



UC Leuven
Limburg
MOVING MINDS

Academiejaar 2019-2020

Scriptie voorgedragen door:
Kika Rooselaer
r0668099

Interactie bij nieuwe sociale media in de modesector

Optimalisatie van de interactie met doelgroep binnen de modesector door nieuwe sociale media

Tot het behalen van het diploma van BA Marketing
Afstudeerrichting: **Marketing - Multimedia**

Promotor: P. Janssen

Academiejaar 2019-2020

Scriptie voorgedragen door:
Kika Rooselaer
r0668099

Interactie bij nieuwe sociale media in de modesector

Optimalisatie van de interactie met doelgroep binnen de modesector door nieuwe sociale media

Tot het behalen van het diploma van BA Marketing
Afstudeerrichting: **Marketing - Multimedia**

Promotor: P. Janssen

Openbaarheid bachelorproef¹

Geachte mevrouw, Geachte heer,

Binnen elke opleiding aan hogeschool UC Leuven-Limburg vormt de bachelorproef het sluitstuk van de opleiding tot professionele bachelor.

In het Onderwijs- en Examenreglement (OER)² is in art. 151 "Auteursrecht" het moreel recht van de student als auteur van dit werk vastgelegd. In de "Bijzondere bepalingen", OER art. 152, wordt gestipuleerd dat elke student zijn/haar bachelorproef moet indienen ter archivering. Daarmee verleent hij de hogeschool gratis de onvoorwaardelijke toelating om de volledige bachelorproef te archiveren in het (elektronisch) archief van de hogeschool en het werk via internet toegankelijk te maken voor mogelijk geïnteresseerden. Dit alles in het kader van onderwijsdoeleinden en kwaliteitszorg.

Met het oog op de vertrouwelijkheid van bepaalde gegevens kan een **aanvraag tot geheimhouding**³ ingediend worden. Indien u als externe partij (bvb. stagebedrijf of -instelling) dergelijke aanvraag indient, vragen wij u deze aanvraag hieronder duidelijk te motiveren. Dergelijke aanvraag heeft uiteindelijk tot gevolg dat studenten hierdoor vaak worden uitgesloten voor prijzen of wedstrijden georganiseerd door beroepsverenigingen als beloning voor beste stage/eindwerk.

De digitale bachelorproef wordt bij een aanvraag tot geheimhouding in de gesloten archieven van de bibliotheek bewaard, er zal dan geen informatie betreffende dit rapport online verschijnen.

Om misverstanden te vermijden moeten **alle** studenten die hun bachelorproef presenteren, dit blad, **ingevuld en ondertekend**, bezorgen aan de stage begeleider, dus ook bij akkoord! De deadline voor het indienen van dit document wordt medegedeeld via de gebruikelijke kanalen binnen de opleiding.

Met dank voor uw medewerking.

Gedeelte altijd in te vullen door de student:

Naam van de student(e).....KIKI ROOSELAER.....

Referentie⁴:.....

Titel van de bachelorproef:

INTERACTIE BIJ NIEUWE SOCIALE MEDIA IN DE MODESECTOR

Gedeelte in te vullen door de externe organisatie⁵ die geheimhouding vraagt:

- Er rust geen geheimhouding op de bachelorproef.
- De bachelorproef bevat gegevens van vertrouwelijke aard⁶ en mag bijgevolg niet gepubliceerd worden.
- De stageplaats vraagt geheimhouding van de bachelorproef aan voor ... jaren . (Aantal jaren verplicht in te vullen. Indien onbeperkte geheimhouding: 99). Vul hieronder de op de stageplaats betreffende gegevens in.

Ondergetekende (voornaam en naam).....Amelien Abels.....

Functie:.....Digital Marketing Coördinator.....

Naam promotor⁷:

Bedrijf/instelling:.....606420 (PP Retail).....

Handtekening + datum

28/05/20


¹ Met bachelorproef wordt het schriftelijke werkstuk of eindwerk bedoeld, in welke vorm dan ook.

Mogelijke vorm: scriptie, artikel, actieonderzoek, stageverslag, projectrapport,...

² Terug te vinden op het UCLL-intranet > Onderwijs > Onderwijs- en examenreglement of op UCLL-website.

³ Mogelijke synoniemen voor geheimhouding: embargo, vertrouwelijk.

⁴ Unieke code die toegekend is aan de bachelorproef. Enkel invullen indien aanwezig.

⁵ Voorbeelden: stageplaats of projectinstelling, ...)

⁶ Mogelijke gegevens van vertrouwelijke aard: bedrijfsprocessen, namen van patiënten,

⁷ Mogelijke synoniemen voor promotor: mentor, stagementor, externe begeleider, stagebegeleider, Enkel in te vullen indien verschillend van ondergetekende.

Woord vooraf

Deze scriptie werd geschreven in het kader van mijn opleiding tot Bachelor in Bedrijfsmanagement Marketing aan het UC Leuven-Limburg te Leuven. Omdat ze in het teken staat van het succesvol afronden van mijn bachelor bevat deze scriptie zowat alles wat ik geleerd heb in deze driejarige opleiding. Het is een samenbundeling van verschillende onderzoeksmethoden (zowel desk- als fieldresearch), het kritisch analyseren, correct verwoorden en het formuleren van gestaafd advies dat gepast is voor deze casus.

Gelijklopend met het onderzoek liep ik in het tweede semester van het derde jaar stage bij het bedrijf LolaLiza in Brussel. Ik kon er meedraaien in de digital marketingafdeling en kwam er in contact met de tools en technieken die vandaag in de fashion marketing gebruikt worden.

