloggers opvangen. Tevens zal de bereidheid langs de kant van de fashionretailers worden bevestigd.

Propositie 3b: Op welke manier en in welke mate kunnen opleidingen voor fashionbloggers de internationale fashionretailers beter ondersteunen bij het toetreden tot een nieuwe markt?

Blogger 3 vindt het belangrijk dat bloggers van alle markten thuis zijn, dus ook formele nationale informatie bezitten. Zelf wil hij hier graag meer over weten omdat zijn blog is uitgegroeid tot een bedrijf. Misci Kip & Uzunoğlu (2014) suggereren dan ook het aanbieden van een opleiding voor bloggers. Volgens bloggers 2 en 3 zorgt een beter opgeleide blogger tot een win-winsituatie, doordat de kwaliteit van het werk van de blogger stijgt. Zelf cursussen aanbieden is voor de bedrijven A en C geen optie. Bloggers zijn tegenwoordig een bedrijf geworden, dus het zou vreemd zijn om hen te ondersteunen. Bedrijf C sluit niets uit en zegt altijd open te staan voor vragen van bloggers.

Blogger 2 zegt dat er wel degelijk ondernemingen zijn die korte infosessies aanbieden over photoshop, logo's ontwerpen, wetgeving,... Deze cursussen zijn specifiek gericht op het bloggen en staan los van de algemene wetgeving in de kledingindustrie. Misci Kip & Uzunoğlu (2014) stellen dat bedrijven korte trainingen aanbieden aan bloggers over eerdergenoemde onderwerpen. Deze vinden bijvoorbeeld plaats tijdens events omdat bedrijven een meerwaarde willen bieden aan bloggers.

4.2.3 Marketing en communicatie

De vierde propositie gaat na op welke manier fashionbloggers het potentieel hebben een goed internationaal communicatie- en marketingkanaal te zijn.

Propositie 4: Op welke manier en om welke reden kunnen fashionbloggers de verkoop van internationale fashionretailers ondersteunen en stimuleren via communicatie en marketingtools?

Allereerst worden de marketingtools besproken die een internationaal potentieel hebben. Volgens Rogers (2003) zijn blogs namelijk effectiever in het veranderen van attitudes en kunnen ze de consument beïnvloeden over het al dan niet kopen van een product. Ten eerste is ambassadeurschap één van de belangrijkste samenwerkingen tussen blogger en bedrijf. Via deze weg kan de blogger zich verdiepen in het merk en een duidelijke boodschap uitdragen. Bedrijf B deelt deze mening. Zij zijn op zoek naar fashionbloggers die perfect het verhaal van Prima Donna of Marie Jo naar voren brengen. Ten tweede zien de kledingmerken niet de zin in van giveaways. Het is veel werk en fashionretailers organiseren regelmatig zelf wedstrijden. Nochtans zegt Blogger 2 dat deze marketingtool het uitgelezen instrument is om meer mensen kennis te laten maken met een merk. Volgens Coste-Manière et al. (2013) kunnen giveaways via bloggers zorgen voor een stijging van de verkoop. Bij kortingscodes en giveaways is de traffic die via de blogger komt ook duidelijk meetbaar. Dit kan meteen het probleem oplossen van fashionretailers die vinden dat het gebruik van blogs moeilijk meetbaar is. Ten derde wordt een blogger als merchandiser nog niet veel gedaan. Blogger 3 is hier al enkele malen mee in aanraking gekomen, voornamelijk als het gaat over nieuwe producten. Bedrijf A ziet hier het nut van in. Het is zeer leerrijk op voorwaarde dat het innovatieve bloggers zijn met een unieke stem. Zij zijn dan ook bereid in de toekomst een gelijkaardig concept op te starten. Bedrijf B is geen aanhanger van dit idee. Het is van mening dat een blogger al zeer specifieke kennis zou moeten hebben op verschillende domeinen, en hier gelooft het lingeriemerk niet in. Arora & Sedeke (2013) beamen het scepticisme van fashionretailers. Volgens hen zijn grote merken inderdaad van mening dat bloggers niet de juiste expertise hebben. Ten slotte is sponsoring die leidt tot promotie veruit de meest gehanteerde marketingtool volgens alle respondenten. Misci Kip & Uzunoğlu (2014) verklaren de populariteit van sponsoring aan de hand van de macht die bloggers hebben om belangstelling te genereren, actie uit te lokken en goodwill te creëren. Het is een heel goede manier om lokaal te werken, volgens Blogger 1.

“Ik heb nu een samenwerking met een lokale winkel waar ik om de twee weken een outfit mag gaan halen, waar ik in ruil dan over schrijf en de outfit mag houden. [...] Ze richten zich op de lokale bevolking want het is geen keten en daarom zoeken ze ook een lokaal iemand.”

Blogger 3 beaamt dit, doordat de meeste van zijn klanten uit Europa komen en in mindere mate uit de Verenigde Staten. Bedrijf B volgt deze redenering en maakt hier zelf ook gebruik van. De drie bloggers zien een langetermijnrelatie met fashionretailers op dit gebied zitten. Ze vinden het interessant en het zorgt voor meer geloofwaardigheid. Blogger 3 voegt hier aan toe dat er bij dergelijke samenwerkingen ook meer uitwisseling plaatsvindt van informatie. De fashionretailers wensen ook een langetermijnrelatie.

Een blogger is ‘one of the people’. Daarom vindt Bedrijf A een blogger zo aantrekkelijk als marketingtool. Daarbij kunnen bloggers gebruikt worden om een nieuwe collectie van de grond te krijgen. Jonge mensen denken dat Bedrijf A niet hun ding is. Indien bloggers een collectie dragen die gericht is op de jongere doelgroep, kan men de consumenten toch overtuigen dat de kleding van Bedrijf A bij hen past. Dit komt doordat bloggers de rol van opinielider innemen volgens Misci Kip & Uzunoğlu (2014). Deze influencers zijn in staat de meningsvorming van individuen te beïnvloeden via sociale media. Ook Bedrijf B maakte gebruik van bloggers om een nieuwe lijn, hun eerste collectie zwemkledij, in the picture te zetten. Bloggers zijn een goed middel om een bestaand product in een nieuwe markt te promoten dankzij hun profiel van early

adopter in de 'diffusion of innovation theory', aldus Misci Kip & Uzunoğlu (2014). Tevens zijn bloggers een ideaal instrument om toe te treden tot een nieuwe markt. Dit wordt bewezen via Bedrijf A dat een gestructureerde samenwerking aanging met 30 Franse bloggers tegen betaling, ter promotie van hun merk tijdens de internationalisatie naar Frankrijk. Volgens Bedrijf A was dit een goede investering. Blogger 3 is bekend met deze internationalisatiestrategie. Hij krijgt bijvoorbeeld aanvragen van buitenlandse hoofdzetels die in de Benelux beter in de markt willen worden geplaatst. Bedrijven A en C zijn het er over eens dat bloggers het imago van een fashionretailer fashionable of hip kunnen maken. Bedrijf C vindt dat bloggers een merk groot kunnen maken in het buitenland. Van belang is wel dat er regelmatig wordt gepost. Bedrijf A ziet geen effectiviteit in het eenmalig dragen van een kledingstuk door bloggers. Figuur 2 vat de voordelen van het gebruik van fashionbloggers als internationaal marketing- en communicatietool samen.