Het feit dat ik een werkplek aan de digitale kant van het team had, was zeer handig bij het uitbreken van de Corona crisis in maart 2020. Ondanks het feit dat iedereen van thuis werkte en er velen op technische werkloosheid werden gezet, kon ik een substantiële bijdrage blijven leveren aan de digitale aanwezigheid van het bedrijf. Er werd mij een laptop ter beschikking gesteld zodat ik mijn stageopdrachten van op afstand verder kon uitwerken. Zo leidde ik onder andere de Facebook community 'Women of LolaLiza' en de Close Friends Instagram. Daarnaast werkte ik ook mee aan de actie om de zorgsector te steunen waarbij er 'Care Packages' uitgedeeld werden aan de frontliners van de bestrijding van het Coronavirus.

Zoals alle retailbedrijven in deze periode kreeg ook LolaLiza harde klappen. Desondanks heb ik veel geleerd en gerealiseerd tijdens mijn stageperiode bij het bedrijf. Daar ben ik hen dankbaar voor en tevens ook enorm trots.

Doordat de Corona-crisis ook de rest van het academiejaar in zijn greep hield was deze stageperiode en het schrijven van een scriptie niet altijd evident. Enerzijds werd telewerken de norm en communicatie met collega's verliep uitsluitend via e-mail en video-conferenties. Anderzijds had dit ook gevolgen voor mijn scriptie. De interviews met influencers en bedrijven in de sector moesten hals over kop omgezet worden naar een vragenlijst die online ingevuld kon worden.

Voor een deel van het onderzoek heb ik samengewerkt met Lara Vermeylen. Het onderwerp van haar scriptie was gelijklopend aan deze van mij, namelijk over de optimalisatie van interactie bij cosmeticamerken. Bijgevolg was het ideaal om onze online enquête samen te bundelen.

In dit voorwoord wil ik graag ook enkele personen bedanken die geholpen hebben om deze scriptie tot een goed einde te brengen. In de eerste plaats wil ik Annelien Alaerts bedanken. Als bedrijfsmentor en Digital Marketing verantwoordelijke bij LolaLiza zorgde zij voor een belangrijke input en een fijne samenwerking. Daarnaast zorgde Peter Jansen, mijn UCLL-coach, voor de goede begeleiding om deze scriptie in de juiste richting te laten evolueren. Tot slot stonden ook mijn ouders en mijn zus steeds klaar voor een luisterend oor en wijze raad als 'buitenstaander'. Mijn zus zorgde er ook voor dat alle tekeningen en grafieken in een perfecte lay-out kwamen te staan.

Abstract

Deze bachelorproef behandelt de vraag: "Hoe kunnen we de interactie met de doelgroep binnen de modesector optimaliseren door het gebruik van nieuwe sociale media?". Sinds een kleine tien jaar zijn de sociale media uitgegroeid tot een onmisbare tool voor de marketing van een bedrijf. Recentere ontwikkelingen in deze sociale media met bijkomende interactiemogelijkheden doen de vraag rijzen wat het nut ervan kan zijn voor de marketing in de modewereld. Deze 'nieuwe' sociale media worden dus onder de loep genomen!

Hoewel de sociale media niet meer weg te denken zijn uit ons dagelijks leven, hebben bedrijven nog niet altijd de weg gevonden om deze media naar hun hand te zetten en de consumenten te verleiden naar hun product. Deze scriptie probeert een antwoord te vinden op hoe bedrijven de interactie, de wederzijdse communicatie met de consument, langs deze weg kunnen verbeteren.

Het cijfermateriaal voor dit onderzoek is gebaseerd op drie enquêtes. Het eerste onderzoek was een online enquête over het gebruik van sociale media (zoals Facebook en Instagram) bij de gebruikers van deze platformen en hun idee over de nieuwe trends hierin (zoals TikTok en IGTV). Het tweede onderzoek waren gerichte vragen naar ervaren marketeers al dan niet in de retail sector. In het derde onderzoek werden influencers bevestigd om hun bevindingen te polsen over de traditionele en de nieuwe sociale media. Op deze manier werden zowel de bedrijven, (potentiële) klanten als influencers bereikt om een totaalbeeld te kunnen geven van de digitale communicatie tussen bedrijf en consument.

De vaststellingen waren enerzijds niet wereldschokkend maar anderzijds wel interessant genoeg om te bespreken en enkele besluiten uit te trekken. Dat de sociale media een zeer dynamische wereld is lijkt geen twijfel. Een bedrijf moet zich voortdurend heruitvinden op het vlak van digitale communicatie met zijn consumenten. De interactie, ongeacht deze ingezet is door het bedrijf of de consument, is een heel belangrijk onderdeel in het online-gebeuren van een bedrijf. Bij deze interactie hoort zeker ook het groepsgevoel, de 'sense of community'. Tevreden consumenten hebben vaak een verbondenheid met het merk en blijven er trouw aan. Tot slot vormt creativiteit een belangrijke trigger voor de interactie tussen consument en bedrijf maar ook tussen consumenten onderling.

We kunnen stellen dat de traditionele sociale media nog steeds het voortouw nemen. De nieuwe digitale platformen zijn zeker het volgen waard om inspiratie op te doen en niet de boot te missen voor opkomende trends op korte of middellange termijn.

Uit het onderzoek bleek dat een modemerken zoals LolaLiza in de eerste plaats absoluut online vertegenwoordigd moet zijn. Daarnaast moet deze op platformen aanwezig zijn die aansluiten bij het doelpubliek van het bedrijf ongeacht deze platformen bij de traditionele sociale media behoren of bij de nieuwe.

Kernwoorden: Sociale media – Optimalisering – Interactie – Retail –Digitale marketing - LolaLiza

Inhoudstafel

Woord vooraf	
Abstract.....	
Inleiding	8
Toelichting van het onderwerp.....	8
Toelichting van het onderzoek	9
1. Het bedrijf 'LolaLiza'	11
2. Interactie.....	14
2.1 Wat is interactie	14
2.2 Wat betekent een interactie voor een bedrijf.....	14
2.3 Waarom moet een bedrijf investeren in het optimaliseren van interactie.....	17
3. Sociale media.....	19
3.1 Traditionele sociale media	19
3.1.1 Facebook	19
3.1.2 Instagram	20
3.2 Nieuwe sociale media	21
3.2.1 Facebook Community Groups	21
3.2.2 Instagram IGTV.....	21
3.2.3 Instagram Close Friends story.....	22
3.2.4 TikTok	23
3.3 Sociale media bij LolaLiza	25
4. Community gevoel.....	27
4.1 Hoe belangrijk is het creëren van een community	27
4.2 Wat doet exclusieve content op sociale media met een potentiële klant	28
5. Trends.....	30
5.1 Trends zijn tijdelijk, hebben ze dan ook effect op koopgedrag.....	30
5.2 Welke invloed hebben influencers met hun sociale media platformen op het koopgedrag	32
6. Effect van goede en geïntegreerde sociale media platformen op verkoop en website traffic.....	34
7. Welke content gaat interactie van de klant het best bevorderen	36
Conclusie.....	37
Aanbevelingen	38
Literatuurlijst.....	39
Bijlagen	41

Inleiding

Toelichting van het onderwerp

Het onderwerp van deze scriptie is "Het optimaliseren van interactie met de doelgroep binnen de modesector door nieuwe sociale media". In deze titel komen drie kernwoorden naar voor die enige omschrijving nodig hebben: 'interactie', 'optimaliseren' en 'nieuwe sociale media'. De interactie in deze context kan omschreven worden als de wisselwerking, communicatie tussen twee of meerdere personen of groepen. In ons geval gaat het om bedrijven in de modesector enerzijds en zijn doelpubliek, de (potentiële) klanten anderzijds. De communicatie kan gebeuren op vele manieren maar in deze scriptie wordt dit beperkt tot de nieuwe sociale media platformen. Naast de gebruikelijke sociale media die reeds 10 jaar of meer bestaan hebben enkele nieuwe platformen het licht gezien (zoals TikTok). Ook hebben enkele bestaande platformen nieuwe features aan hun app of website toegevoegd (zoals InstagramTV of IGTV). Deze platformen hebben reeds enkele jaren hun weg gevonden naar de individuele gebruikers maar nog niet altijd naar de bedrijven. Nochtans kunnen deze nieuwe sociale media bedrijven helpen de interactie met hun publiek te optimaliseren. Dit optimaliseren kan resulteren in betere merkbekendheid of een grotere positieve perceptie van de merknaam.

In deze scriptie wordt het onderwerp toegespitst op de modesector. De modesector is een zeer dynamische sector waar creativiteit, innovatie en specialiteit van groot belang zijn. Een bedrijf dat wil uitblinken met zijn producten, trendy kleding, moet vandaag ook zichtbaar aanwezig zijn op de sociale media. Niet alleen het online verkopen is belangrijk, maar ook het pertinent aanwezig zijn in de leefwereld van zijn doelpubliek moet leiden tot hogere omzetcijfers.

Naast het vastleggen van de managementvraag en het algemeen onderwerp heb ik mijn onderzoeksgebied afgebakend door onderzoeksvragen op te stellen. Elk van de onderzoeksvragen gaat dieper in op de verschillende aspecten die spelen bij interactie, de kern van het onderzoek. Zo wordt bekeken welke (nieuwe) sociale media er beschikbaar zijn en op welke niveaus de interactie kan verlopen tussen bedrijf en doelpubliek. Dit kan gaan van het zien van communicatiemateriaal tot het 'liken' en reageren op posts om uiteindelijk over te gaan tot een aankoop. Er is een zekere merkverbintenis zoals merkloyaliteit en koopgedrag verbonden aan deze niveaus.

De verschillende onderzoeksvragen zijn in enkele gevallen een apart deel van deze scriptie geworden. Andere zijn verwerkt of samengevoegd. In de eerste plaats is een deel van de scriptie toegewijd aan interactie. Dit onderdeel geeft een antwoord op de vragen "Wat is interactie?", "Wat betekent interactie voor een bedrijf?" en "Waarom zou een bedrijf tijd en geld moeten steken in het verkrijgen van interactie met de consument?".

Een volgend onderdeel gaat over community en beantwoordt de vraag "Waarom is het creëren van een community belangrijk voor een bedrijf?". Er wordt informatie gegeven over hoe een community gevormd wordt en hoe dit kan gezien worden vanuit het gezichtspunt van de bedrijfswereld. Ook de vraag "Wat doet extra exclusieve content op sociale media met een potentiële klant?" wordt onderzocht om te weten hoe een consument reageert op informatie die als exclusief aangeboden wordt.

Het derde onderdeel naast interactie en community zijn sociale media trends. Via mijn desk- en fieldresearch kon ik heel veel informatie verzamelen over de invloed van influencers met hun sociale media platformen op het koopgedrag van de consument. Het feit dat trends tijdelijk zijn en hoe een trend effect kan hebben op de verkoop als merken/bedrijven hierop inspelen. Een bijkomende vraag is dan ook of de fluctuaties in populariteit van dergelijke trends weerspiegeld worden in de verkoopcijfers.

Verder bekijken we ook het effect van een goed geïntegreerd sociaal media platform op de verkoop en op het websiteverkeer en welke content nu exact het meest succesvol is in het bevorderen van de interactie met de consument.