Figuur 2: Pluspunten fashionblogger binnen marketing en communicatie



Bloggers zijn, zoals verwacht, uitstekende marketing- en communicatiekanalen. Indien een buitenlandse fashionretailer toegang wil hebben tot doeltreffende marketing die de plaatselijke bevolking aanspreekt, kan hij beroep doen op fashionbloggers. Op dit punt kan de fashionblogger de taak van een international agent overnemen.

Een belangrijk element dat steeds terugkomt in de interviews betreft de expertise die fashionbloggers bezitten omtrent social media en influencer marketing. Dit vinden bedrijven ook zeer interessant. Blogger 3 heeft een tijdje geholpen de social mediastrategie van Bedrijf C uit te tekenen. Ook Blogger 1 gaf tips over Instagram aan één van haar klanten. Inagaki et al. (2015) suggereren dat bloggers kennis hebben van sociale media en het creëren van buzz online. De informatie die bloggers bezitten over toekomstige trends op sociale media is van grote waarde. Bedrijf B zegt niet erg open te staan voor dit soort praktijken. Ze gebruiken de sociale media van fashionbloggers louter als inspiratiebron. Bedrijf A maakt hier momenteel geen gebruik van, maar zegt wel open te staan voor deze expertise van bloggers.

“Ik zou wel bereid zijn om te betalen om naar een congres te gaan waar alleen maar bloggers spreken. Daar kan ik van leren als fashionretailer-werknemer. Een blogger die vertelt hoe volgers groeien en hoe ze alles aanpakken. Bloggers hebben het voordeel dat ze een bedrijf zijn, maar dat het niet zo lijkt. [...] De insights die ze hebben door wat ze zijn vind ik super en daar zou ik ook geld voor betalen.”

Op de BlogWorld conference in Las Vegas hadden grote merken reeds de mogelijkheid om sociale mediatips en strategieën van bloggers te bekomen (Smith, 2011).

4.2.4 Risico's en nadelen

De laatste propositie gaat op zoek naar de eventuele nadelen en risico's verbonden aan samenwerkingen tussen fashionbloggers en fashionretailers. Meer zelfs, de literatuur suggereert dat bloggers een zekere macht hebben over fashionretailers (Dickinson, Kerr, Mortimer & Waller, 2012). Aangezien samenwerkingen zich momenteel voornamelijk afspelen op het domein van marketing en communicatie, zijn de meeste bekomen resultaten ook in dit domein te situeren.

Propositie 5: Op welke manier en in welke mate lopen de blogger en fashionretailer risico bij het aangaan van een samenwerking?

Blogger 2 vindt dat er weinig risico's verbonden zijn aan samenwerkingen voor bloggers, op voorwaarde dat men goede afspraken maakt. Als men als blogger het contract niet naleeft, bestaat natuurlijk de kans dat deze een slechte naam krijgt bij de fashionretailers of pr-bureaus. Bij Bedrijf A krijgen bloggers een slechte naam als ze te opportunistisch zijn. Indien een blogger elke dag een totaal andere kledingstijl deelt om zoveel mogelijk klanten te kunnen dienen, is dit nefast voor de geloofwaardigheid van de fashionblogger. Blogger 3 beaamt dat het verliezen van de geloofwaardigheid nefast kan zijn voor een blogger. Daarnaast heeft hij ook al te maken gehad met exclusiviteitscontracten waar hoge boetes aan verbonden waren indien hij samenwerkingen zou aangaan met gelijkaardige merken. Bedrijf C is van mening dat er bij co-creation imagooverlies is voor de blogger indien bekend wordt dat de collectie niet verkoopt.

Fashionretailers lopen dan weer het gevaar in zee te gaan met nep-fashionbloggers. Volgens Blogger 1 kan men likes en comments kopen, waardoor bloggers er veel succesvoller kan uitzien dan dat hij of zij eigenlijk is. Blogger 2 beaamt dit en raadt bedrijven aan steeds naar de volgers te gaan kijken. Jarvis (2006) is ook van mening dat fashionretailers eerst het aantal views en volgers moeten raadplegen vooraleer ze een samenwerking aangaan met de blogger. Het risico is dan ook het grootst voor de fashionretailers volgens hen. De fashionblogger kan beslissen om geen artikel te schrijven of een kwalitatief slecht artikel, waardoor de opgestuurde producten verloren moeite zijn. Daarnaast is het altijd afwachten of de producten effectief in de smaak vallen bij de lezers. Dit werd reeds bewezen door Arora & Sedeke (2013) die stellen dat de fashionretailers moeten afwachten of de blogpost wel is zoals ze gehoopt hadden. Dat fashionbloggers een slechte recensie schrijven gebeurt volgens Bedrijf A nooit, omdat bloggers hun relaties met bedrijven niet willen opblazen. Blogger 3 geeft evenwel toe al eens een slechte recensie te hebben geschreven als hij iets echt niet goed vond. Dit helpt hem geloofwaardig te blijven. Fashionretailers moeten dus op hun hoede zijn, want volgens Schau & Gilly (2003) hebben bloggers de macht om anderen te overtuigen van hun mening. Verder kan de fashionretailer imagooverlies lijden als de blogger in een schandaal terecht komt. Al zal dit natuurlijk ook meteen consequenties hebben voor de geloofwaardigheid van de blogger. Bedrijf C voegt hier aan toe dat een dalende populariteit van de blogger bij co-creation ook zware gevolgen kan hebben voor de verkoop. Indien er extreem veel bloggers plots een slechte recensie schrijven zou dit een negatieve invloed kunnen hebben op het imago van de fashionretailer. Desondanks ligt Bedrijf B hier niet wakker van, omdat ze steeds kunnen

terugvallen op een uitgebreide en stabiele fanbase. Indien een blogger een slechte recensie zou plaatsen is het lingeriemerk bereid om in dialoog te treden met de fashionblogger om het probleem op te lossen. Ten slotte zegt Bedrijf A dat de fashionretailer financiële verliezen kan lijden indien hij betaalt voor consumenteninformatie van de fashionblogger die achteraf nutteloos blijkt te zijn. Tabel 4 geeft de belangrijkste risico's en nadelen voor beide partijen nog eens weer.

Tabel 4: Risico's en nadelen samenwerkingen tussen fashionblogger en -retailer

Voor de fashionblogger	Voor de fashionretailer
Verliezen geloofwaardigheid	Bedrog of fake bloggers
Boetes bij exclusiviteitsovereenkomsten	Verlies van producten
Imagoverlies	Kwalitatief slecht artikel of informatie
	Slechte recensie
	Bloggerschandaal of daling populariteit

De fashionretailers ondervinden meer nadelen of lopen meer risico's dan de fashionblogger bij het aangaan van een samenwerking. Al is het volgens alle respondenten voor beide partijen belangrijk een duidelijk contract op te stellen en een open communicatie toe te laten. In de literatuur zijn de negatieve kanten van samenwerkingen tussen blogs en ondernemingen nog niet uitvoerig belicht. Men is er enkel zeker van dat bloggers een zekere macht hebben over fashionretailers, door de negatieve recensies die zij kunnen schrijven in combinatie met de grote groep volgers die de mening van de fashionbloggers overneemt (Dickinson, Kerr, Mortimer & Waller, 2012; Jacobs, 2006). Indien men gebruik maakt van de klassieke international agent kan het gebeuren dat deze tussenpersoon niet het juiste netwerk bezit of niet de gewenste resultaten levert (Benito et al., 2016). Dit risico bestaat natuurlijk ook bij fashionbloggers, omdat men nooit op voorhand weet hoe een artikel of informatie zal worden afgeleverd. International agents zijn volgens sommige onderzoeken zelfs één van de grootste struikelblokken tijdens internationalisatie. Het gaat hierbij om problemen op verschillende niveaus namelijk het vinden, selecteren, onderhandelen en onderhouden van de relaties met de agents (Borgia & Howard, 1990; Samiee & Walters, 1990). Bij fashionbloggers daarentegen is het vinden, selecteren en onderhandelen een makkelijker proces, daar fashionretailers gebruik kunnen maken van pr-bureaus die bloggers ter beschikking stellen tegen vaste voorwaarden.