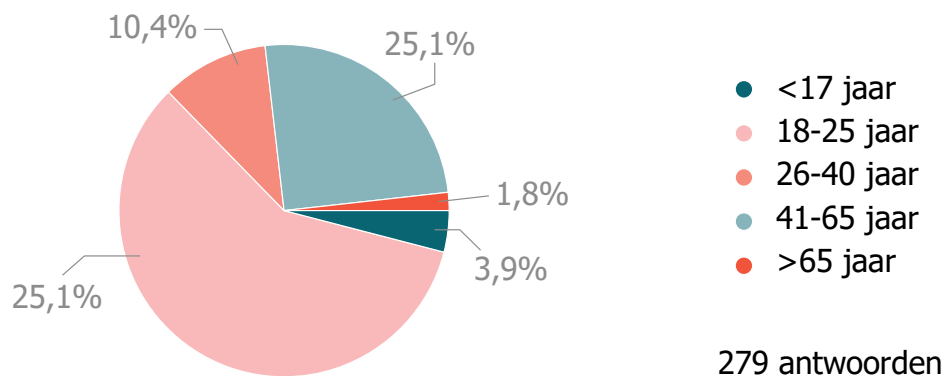
Toelichting van het onderzoek

In het kader van deze scriptie heb ik verschillende onderzoeken opgesteld. Het volledige proces kan in grote lijnen worden opgedeeld in deskresearch enerzijds en fieldresearch anderzijds. De deskresearch bestond uit een uitgebreide literatuurstudie en vormde de basis voor de fieldresearch. Deze literatuurstudie werd verricht voor de verschillende onderzoeksvragen en overkoepelende onderwerpen. De in de scriptie gequote en geciteerde artikelen staan ook vermeld in de literatuurlijst.

Naast de literatuurstudie werd er ook veel aandacht besteed aan fieldresearch. Het onderzoek was opgedeeld in drie delen waarbij het gebruik van verschillende sociale media werden nagaan. In de eerste plaats werd een online enquête opgezet. De vragen van deze online enquête varieerden van heel algemeen sociaal media gebruik tot meer gespecificeerde vragen zoals meningen over gebruik van influencers door modemerken. Er werd gekozen voor een online enquête om zoveel mogelijk respondenten te bereiken van verschillende leeftijdsgroepen. Gezien de korte periode die beschikbaar was om deze enquête uit te voeren (een tweetal weken) was het niet mogelijk om een grootschalig onderzoek te voeren naar het sociale media gebruik in Vlaanderen. De verspreiding van de enquête gebeurde via de familie- en vriendenkring die bereikbaar was via ... de sociale media! Het doel was om 200 respondenten te hebben. Uiteindelijk bereikten we 279 unieke respondenten van verschillende leeftijdsgroepen over verschillende provincies.

Voor de betrouwbaarheid van deze enquête is het belangrijk te weten hoe de steekproef is samengesteld. We stellen vast dat $\frac{4}{5}$ van de respondenten vrouwen zijn. In elke leeftijdsgroep zijn ze ongeveer gelijk vertegenwoordigd.

Binnen de leeftijdsgroepen zelf zien we dat de -18 jarigen en de +65 jarigen ondervertegenwoordigd zijn (zie figuur 1) De resultaten van deze twee groepen kunnen dus niet betrouwbaar genoemd worden.



Figuur 1: Leeftijd

Over de werksituatie kunnen we algemeen stellen dat studenten (54 %) en werkenden (41 %) de grootste groep vormen. (Zie figuur 2 in bijlage) Hierbij stellen we ook vast dat de twee jongste leeftidsgroepen (tot 25 jaar) hoofdzakelijk studenten zijn en de werkenden in de leeftijdscategorie zitten van 26 tot 65 jarigen, wat te verwachten viel. (zie figuur 3 in bijlage)

Tot slot is de geografische spreiding van de populatie vooral geconcentreerd in Vlaams-Brabant, gevolg door Antwerpen en Oost-Vlaanderen. Deze data is te vinden in de bijlagen, figuur 4.

De reële foutenmarge van de steekproef bedraagt 5.87 % bij een betrouwbaarheidsniveau van 95 %. Dit is gerekend over de populatie van heel Vlaanderen (5.5 miljoen inwoners ouder dan 14 jaar).

De doelgroep bij het tweede onderzoek waren de influencers. De vragen waren gelijklopend met het eerste onderzoek: vragen over sociale media en optimaliseren van interacties, maar dan aangepast aan de wereld van influencers. Ook de manier van informatie verwerven was verschillend. In plaats van een online enquête met keuzeantwoorden werd gekozen voor een kwalitatief diepte-interview. Ideaal zou deze face-to-face zijn geweest maar dat werd ons onmogelijk gemaakt door de Corona-crisis tijdens de periode van het onderzoek. De interviews werden vervangen door een online vragenlijst die naar de geselecteerde influencers werd doorgestuurd. Naast enkele multiple choice vragen bevatte de vragenlijst in hoofdzaak open vragen waar gepeild werd naar ideeën en opvattingen van de influencers. We haalden uiteindelijk 3 interviews met influencers.

Het derde onderzoek was gericht tot mensen werkzaam in de marketingsector en experts in de sociale media. Ook zij kregen vragen in een diepte-interview setting. Eveneens door de Corona-crisis waren we genoodzaakt deze interviews online af te nemen. Deze respondenten deelden hun visie en ervaring over het koopgedrag en de interacties op sociale media.

Bij zowel het tweede als het derde onderzoek werd gekozen voor een kwalitatieve aanpak over een kwantitatieve. Naast het feit dat het onmogelijk was om in een korte tijdspanne een groot aantal interviews te doen, vonden we het zeker even waardevol om de meningen te weten te komen van een beperkt aantal, maar goed gekozen marketeers en influencers. Door te focussen op het stellen van de juiste vragen konden we een betrouwbare output krijgen. Hier hadden we 10 responsen op van ervaren marketeers.

1. Het bedrijf 'LolaLiza'

LolaLiza is een Belgisch modemerken dat modieuze en betaalbare kleding en accessoires op de markt brengt voor vrouwen die zich zelfzeker in hun vel willen voelen. Het hoofdkantoor van het bedrijf bevindt zich op Bisschopsstraat 26 nabij het Muntplein in hartje Brussel. LolaLiza werd opgericht in 2001 door 3 ondernemers waaronder de twee broers Appelstein en hun halfbroer die reeds ervaring hadden met het runnen van een succesvol bedrijf, de kledingketen Appels. Nadat Appels overgenomen werd door de Franse groep Celio richtten zij L&L (Lola & Liza) (Zie figuur 5) op dat later bij een rebranding omgedoopt werd naar LolaLiza (Zie figuur 6). Het groeide uit tot een multinationalaal bedrijf, actief in 4 landen met 109 winkels. Om en bij de 700 werknemers zetten zich dag in dag uit in om LolaLiza draaiende te houden. (De Rijkste Belgen, 2016)



Figuur 5: Oud logo L&L



Figuur 6: Nieuw logo LolaLiza

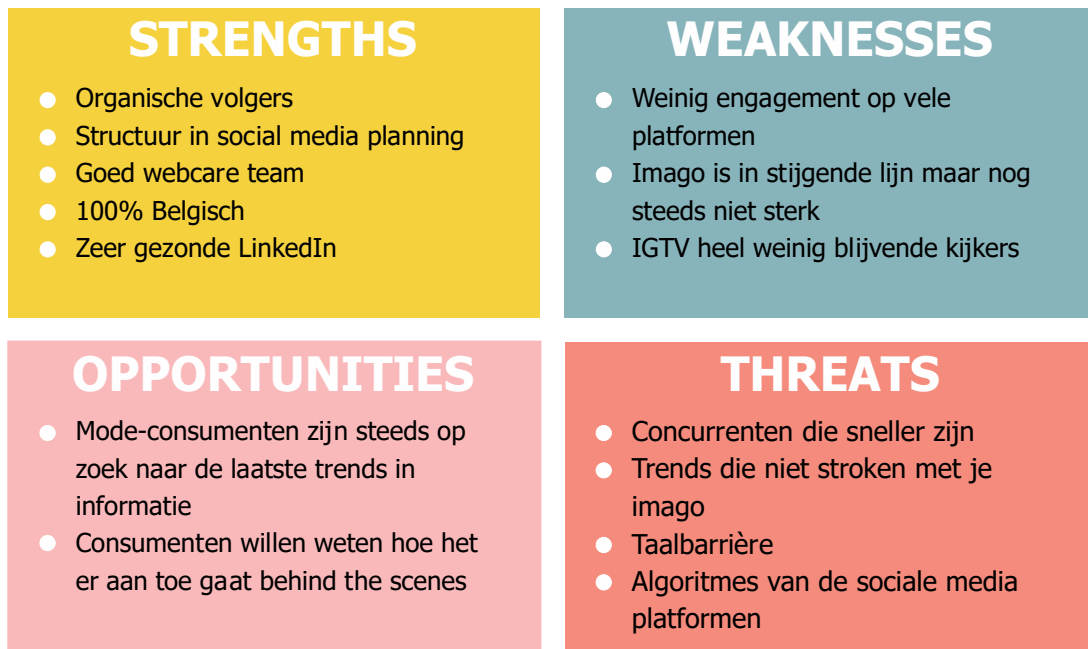
Het bedrijf kende een zeer succesvolle periode maar had ook enkele dipjes. In 2016 boekte het bedrijf nog een winst van 1,5 miljoen euro, maar in 2017 kende het een verlies van 1,8 miljoen euro. In deze periode kregen vele kledingketens zware klappen. In augustus van 2018 nam de familie Appelstein een beetje afstand en werd Joachim Rubin de nieuwe CEO. Tijdens mijn stage, althans voor de korte periode die ik op de kantoren van LolaLiza kon doorbrengen, heb ik zowel Appelstein als Rubin op een bijna dagelijkse basis hun inzet en positiviteit zien uitstralen. (De Tijd, 2017)

Aan het hoofd van het Digital Marketing Team staat Annelien Alaerts, tevens mijn stagementor. Zes jaar geleden begon ze bij LolaLiza, toen de digitale ontwikkeling in het bedrijf nog in de kinderschoenen stond. Dit was de start van de Instagram en Facebook account. LolaLiza heeft sindsdien met rasse schreden vooruitgang geboekt op het vlak van sociale media. Ook de webshop kwam rond die periode online en boekt vandaag evenveel omzet als de grootste winkel van de keten.

In het mode-retaillandschap positioneert LolaLiza zich tussen ZEB, JBC en CKS en ook internationale spelers zoals Zara en H&M. Standhouden op de kledingmarkt is een uitdaging waaraan continu gewerkt moet worden. Daarom heeft LolaLiza enkele waarden vastgelegd die zij willen nastreven.