Het onderhouden van de relatie tussen fashionblogger en fashionretailer is volledig de verantwoordelijkheid van laatstgenoemde. Fashionretailers geven aan dat het relatiemanagement met fashionbloggers veel tijd en geld in beslag neemt, zonder dat het gewenste resultaat gegarandeerd is. De risico's en nadelen bij het gebruik van een international agent en fashionblogger als agent zijn deels gelijklopend, al valt een fashionblogger beter te controleren via pr-bureaus.

4.2.5 Overzicht

Onderstaande tabel geeft een samenvatting van bovenstaande bevindingen. Het maakt duidelijk op welke domeinen fashionbloggers een belangrijke rol kunnen spelen. De drie klassieke domeinen staan in de linker kolom. De markeringen geven steeds aan of de blogger al dan niet de fashionretailer kan ondersteunen op bijbehorend domein.

Tabel 5: Samenvattende tabel

	<i>Zijn fashionbloggers in staat de fashionretailers te ondersteunen?</i>		<i>Duiding</i>
	Ja	Neen	
<i>Domein 1: Karakteristieken en voorkeuren van de doelgroep</i>	X		<ul style="list-style-type: none"> • Demografische info • Prijsbepaling • Info nichegroep • Co-creation • Specifieke voorkeuren • Continue focusgroep • Grote blogger = meer info
<i>Domein 2: Formele nationale informatie</i>		X	<ul style="list-style-type: none"> • Geen interesse • Uitsluitend blog-gerelateerde kennis • Veilig- versus durverimago
<i>Domein 3: Marketing en communicatie</i>	X		<ul style="list-style-type: none"> • Lokaal werken • Social media kennis • Co-creation • Ambassadeurschap • Merkbekendheid • Giveaway

Fashionbloggers zijn dus in staat de international agent te vervangen op domein 1 en domein 3. Op het tweede domein bezitten fashionbogggers niet voldoende informatie om een fashionretailer te ondersteunen tijdens de internationalisatie.

5 Conclusie en aanbevelingen

5.1 Algemene conclusie

Dit onderzoek gaat in op de vraag in hoeverre en hoe nieuwe media vandaag de dag de klassieke internationaliseringsstrategieën kunnen vervangen of aanvullen. Meer specifiek werd onderzocht in welke mate en op welke manier fashionbloggers de rol van een international agent kunnen overnemen binnen de fashionindustrie.

De taak van een international agent speelt zich af op drie domeinen: het bepalen van de karakteristieken en voorkeuren van de doelgroep, formele nationale informatie verschaffen over het exportland (Couvreux, 2013) en fungeren als een internationaal communicatie- en marketingkanaal (Capela, 2015). Eerder onderzoek wees uit dat bloggers voornamelijk op de domeinen marketing en communicatie en in zekere mate bij de identificatie van de voorkeuren en karakteristieken goede ondersteuning kunnen bieden (Kent, 2007; Misci Kip & Uzunoğlu, 2014; Pagett, 2010). In de literatuur is nog geen onderzoek gedaan naar de rol van bloggers omtrent formele nationale informatie tijdens het internationaliseringsproces van een fashionretailer.

Dit onderzoek combineert de gekende voordelen van fashionbloggers met een nog onbekend domein voor bloggers, betreffende formele nationale kennis. Op deze manier kan achterhaald worden hoe fashionretailers het gebruik van fashionbloggers kunnen optimaliseren tijdens het internationaliseren en in hoeverre deze de rol van een international agent kunnen overnemen in de toekomst. De algemene onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt: “Op welke manier en om welke reden beïnvloeden fashionbloggers het internationaliseringsproces van fashionretailers ten opzichte van klassieke internationaliseringsstrategieën?”. De bijbehorende proposities gaan telkens na in hoeverre fashionbloggers ondersteuning kunnen bieden op de drie eerdergenoemde domeinen en wat de voordelen hiervan betekenen voor fashionretailers. Een laatste propositie toont de keerzijde van de medaille. Hier worden de risico's en nadelen van samenwerkingen met fashionbloggers onderzocht in tegenstelling tot de klassieke international agents.

De data voor dit onderzoek werd bekomen via diepte-interviews met drie fashionbloggers en drie fashionretailers, die reeds ervaring hadden met samenwerkingen op minstens één van de eerdergenoemde domeinen. De full-transcripts van de interviews werden vervolgens opgenomen in Nvivo 11. Dit garandeert de wetenschappelijke verwerking en triangulatie van het onderzoek en laat toe duidelijke verbanden op te merken.

Ten eerste is er het domein omtrent de identificatie en ondersteuning van de karakteristieken en voorkeuren van de doelgroep. Uit dit onderzoek blijkt dat fashionbloggers hier in staat zijn de rol van de agent over te nemen. Hoe groter en professioneler de bloggers en dus hoe meer volgers, hoe meer informatie hij of zij kan verschaffen. Bloggers die voltijds een succesvolle blog runnen, investeren meer geld in de kwaliteit van de statistieken van de blog, waardoor zeer specifieke informatie vrijkomt zoals het inkomen van de bezoeker of de woonplaats. Verder bekomen fashionbloggers informatie door middel van de interactie met hun lezers (Cappiello, 2013). Dankzij het inzetten van fashionbloggers op dit domein blijken fashionretailers in staat zeer specifieke en up-to-date informatie te bekomen over een nichegroep zoals jonge moeders. Ook voor high-end merken kan deze informatie leerrijk zijn, doordat deze fashionretailers zich richten op een specifieke doelgroep. Blogs worden mede door hun flexibele format beschouwd als continue focusgroepen. Deze input kan dan weer gebruikt worden tijdens de productontwikkeling opdat een collectie volledig afgestemd wordt op de nieuwe markt

(Cullinane et al., 2008). Co-creation blijkt hier een heel belangrijk element te zijn. Door het samen ontwikkelen van een collectie met een plaatselijke blogger creëert de fashionretailer meteen een publiek en gezicht voor zijn merk. Co-creation met fashionbloggers kan daarom een nieuwe manier van internationaal ondernemen zijn. Kent & Millspaugh (2016) bewezen reeds dat co-creation een onderdeel kan zijn van de merkontwikkeling tijdens internationalisatie.