Appelstein: "Simplicity. Unity. Passion. Excellence en Respect. Samen vormen de eerste letters van onze waarden het acronym 'SUPER'. Dat vertaalt zich in collecties die eenvoudig zijn qua snit, maar wel hedendaags en mooi afgewerkt. Ze bestaan uit volledige outfits en accessoires die samen gestyled kunnen worden. Die styling gebeurt op maat in de winkels met hulp van onze verkoopmedewerkers. Onze consument verwacht die begeleiding want ze is in de eerste plaats niet op zoek naar trends. Hierdoor onderscheidt LolaLiza zich van de andere modeketens waarvan de consument vaak doelgericht op zoek gaat naar populaire kledingstukken. Wij spelen in op de specifieke noden en behoeften van onze consument. Dat is voor ons een win-win-situatie. Enerzijds staat het hele team klaar voor de consument en anderzijds willen we dat de consument blijft geloven in het authentieke verhaal van LolaLiza. Wederzijds respect is de sleutel tot succes." (Fashion United, 2018)

Om een positionering van LolaLiza's communicatiestrategie weer te geven werd een SWOT-analyse gedaan. Ik bespreek kort de sterktes en zwaktes van het bedrijf en ook de opportuniteiten en bedreigingen in de sector, toegepast op communicatie. (Zie figuur 7)



Figuur 7: SWOT- analyse van communicatie van LolaLiza

Sterktes van LolaLiza zijn het feit dat ze organische volgers hebben, op sommige platformen heeft LolaLiza het hoogste aantal volgers. In deze tijden is het zeer gemakkelijk voor een bedrijf om zich beter voor te doen online dan ze in werkelijkheid zijn. Organische volgers zijn dan ook heel waardevol. Dorst & lesser is een extern bedrijf dat voor LolaLiza en vele andere bedrijven hun webcare verzorgt. Dit is heel belangrijk voor de relatie die de klant heeft met het merk. Bij LolaLiza is deze webcare erg goed, snel en flexibel. Daarnaast is LolaLiza een 100% Belgisch bedrijf met een sterke geschiedenis.

Lokaal shoppen is een globale trend maar als zwakte schuilt daar ook wel achter dat veel mensen LolaLiza als een fast retailer zien en niet als een Belgische modeketen. Als tweede zwakte kunnen we stellen dat er weinig engagement is op hun sociale media platformen, ondanks het feit dat er heel veel tijd wordt gestoken in de content die afgeleverd wordt. Zoals eerder aangehaald is hun Engagement Rate (ER) bij Instagram zeker niet zo verschillend van hun concurrenten maar dit wil niet zeggen dat dit een gezonde ER is voor een account met zoveel volgers. Gezien het feit dat LolaLiza's account 53,4K volgers heeft zou hun ER van 0,82% moeten stijgen naar 0,97%. Dit cijfer is de mediaan voor retail winkels in de Verenigde Staten van Amerika. Het is vanzelfsprekend dat LolaLiza dit cijfer zoveel mogelijk wil zien stijgen want dat wil zeggen dat er veel interactie is tussen de klanten en het merk. (Instazood, 2019)

Als opportuniteiten heb ik uit observatie van LolaLiza zelf maar ook bij hun concurrenten gezien dat inspelen op trends heel belangrijk is, zeker in de modewereld. Daarnaast kan het ook zeer interessant zijn als merken inspelen op trends die niet 100% bij hun imago of doelpubliek passen door ze zo nodig aan te passen. Zo heeft bijvoorbeeld de modeketen Esprit het concept van Tiktok overgenomen en verwerkt in platformen waarop hun publiek wel aanwezig is. Ze laden hippe filmpjes op met kledij en upbeat muziek op hun Instagram. Op deze manier zijn ze mee met de trend maar nog steeds voor het juiste doelpubliek. (Esprit, 2020) Over het algemeen is het ook een zeer grote trend om het doel van het bedrijf in communicatie soms achterwege te laten en te focussen op de relatie tussen het merk en de klant. Dit kan door bijvoorbeeld 'behind the scenes' te tonen en te focussen op merkwwaarden. Zoals eerder vermeld is het belangrijk dat het merk zich niet laat misleiden en meesleuren in trends die niet in lijn zijn met het imago. Dit is een bedreiging omdat een foute stap grote gevolgen kan hebben voor het

algemeen imago. Daarnaast is het ook steeds belangrijk om de concurrentie voor te zijn zodat het bedrijf als innovatief wordt aanzien en niet als 'naloper'.

Een bedrijf actief in een land als België heeft op vlak van communicatie een grote bedreiging, de taal. En ook Lolaliza heeft hier moeite mee. In twee talen of meer spreken tegen je klanten wordt uitputtend, langdradig en irritant. Kies je een taal of post je in elke landstaal? De algoritmes van de sociale media platformen hebben we ook niet in de hand dus dat maakt alles nog ingewikkelder.

2. Interactie

2.1 Wat is interactie

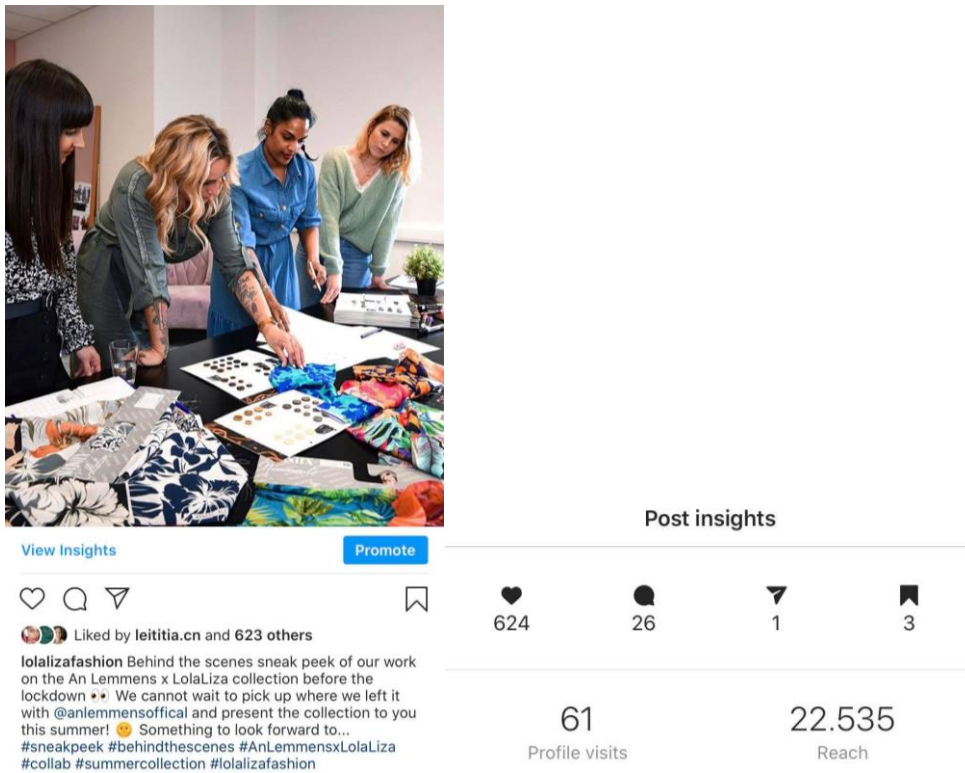
De algemene Nederlandse betekenis van interactie is 'de wisselwerking' maar ook 'De toestand dat personen op elkaar reageren'. Interactie is een term die uit het dagelijkse leven is gegrepen en in een nieuwe context werd geplaatst, de online wereld van de sociale media. De actoren in deze wisselwerking zijn de bedrijven enerzijds en de consumenten anderzijds. (Encyclo, 2020)