Betreffende het verschaffen van formele nationale informatie door bloggers werd nog niet uitvoerig gepubliceerd in de literatuur, al is het wel van belang dat een international agent ook hier kennis van heeft (Burt & Moore, 2007). Echter, dit onderzoek wees uit dat fashionbloggers niet voldoende formele nationale informatie bezitten om een bedrijf bij te staan tijdens het internationaliseren. Hiervoor zijn ze veelal niet in staat de rol van agent op zich te nemen. Tevens staan fashionretailers sceptisch ten opzichte van een samenwerking op dit niveau. Al zien we hier wel een verschil op vlak van bedrijfscultuur. Fashionretailers die zichzelf omschrijven als 'safe' en eerder klassiek, geven aan niet open te staan voor dergelijke input van fashionbloggers. Fashionretailers met een durverimago zeggen voor alles open te staan en zijn bereid te luisteren indien bloggers hier een meerwaarde zouden kunnen betekenen. Fashionretailers zijn echter niet bereid een cursus te geven om bloggers op dit domein te kunnen ondersteunen. Al zouden sommige fashionbloggers op hun beurt hier wel voor open staan. Verder hebben fashionbloggers wel formele kennis over sociale media. Er bestaat reeds een beperkte regelgeving omtrent bloggen en samenwerkingen tussen bloggers en bedrijven (Goldsborough, 2005). Fashionbloggers zijn hier goed van op de hoogte en kunnen hier dus wel een adviserende functie uitvoeren voor de fashionretailer.

Ten derde gelden fashionbloggers als internationaal marketing- en communicatiekanaal. Uit dit onderzoek blijkt dat bloggers een ideaal instrument zijn om de lokale markt aan te spreken. Indien een buitenlands bedrijf wil toetreden tot de Vlaamse of Nederlandse markt kan het best een Nederlandstalige blogger aanspreken. De eerder vernoemde co-creation met een plaatselijke fashionblogger kan ook op dit domein een voordeel zijn, doordat de blogger de nieuwe collectie zal promoten via zijn of haar eigen kanalen. Verder is ambassadeurschap een zeer doeltreffende tool om in het buitenland aan bekendheid te winnen via een fashionblogger. Giveaways via fashionbloggers zorgen voor veel traffic naar de website van de fashionretailer en genereren naamsbekendheid in een nieuwe markt. Dit vult de bevinding van Coste-Manière et al. (2013) aan die stellen dat giveaways of kortingscodes de verkoop van een product kunnen laten stijgen. Verder zijn bloggers ervaringsdeskundigen op het vlak van sociale media (Inagaki et al., 2015). Fashionbloggers kunnen bedrijven begeleiden bij het strategisch inzetten van hun eigen sociale media.

Ten slotte werden de voornaamste risico's en nadelen van de internationale samenwerkingen tussen fashionbloggers en fashionretailers onderzocht. Deze gaan overheen alle drie de domeinen, maar bevinden zich vooral in het domein marketing en communicatie daar de respondenten hier de meeste ervaring mee hadden. Beide partijen kunnen imagooverlies lijden indien hun partner (fashionretailer of -blogger) in een schandaal terecht komt. Daarbij moeten fashionbloggers ook opletten dat ze hun geloofwaardigheid niet verliezen door met te veel fashionretailers samenwerkingen aan te gaan of consequent positieve recensies te schrijven. De fashionretailers kunnen opgestuurde producten verliezen indien de blogger besluit geen artikel te schrijven of een kwalitatief slecht artikel aflevert. Daarbij kan een fashionretailer ook geldelijke verliezen ervaren indien hij betaalt voor de informatie van een fashionblogger die achteraf onbruikbaar blijkt te zijn. Zelf kunnen bloggers ook financiële verliezen lijden indien ze aan contractbreuk doen.

Aan de hand van bovenstaande bevindingen kan worden besloten dat fashionbloggers niet volledig in staat zijn de rol van een international agent over te nemen binnen de fashionindustrie. Maar door de sterke capaciteiten op de domeinen karakteristieken en voorkeuren van de doelgroep en internationale marketing en communicatie, kan gesteld worden dat bloggers hier wel een betekenisvolle rol kunnen vervullen. In de toekomst is het mogelijk dat de taak van de international agent zich eerder zal toespitsen op formele nationale informatie, en dat bloggers steeds meer een belangrijke bron van input en output vormen voor de twee overige domeinen tijdens de internationalisatie. Een agent zal zich meer richten op formele zaken zoals wetgeving, distributie of kennis van de overheid; aspecten die bloggers niet kunnen invullen. De focus van de agent zal minder liggen op marketing en consumentenidentificatie.

5.2 Aanbevelingen en beperkingen

Bij de interpretatie van de onderzoeksresultaten moeten enkele factoren in overweging genomen worden. Ten eerste werden er slechts drie fashionretailers en drie fashionbloggers geïnterviewd. Vooral bij de fashionbloggers waren er verschillen in grootte, zowel op vlak van werktijd als in aantal bezoekers. Het uitbreiden van de dataset met meer grote fulltime bloggers (vanaf 10.000 bezoekers per maand) kan voor meer inzichten zorgen. Ten tweede zijn blogs en sociale media voornamelijk toegespitst op een jongere doelgroep, tussen 15 en 35 jaar. Bloggers kunnen international agents dus deels vervangen indien de fashionretailer deze leeftijdsgroep nastreeft als potentiële klant. Indien de fashionretailer zich eerder richt op de doelgroep 50-plussers, zal een blogger minder effectief zijn. Verder blijkt het concept van een international agent vrij ruim te gaan, namelijk overheen drie grote domeinen. In toekomstig onderzoek zou het daarom interessant zijn om toe te spitsen op één onderdeel van deze taken, bijvoorbeeld het bepalen van karakteristieken en voorkeuren van de internationale doelgroep. Het kan zelfs leerrijk zijn om nog specifiek onderzoek te doen naar bijvoorbeeld co-creation in samenwerking met bloggers tijdens het toetreden tot een nieuwe markt. Vervolgens kan dit onderzoek worden uitgebreid naar andere sectoren waar bloggers eveneens sterk in staan zoals de cosmeticsector, of naar andere sociale media zoals Instagram.

Voor fashionretailers is het van belang om het potentieel van fashionbloggers niet te onderschatten. Fashionbloggers hebben veel meer te bieden dan uitsluitend een promotie-instrument. Het is dan ook aan te raden dat fashionretailers de integratie van bloggers tijdens het internationaliseringsproces in overweging nemen. Echter, de wetgeving omtrent bloggen en samenwerkingen tussen bloggers en bedrijven is nog vrij beperkt. We bevelen dan ook aan dat de overheid een duidelijk reglementair kader voorziet dat de risico's voor beide partijen beperkt. Dankzij deze ondersteuning kunnen samenwerkingen tussen bloggers en bedrijven zich optimaal blijven ontwikkelen (Ngoc, 2007).

6 Bibliografie

Anoniem. 05/04/2017. Interview Bedrijf A

Anoniem. 24/04/2017. Interview Bedrijf B

Anoniem. 30/03/2017. Interview Bedrijf C

Anoniem. 15/03/2017. Interview Blogger 1

Anoniem. 31/03/2017. Interview Blogger 2

Anoniem. 28/03/2017. Interview Blogger 3

Arora, P., & Sedeke, K. 2013. Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry. *First Monday*, 8(8).

Benito, G. R. G., Petersen, B., & Welch, L. S. 2016. *Foreign operation methods: theory, analysis, strategy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing limited.

Bernard, A. B., Grazzi, M., & Tomasi, C. 2010. *Intermediaries in international trade. Direct versus indirect modes of export: Working paper research*. Belgium, National Bank Belgium.

Blomstermo, A., & Sharma, D. 2003. The internationalization process of Born Globals: a network view. *International Business Review*, 12(6): 739-753.

Borgia, D., & Howard, D.G. 1990. Exporting and firm size: do small exporters have special needs?. *Journal of global marketing*, 4(1): 79-97

Bruce, M. & Hines, T. 2001. *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. (2th edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Burt, S., & Moore, C.M. 2007. Developing a research agenda for the internationalization of fashion retailing. In: Hines, T., & Bruce, M. (Eds), *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Chartered Institute of Marketing/Butterworth-Heinemann marketing series, Oxford: Butterworth-Heinemann, 48-65.

Buzeta, C., Uribe, R., & Velásquez, M. 2016. Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69: 4403–4410.

Byoungcho, J., & Childs, M.L. 2014. Is Uppsala model valid to fashion retailers? An analysis from internationalisation patterns of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(1): 36-51.

Capela, J.J. 2015. *Import/export Kit For Dummies*. (3^e editie). Hoboken: John Wiley and Sons.

Cappiello, L. 2013. *Een kwalitatieve en kwantitatieve analyse van modeblogs en online modemagazines in Vlaanderen*. Masterproef aangeboden binnen de opleiding master in de bedrijfscommunicatie. Katholieke Universiteit Leuven, Leuven.

- Cavusgil, S.T., Deligonul, S., & Zhang, C. 2004. Curbing foreign distributor opportunism: An examination of trust, contracts, and the legal environment in international channel relationships. *Journal of International Marketing*, 12 (2): 7-27.
- Chen, C.W., Lai, C.Y., & Li, Y.M. 2010. Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23): 5143-5157.
- Choi, E., Kim, A. J., & Ko, E. 2016. Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of business research*, 69: 5827–5832
- Coste-Manière, I., Halvorsen, K., Hoffmann, J., & Stankeviciute, R. 2013. Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of global fashion marketing*, 4(3): 211-224.
- Couvreur, O. 2013. *How do Belgian fashion retailers adapt their strategy to enter foreign markets? A multiple case study*. Thesis submitted to obtain the degree of Master. Katholieke Universiteit Leuven, Leuven.
- Cuervo-Cazurra, A., Maloney, M.M., & Manrakhan, S. 2007. Causes of the Difficulties in Internationalization. *Journal of International Business Studies*, 38(5): 709-725.
- Cullinane, J., Singh, T., & Veron-Jackson, L. 2008. Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4): 281-292.
- Dahl, R.A. 1957. The concept of power. *Behavioral Science*, 2(3): 201-218.
- Dawson, J. 1994. The internationalisation of retailing operations. *Journal of Marketing Management*, 10(4): 267-282.
- De Kluyver, C.A. 2010. *Fundamentals of Global Strategy*. New York: Business Expert Press.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. 2015. *Marketingcommunicatie*. (5^e editie). United Kingdom: Pearson Education Limited
- Dheedene, H. 2004. Weblogs als voorbode van burgerjournalistiek. *De Tijd*, November 22: 22.
- Dickinson, S., Kerr, G., Mortimer, K., & Waller, D. S. 2012. Buy, boycott or blog; Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. *European Journal of Marketing*, 45(3/4): 387-405
- Du, H.S., & Wagner, C. 2006. Weblog success: exploring the role of technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9): 789-798.
- Etemad, H. 2004. Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises: A Grounded Theoretical Framework and an Overview. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21(1): 1-21.
- Fairhurst, A., Reardon, J., & Vida, I. 2000. Determinants of international retail involvement: the case of large US retail chains. *Journal of International Marketing*, 8(4): 37-60.
- Goldsborough, R. 2005. Blogging and the Law. *Office Solutions*, 22(6): 43
- Harris, S., & Wheeler, C. 2005. Entrepreneurs' relationships for internationalization: functions, origins and strategies. *International Business Review*, 14(2): 187-207.

- Inagaki, Y., Nakajima, S., Nakamoto, R., Tomonaga, S., & Zhang, J. 2015. Finding prophets in the blogosphere: Bloggers who predicted buzzwords before they become popular. *17th International Conference on Information Integration and Web-Based Applications and Services, iiWAS 2015 - Proceedings, 11 December 2015*, Brussels, 17:10
- Jacobs, H. 2006. Blog Power. *B & T Weekly*. 14 April: 22
- Jarvis, J. 2006. Power couple: How bloggers and advertisers can finally hook Up. *Advertising Age*, 77(19): 42.
- Kent, M. L. 2007. Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34(1): 32-40.
- Kent, A., & Millspaugh, J. 2016. Co-creation and the development of SME designer fashion enterprises. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3): 322-338
- King, D. L. 2012. How to be human online and connect with customers in the process. *Agency Sales*, 42(12): 50-52.
- Knack Weekend. 2015. *Dit zijn de winnaars van de Weekend Blog & Digital Awards 2015*. Geraadpleegd op 9 December 2016 via www.weekend.knack.be
- Knack Weekend. 2016. *Bedankt voor alle nominaties*. Geraadpleegd op 9 December 2016 via www.sim.knack.be
- Lee, S.H., Peng, M.W., & Wang, D. Y. L. 2005. What determines the scope of the firm over time: a focus on institutional relatedness. *Academy of Management Review*, 30(3): 622-633.
- Lewis, P., Saunders, M., & Thornhill, A. 2013. *Methoden en technieken van onderzoek*. (5^e editie). Amsterdam: Pearson Benelux.
- Liao, C., Liu, C., & To, P. 2013. A motivational model of blog usage. *Online Information Review*, 37(4): 620-637.
- Misci Kip, S., & Uzunoğlu, E. 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5): 592-602.
- Moore, C.M. and Fernie, J. Retailing within an international context. In: Bruce M., Moore C.M. and Birtwistle G. 2004. *International Retail Marketing: A Case Study Approach*. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 3-37.
- Moore, C.M., & Wigley, S. 2007. The operationalisation of international fashion retailer success. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 11(2): 281-96.
- Nam, Y.N., Park, J.O., & Seock Y.K. 2014. Influence of socioeconomic factors on Chinese female consumers' information search behaviour in apparel shopping. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7(2): 96-104.
- Ng, S.I., & Zain, M. 2006. The impacts of network relationships on SMEs' internationalization process. *Thunderbird International Business Review*, 48(2): 183-205.
- Ngoc, P. 2007. Vietnam: Ministry working "urgently" on blog regulations. *BBC Monitoring Media*. 11 Oktober: 1

- Ozcan, K., & Ramaswamy, V. 2016. Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International journal of research in marketing*, 33: 93-106
- Pagett, K. 2010. Will 2020 still be a great year to be a fashion blogger?. *Journal of digital research & publishing*, Semester one: 123-129.
- Ratajczak-Mrozek, M. 2014. The importance of locally embedded personal relationships for SME internationalisation processes --from opportunity recognition to company growth. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 10(3): 89-109.
- Rickmann, T. A., & Cosenza, R. M. 2007. The changing digital dynamics of multichannel marketing: The feasibility of the weblog: Text mining approach for fast fashion trending. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11: 604– 621.
- Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of innovations*. (5^e editie). New York, NY: Free Press.
- Sammie, S., & Walters, P. G. P. 1990. Rectifying strategic gaps in export management. *Journal of global marketing*, 4(1): 7-37
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. 2003. We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3): 385–404.
- Sedeke, K. 2012. *Effective Fashion Blogs and Their Impact on the Current Fashion Industry*. Master thesis, Erasmus Institution, Rotterdam.
- Sleuwaegen, L. 2013. Scanning for profitable (international) growth. *Journal of Strategy and Management*, 6(1): 96–110.
- Smith, S. 2011. Social media tips and strategies. *Restaurant business*, 110(1): 14
- Stefanic, T. 2010. Outsiders looking in: how everyday bloggers are gaining access to the elite fashion world. *1pm journal of digital research & publishing*, 3(1): 25-32.
- Technoratimedia. 2013. *2013 digital influence report*. San Francisco: Technoratimedia.
- Trendstop. 2017a. *Blue stores*. Geraadpleegd op 9 mei 2017 via www.trendstop.knack.be
- Trendstop. 2017b. *Bedrijf B*. Geraadpleegd op 9 mei 2017 via www.trendstop.knack.be
- Yin, R.K. 2003. *Case study research: design and methods*, Applied Social Research Methods Series, Londen: Sage Publications.
- Zoppellaro, R. 2016. *The rise of the fashion blogger*. Geraadpleegd op 13 november 2016 via Media Literacies: www.unswbmedia.org