2.2 Wat betekent een interactie voor een bedrijf

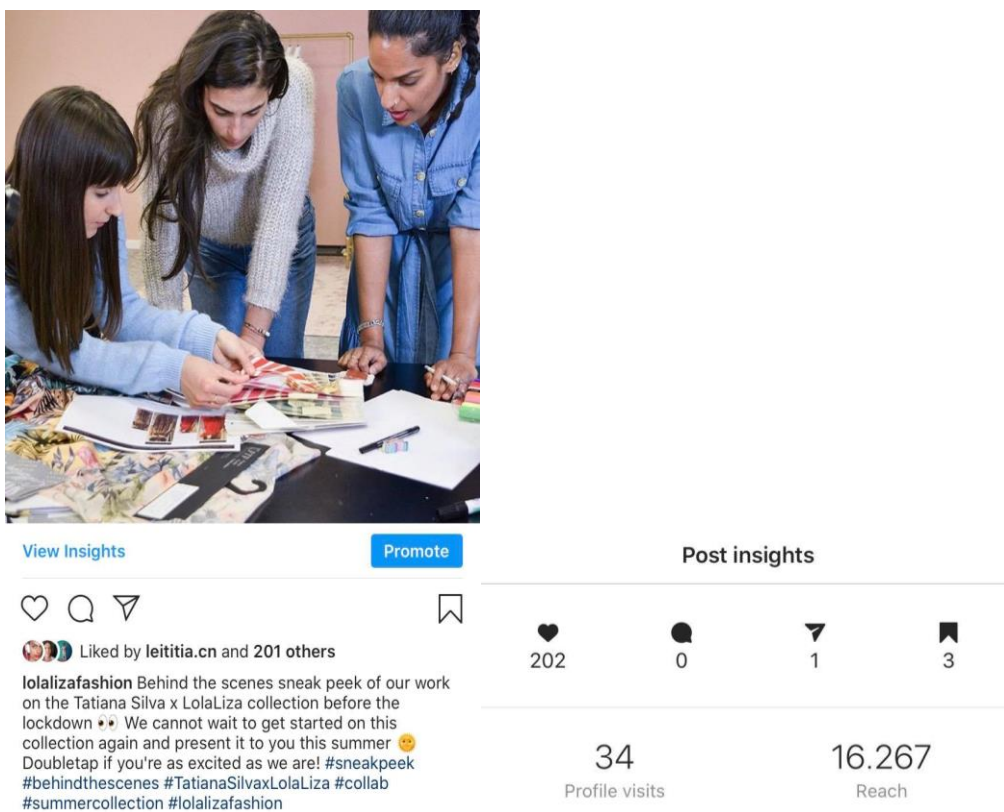
Ook online gebeurt de interactie in beide richtingen, het is een wederzijdse actie. Zowel het bedrijf kan boodschappen ('posts') naar de klant of potentiële klant brengen, maar ook klanten die het bedrijf bereiken voor informatie kunnen zelf een boodschap delen. Dit gebeurt onder verschillende vormen, van liken en taggen tot reageren en ook antwoorden op stories of zelf een post maken. Er zijn talloze acties mogelijk, allemaal afhankelijk van het sociale media platform waarmee het bedrijf werkt. De interactie zelf zal natuurlijk niet onmiddellijk resulteren in een meerwaarde voor het bedrijf. Met een like of een post wordt geen omzet gegenereerd, maar uiteindelijk heeft het bedrijf als ultiem doel wel winst voor de ogen.

De interactie met de consument moet ervoor zorgen dat deze het bedrijf of de merknaam beter kan herinneren en meer associaties kan maken aan de hand van de content die gepresenteerd werd. Het bedrijf moet zich in positieve zin kunnen profileren tegenover de consument die interesse toont voor het merk. (Muhammad, 2013)

Als hulpmiddel bij deze interactie zijn ook de algoritmes van sociale media van groot belang. Deze kunnen ervoor zorgen dat de post van het bedrijf bij meerdere potentiële klanten terecht kan komen. Onderstaande figuren duiden dit ook aan. Deze 2 posts zijn bijna identiek, allebei met een bekende persoon. Namelijk de ene met An Lemmens (Zie figuur 8) en de andere met Tatiana Silva (Zie figuur 9). Zij zijn voor de tweede keer op rij gast ontwerpers voor een nieuwe collectie. De posts zijn met een week tussen gepost en hebben een wereld van verschil in achterliggende cijfers. In de post met An is ze getagd en dat kan een rol hebben gehad in de verspreiding van de post via het algoritme en het succes ervan. De likes zijn verdrievoudigd, de profiel bezoeken zijn verdubbeld en in het bereik ("reach") is er een verschil van 38,5%. (Websteakmarketing, 2020)