Bijlage 1

Tabel B. 1: Overzicht belangrijkste literatuur

Bibliografie	Blogs	Fashionretailers	Internationale activiteiten
Benito, G. R. G., Petersen, B., & Welch, L. S. 2016. <i>Foreign operation methods: theory, analysis, strategy</i> . Cheltenham: Edward Elgar Publishing limited.			<ul style="list-style-type: none">• Export = eerste stap bij internationalisering• Indirecte export = veel gekozen• Tussenpersoon = informatie• Agent = Operates on behalf of the exporter in the foreign market, performing a range of functions in seeking to facilitate sales of the export's products and/or services. Does not purchase the product/s.• Agent = Marketingproces beïnvloeden

<p>Capela, J.J. 2015. Import/export Kit For Dummies. (3^e editie). Hoboken: John Wiley and Sons.</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Agent = to get orders and earn a commission for his services. Is actively involved in the negotiations for either the sale or purchase of the products. Identify sellers or buyers • Agent = tussenpersoon voor kennis en netwerken • Agent ≠ transacties • Agent = Marketingtussenpersoon
<p>Cappiello, L. 2013. Een kwalitatieve en kwantitatieve analyse van modeblogs en online modemagazines in Vlaanderen. Masterproef aangeboden binnen de opleiding master in de bedrijfscommunicatie. Katholieke Universiteit Leuven, Leuven.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Meningen van fashionbloggers = niet te controleren • Trends en nieuws = zeer grote virale spanwijdte • Bloggen = nichemarkt • Lezers = gemeenschappelijke interesse • Feedback 	<ul style="list-style-type: none"> • Fashionindustrie groeit • Marketingcommunicatie verandert: dialoog 	
<p>Chen, C.W., Lai, C.Y., & Li, Y.M. 2010. Discovering influencers for marketing in the blogosphere Information Sciences, 181(23): 5143-5157.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mond-aan-mondpubliciteit • Indicatie betrouwbaarheid = blogroll 		
<p>Coste-Manière, I., Halvorsen, K., Hoffmann, J., & Stankeviciute, R. 2013. Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. Journal of global fashion marketing, 4(3): 211-224.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fashionblogs = grootste aantal • Gratis krijgen van kleding om te promoten • Giveaway, kortingscode, banners en sponsoring 		

<p>Couvreur, O. 2013. How do Belgian fashion retailers adapt their strategy to enter foreign markets? A multiple case study. Thesis submitted to obtain the degree of Master. Katholieke Universiteit Leuven, Leuven.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Internationale expansie • Dynamisch en succesvol • Agent = Partnership om meer informatie te bekomen • Agent = Nationale formele informatie en opportuniteiten • Agent = Informatie voorkeur en cultuur van de consument 	
<p>Cuervo-Cazurra, A., Maloney, M.M., & Manrakhan, S. 2007. Causes of the Difficulties in Internationalization. Journal of International Business Studies, 38(5): 709-725.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • Nationale formele informatie = wetgeving, distributie, omgang met de overheid bedrijfsvoering • Grote verschillen per land
<p>Cullinane, J., Singh, T., & Veron-Jackson, L. 2008. Blogging: A new play in your marketing game plan. Business Horizons, Vol.51(4), 281-292.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fragmentatie van media • Overvloed aan informatie • Sneller trends en veranderingen opmerken • Vloeiende en flexibele format • Never-ending focusgroepen. • Consumentendata 	<ul style="list-style-type: none"> • Target-proces van (mogelijke) klanten optimaliseren • Traditioneel marktonderzoek • Relatie opbouwen met de klant • Belevingsmarketing 	
<p>De Kluyver, C.A. 2010. Fundamentals of Global Strategy. New York: Business Expert Press</p> <p>En</p> <p>Sleuwaegen, L. 2013 Scanning for profitable (international) growth. Journal of Strategy and Management, 6(1): 96 – 110.</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Productaanpassing • Uiterlijk, kwaliteit, materialen, verpakking, design, • Voorkeuren of culturele gebruiken

<p>Harris, S., & Wheeler, C. 2005. Entrepreneurs' relationships for internationalization: functions, origins and strategies. <i>International Business Review</i>, 14(2): 187-207.</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Agent = bezit van netwerken
<p>Liao, C., Liu, C., & To, P. 2013. A motivational model of blog usage. <i>Online Information Review</i>, 37(4): 620 – 637.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exponentiële groei • Winnen aan belang • Marketing- of communicatie instrument • 1 onderwerp = mensen met zelfde interesse komen samen • Kwaliteit = groot aantal terugkerende bezoekers 		
<p>Misci Kip, S., & Uzunoğlu, E. 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. <i>International Journal of Information Management</i>, 34(5): 592-602.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Opinieleaders • Promoten nieuw product of introduceren bestaand product in een nieuwe markt • Blogpost sponsoren • In de toekomst betere samenwerking • Opleiding • Merchandiser • Kwaliteit = innoveren, vertrouwen, updaten en integratie 		

<p>Moore, C.M. and Fernie, J. Retailing within an international context. In: Bruce M., Moore C.M. and Birtwistle G. 2004. <i>International Retail Marketing: A Case Study Approach</i>. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 3-37.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Fashionretailers maken gebruik van verscheidene toetredingsmogelijkheden gedurende het internationaliseringsproces 	
<p>Pagett, K. 2010. Will 2020 still be a great year to be a fashion blogger?. <i>Journal of digital research & publishing</i>. Semester one: 123-129.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Effectieve reclame • Eén onderwerp • Fashionblogs = Artikels over de kleding aankoop, koopproces, relevantie nieuwste mode en foto's • Toekomst = Macht behouden en uitbreiden • Vertegenwoordiger of boegbeeld • Snel en flexibel 		
<p>Rickman, T. A., & Cosenza, R. M. 2007. The changing digital dynamics of multichannel marketing: The feasibility of the weblog: Text mining approach for fast fashion trending. <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>, 11: 604– 621.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Fashion = Cultureel, socio-economisch en communicatief gedrag • Fashion = Demografische factoren en is een manier van zelfexpressie 	
<p>Rogers, E. M. 2003. <i>Diffusion of innovations</i>. (5^e editie.). New York, NY: Free Press.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blog = effectief in veranderen van attitudes en keuze consument beïnvloeden 		

Bijlage 2

Vragenlijst fashionbloggers

Algemeen

- Wanneer bent u gestart met bloggen? Hoe is dit begonnen? Wat was de aanleiding?
- Op welke onderwerpen of aspecten legt u een focus op uw blog?
- Welke opleiding heeft u gevolgd? Heeft dit een invloed op uw blog? Komt deze opleiding van pas tijdens het bloggen?
- Wat wilt u graag bereiken met uw blog?
- Wat is het doelpubliek van uw blog?
- Is bloggen uw fulltime job of eerder deeltijds/hobby?
- Zijn samenwerkingen met merken/bedrijven een belangrijk onderdeel van uw blog?
- Hoeveel unieke bezoekers heeft u per dag/week/maand?
- Wat is het internationale bereik van uw blog? Indien enkel België, is er een verschil in regio's?
- Op welke manier vindt er een interactie plaats tussen u en uw lezers?

Deel 1: Voorkeur en eigenschappen

- Wat weet u over de **socio-economische eigenschappen** van uw lezers? Hoe merkt u dit op/komt u aan deze informatie?
- Wat weet u over de **demografische eigenschappen** van uw lezers? Hoe merkt u dit op/komt u aan deze informatie?
- Wat weet u over de **culturele gebruiken** van uw lezers? Hoe merkt u dit op/komt u aan deze informatie?
- Wat weet u over de **specifieke voorkeuren** van uw lezers? Hoe merkt u dit op/komt u aan deze informatie?
- Merkt u een verschil in voorkeur of houding (mbt artikels of producten waarover u schrijft) tussen lezers uit een **bovenklasse** met een hoog inkomen, uit een **middenklasse** met een gemiddeld inkomen en lezers uit een **onderklasse** met een laag inkomen?
- Merkt u een verschil in voorkeur of houding (mbt artikels of producten waar u over schrijft) tussen lezers met verschillende **beroepen of opleidingen**?
- Merkt u een verschil in voorkeur of houding (mbt artikels of producten waar u over schrijft) tussen lezers met een verschillend **geslacht, leeftijd, gezinsomvang, geloofsovertuiging, geboorteplaats of ras**?
- Merkt u een verschil in voorkeur of houding (mbt artikels of producten waar u over schrijft) tussen lezers met een andere **culturele achtergrond**.
- Merkt u een verschil in **lifestyle** onder uw lezers? Hoe verzamelt u informatie hierover? Maakt u zelf dergelijke indelingen op uw blog?
- Doen merken/bedrijven beroep op uw kennis over het profiel van uw lezers? Over welke van de 4 eigenschappen gaat het dan?
- In hoeverre heeft u al samengewerkt met merken/bedrijven in het aanpassen of ontwikkelen van producten, reclamecampagnes... die specifiek doelen op uw lezersdoelgroepen? Over welke van de 4 eigenschappen gaat het dan? Hoe gaat dit praktisch in zijn werk? Voorbeelden?
- Zijn dit soort samenwerkingen belangrijk voor u en voor uw blog?
- Wie benadert wie voor een samenwerking?

- Waarmee houdt u rekening bij het aangaan van een samenwerking? Doet u bijvoorbeeld een grondige research naar de activiteiten van een bedrijf, vraagt u raad aan collega's...?
- Denkt u dat uw informatie over de lezers waardevol is voor merken/bedrijven?
- Bent u bereid om deze informatie met merken/bedrijven te delen of vinden jullie dit privé?
- Verwacht u hiervoor een vergoeding of andere tegenprestatie? Zo ja, welke?
- Is de informatie die u bezit uniek ten opzichte van andere databanken of marktonderzoeken? Zo ja, in welke aspecten zoal?
- Zijn blogs sneller en flexibeler in het opmerken van veranderingen en trends? Hoe merkt u deze dan op?
- Bent u bereid om verregaande relaties aan te gaan met merken/bedrijven waarbij u om raad wordt gevraagd over **socio-economische eigenschappen** van de vooropgestelde klanten? Zo ja, welke?
- Bent u bereid om verregaande relaties aan te gaan met merken/bedrijven waarbij u om raad wordt gevraagd over **demografische eigenschappen** van de vooropgestelde klanten? Zo ja, welke?
- Bent u bereid om verregaande relaties aan te gaan met merken/bedrijven waarbij u om raad wordt gevraagd over **culturele gebruiken** van de vooropgestelde klanten? Zo ja, welke?
- Bent u bereid om verregaande relaties aan te gaan met merken/bedrijven waarbij u om raad wordt gevraagd over **specifieke voorkeuren** van de vooropgestelde klanten? Zo ja, welke?
- Hoe zouden uw lezers hierop reageren?

Deel 2: Formele nationale informatie

- Hoeveel denkt u globaal te weten over de **wetgeving** van uw land?
- Hoeveel denkt u globaal te weten over de **distributie** in uw land?
- Hoeveel denkt u globaal te weten over de **overheid** van uw land?
- Hoeveel denkt u in het bezit te zijn van een goed **netwerk**?
- Hoeveel denkt u globaal te weten over de **bedrijfsvoering en marktsituatie** in uw land?
- Vindt u dat fashionbloggers ook kennis moeten hebben op dit domein? Is dit volgens u relevant voor fashionbloggers? Welke specifieke domeinen wel/niet/ minder?
- Zou u ook graag op deze domeinen betrokken worden door een bedrijf/kledingmerk?
- Zijn dit soort samenwerkingen belangrijk voor u en uw blog?
- Wie benadert wie voor dit soort samenwerkingen? Waar houdt u rekening mee bij het aangaan van een samenwerking?
- Zou u graag meer willen weten over bepaalde formele nationale kennis? Welke en waarom?
- Bent u bereid opleidingen of cursussen te volgen hier omtrent? Hoe zouden deze er dan moeten uitzien? (Kort/lang, betalend/gratis, initiatiefnemer,...)
- Denkt u dat dit zinvol is? Zo ja, waarom?
- Zou u deze kennis ook nog in andere situaties gebruiken? Welke?

Deel 3: Marketing en communicatie

- Wat zijn volgens u de redenen waarom bloggers goede internationale communicatie- of marketingkanalen zijn? Of waarom niet/waar komen ze te kort?
- Wat hebben blogs meer dan klassieke kanalen zoals televisie of tijdschriften?
- Voor welk soort promotie- of marketingdoeleinden bent u al benaderd geweest? Vanuit welke landen? Waren dit binnenlandse of buitenlandse merken?
- Welke is volgens u de meest doeltreffende tool voor welke landen/regio's/consumentengroepen? Waarom?
- Heeft u inspraak in de vormgeving, ontwikkeling,... van de promotie- of marketingactie? Mag u zelf voorstellen doen?
- Denkt u voldoende kennis te hebben om communicatie- of marketingadvies te verlenen?
- Wie benadert wie voor een samenwerking?
- Vergaart u kennis uit deze samenwerkingen die u later zelf kan gebruiken bij het werken voor uw blog?
- Wordt u tijdens of na de campagne gebriefd over het succes ervan? (Stijging van verkoop, bezoekers...) Moet u campagnes soms bijsturen?
- Waar houdt u rekening mee bij het aangaan van dit soort samenwerking? Is er een verschil tussen binnenlandse of buitenlandse bedrijven?
- Wat is de houding van uw lezers omtrent dit soort artikels?
- Zijn deze samenwerkingen belangrijk voor uw website? Welke landen/regio's zijn het meeste van belang?
- Zorgen deze samenwerkingen voor een soort kwaliteitslabel? (Het feit dat een bedrijf een samenwerking wil aangaan, getuigt van een zekere blogkwaliteit)
- Zou u graag lange termijn relaties aangaan met een bedrijf/kledingmerk omtrent campagnes? Zo ja, waarom?
- Zou u graag lange termijn relaties aangaan met een bedrijf/kledingmerk waarin u zeggenschap krijgt omtrent campagnes?

Deel 4: Risico's en nadelen

- Welke risico's loopt een **fashionblogger** bij een samenwerking op een van de 3 bovenstaande domeinen? Hoe worden deze vermeden of opgelost?
- Welke risico's loopt een **kledingmerk** bij een samenwerking op een van de 3 bovenstaande domeinen? Hoe worden deze vermeden of opgelost?
- Voor wie is het risico het grootst?
- Wat kunnen de gevolgen zijn van een slechte samenwerking of een slechte partner?
- Heeft u het gevoel een zekere macht te hebben over een bedrijf/kledingmerk? Bijvoorbeeld een slechte recensie over een kledingstuk kan zware gevolgen hebben voor de verkopen van een bedrijf/kledingmerk

Bijlage 3

Codeerschema Nvivo 11

Nodes

- Algemeen
 - Blogger
 - Doelgroep
 - Interactie lezers
 - Internationale aanwezigheid
 - Reden
 - Samenwerkingen
 - Taal
 - Fashionretailer
 - Doelgroep
 - Interactie klanten
 - Internationale aanwezigheid
 - Samenwerkingen
 - Taal

- Formele nationale kennis
 - Bedrijfsvoering
 - Distributie
 - Netwerken
 - Wetgeving
 - Opleiding
 - Bereidheid
 - Overheid
 - Samenwerkingen
 - Bereidheid
 - Relevantie

- Karakteristieken en voorkeuren doelgroep
 - Culturele gebruiken
 - Lifestyle
 - Demografische eigenschappen
 - Socio-economische eigenschappen
 - Specifieke voorkeuren
 - Trends
 - Voordelen
 - Samenwerkingen
 - Bereidheid

- Risico en nadelen
 - Blogger
 - Fashion retailer
 - Oplossing

- Marketing en communicatie
 - Adviesfunctie en eigen inbreng
 - Pr-bureau
 - Samenwerkingen
 - Banner
 - Giveaway
 - Merchandiser
 - Ambassadeur
 - Sponsoring
 - Sociale media
 - Adviesfunctie
 - Inspiratie
 - Voordelen

Classifications

1. Source classification
 - Informatie type
 - Interview
 - Face to face
 - Skype
2. Case classification
 - Blogger
 - Werktijd
 - Voltijds
 - Deeltijds
 - Hobby
 - Grootte
 - < 1.000 bezoekers per maand
 - 1.000 – 10.000 bezoekers per maand
 - > 10.000 bezoekers per maand
 - Leeftijd doelgroep
 - < 16 jaar
 - 16 – 25 jaar
 - 25 – 35 jaar
 - 35 – 45 jaar
 - > 45 jaar
 - Geslacht doelgroep
 - Mannen
 - Vrouwen
 - Belang samenwerking
 - < 20%
 - 20% - 40%
 - 40% - 60%
 - 60% - 80%
 - > 80%
 - Internationaal bereik
 - Vlaanderen + Nederland
 - Wereldwijd

- Jaren actief
 - < 2 jaar
 - 2 jaar
 - 3 jaar
 - 4 jaar
 - > 4 jaar
- Fashionretailer
 - Functie geïnterviewde
 - Global pr-manager
 - Marketingcoördinator
 - Digital communication coördinator
 - Grootte
 - < 50 winkels
 - 50 – 100 winkels
 - 100 – 150 winkels
 - > 150 winkels
 - Leeftijd doelgroep
 - 5 – 65 jaar
 - 16 – 65 jaar
 - 25 – 65 jaar
 - Geslacht doelgroep
 - Vrouwen
 - Vrouwen en mannen
 - Belang samenwerking
 - < 20%
 - 20% - 40%
 - 40% - 60%
 - 60% - 80%
 - > 80%
 - Internationaal bereik
 - België
 - Benelux
 - Benelux + Frankrijk
 - Wereldwijd

Persbericht

PERSBERICHT

Bloggers zorgen voor ommekeer in de internationale fashionsector

Fashionbloggers winnen steeds meer aan populariteit. Voor sommigen is deze hobby uitgegroeid tot een voltijdse job. Anderen zetten nog een stap verder en werken zich op tot belangrijke informatiebron bij internationale kledingmerken.

Het aantal hippe jonge mensen die hun volgers op internet tippen over de nieuwste kledingtrends, groeit met de dag, net zoals hun professionaliteit. Voor de besten onder hen is het een voltijdse baan. Deze fashionbloggers worden tegenwoordig vooral ingezet door kledingmerken als een marketingkanaal om zoveel mogelijk potentiële consumenten te bereiken.

Bloggers staan bekend als 'one of the people'. Lezers beschouwen de blogger als een vriend of vriendin. Hierdoor ontstaat er veelvuldige communicatie en interactie tussen volger en blogger. De fashionblogger verkrijgt via deze weg veel informatie over de culturele gebruiken en specifieke voorkeuren van een bepaalde doelgroep, op een meer informele en aangename manier dan de klassieke consumentenenquête. Bovendien wordt elke 'klik' en 'like' op het internet geregistreerd. Voor fashionbloggers is het gemakkelijk om via de statistieken van hun blog gegevens te verzamelen zoals leeftijd, woonplaats, geslacht... maar soms ook het inkomen van de lezers.

Kledingmerken ondervinden tegenwoordig moeilijkheden met het bereiken van hun jongere doelgroepen. Er is een generatie ontstaan die geen televisie meer kijkt of magazines koopt. Interactie aangaan met deze consumenten is niet eenvoudig, en het marketingbudget dreigt verloren te gaan aan ineffectieve reclame en duur consumentenonderzoek. Fashionbloggers daarentegen zijn specifiek gericht op deze doelgroep van 16- tot 35-jarigen. Ze voeren conversaties met hun lezers over wat in de mode is en wat deze groep leuk vindt. Uit een onderzoek van KU Leuven met drie fashionbloggers en drie fashionretailers is gebleken dat bloggers up-to-date informatie kunnen verschaffen over wat de klant nu echt in de kledingrekken wil terugvinden en wie de potentiële consumenten zijn.

Dankzij deze kennis zijn fashionbloggers in staat enkele klassieke concepten uit te sluiten in de internationale fashionsector. Ze kunnen fashionretailers ondersteunen bij het toetreden tot een nieuwe markt door het verschaffen van informatie omtrent de karakteristieken en voorkeuren van de doelgroep. Bedrijven maken daarbij gebruik van co-creation. Fashionblogger en kledingmerk ontwikkelen samen een collectie die een specifieke nieuwe doelgroep zal aanspreken. Daarnaast blijven fashionbloggers een cruciale marketingstrategie die voor naamsbekendheid en populariteit zorgt in een nieuwe markt.

Over KU Leuven: KU Leuven is een Nederlandstalige universiteit met internationale uitstraling en de grootste van de Lage Landen. Als één van de oudste universiteiten van Europa kent de KU Leuven een lange traditie van baanbrekend wetenschappelijk onderzoek en kwalitatief hoogstaand onderwijs. De school telt 15 faculteiten verdeeld over 15 campussen in 11 Vlaamse steden. Meer informatie op www.kuleuven.be.

Voor meer persinformatie, contacteer:

Kristien Huygen,

✉ kristien.huygen@skynet.be

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSWETENSCHAPPEN
CAMPUS CAROLUS ANTWERPEN
KORTE NIEUWSTRAAT 33
2000 ANTWERPEN
TEL. + 32 3 201 18 40
FEB.ANTWERPEN@KULEUVEN.BE