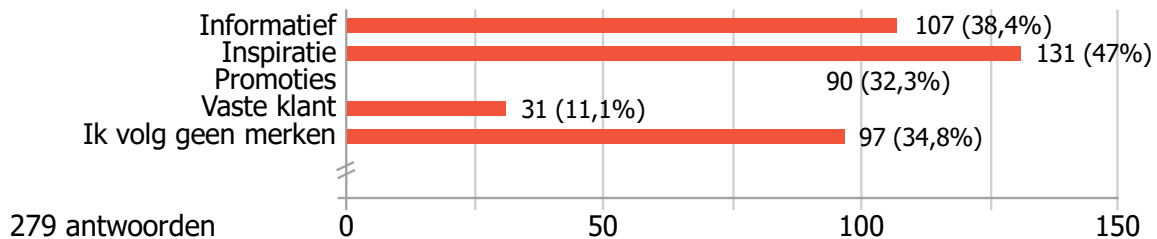


Figuur 8: Instagram post LolaLiza met An Lemmens op 29/04/2020 (LolaLiza, 2020)

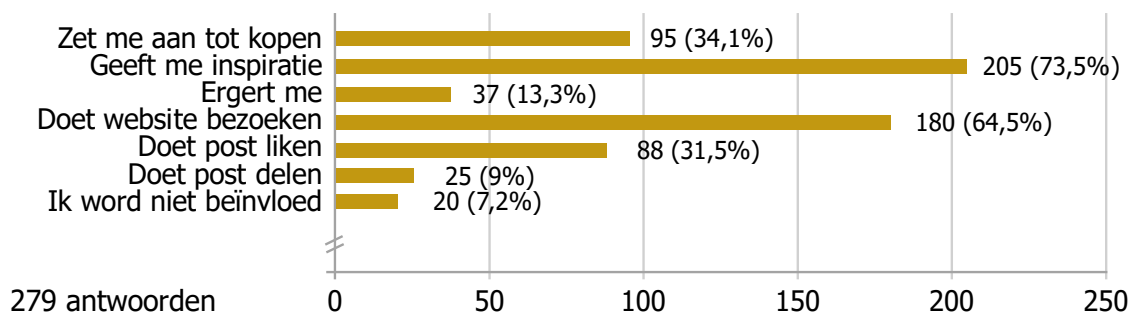


Figuur 9: Instagram post LolaLiza met Tatiana Silva op 09/05/2020 (LolaLiza, 2020)

In de online enquête kon vastgesteld worden dat maar liefst 61,3% van de 279 respondenten reageerden dat ze het belangrijk vonden dat modemerken aanwezig zijn op sociale media. Van diezelfde groep antwoordde 57,3% dat ze effectief modemerken volgen op sociale media. Specifiek voor LolaLiza kan uit het onderzoek besloten worden dat 52% van hun doelgroep (26 tot 40 jarigen) effectief modemerken volgt. De belangrijkste reden om modemerken te volgen op sociale media is de inspiratie die ze als volger eruit kunnen halen (47%). (zie figuur 10) Uit het onderzoek bleek tevens 73,5% van het ondervraagde publiek toegaf beïnvloed te worden door de sociale media. (Zie figuur 11)

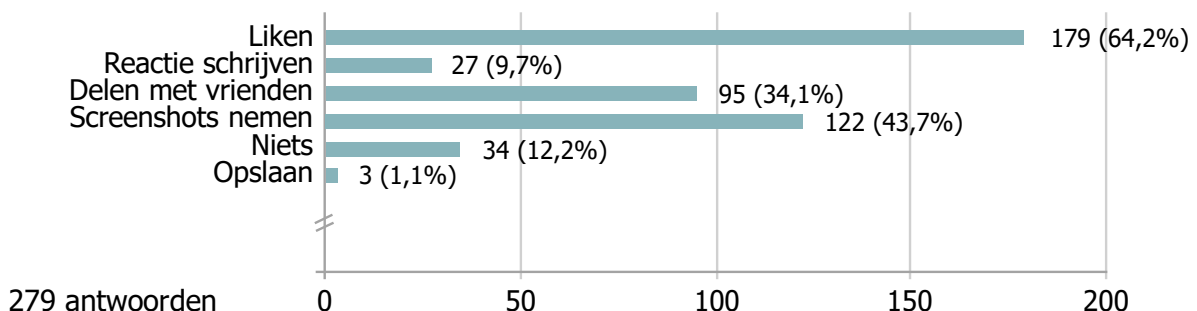


Figuur 10: Belangrijkste reden om modemerken te volgen op sociale media (respondenten mochten 3 antwoorden geven)



Figuur 11: Hoe respondenten beïnvloed worden door sociale media (respondenten mochten meerdere antwoorden geven)

Hoewel interactie een belangrijk onderdeel is van online marketing is het ook belangrijk om te vermelden dat heel veel acties online ongemerkt voorbijgaan aan een bedrijf. Een post kan op één scherm verschenen zijn maar wel onmiddellijk meerdere mensen bereikt hebben. Daarnaast kon ik uit ons onderzoek halen dat maar liefst 47% van ons ondervraagde publiek een screenshot neemt als ze erg geïnteresseerd zijn in een product om het zo te onthouden, verder te verspreiden en bij te houden. (Zie figuur 12) Dit is voor een bedrijf onmogelijk om na te gaan maar erg belangrijk om te weten als marketeer.



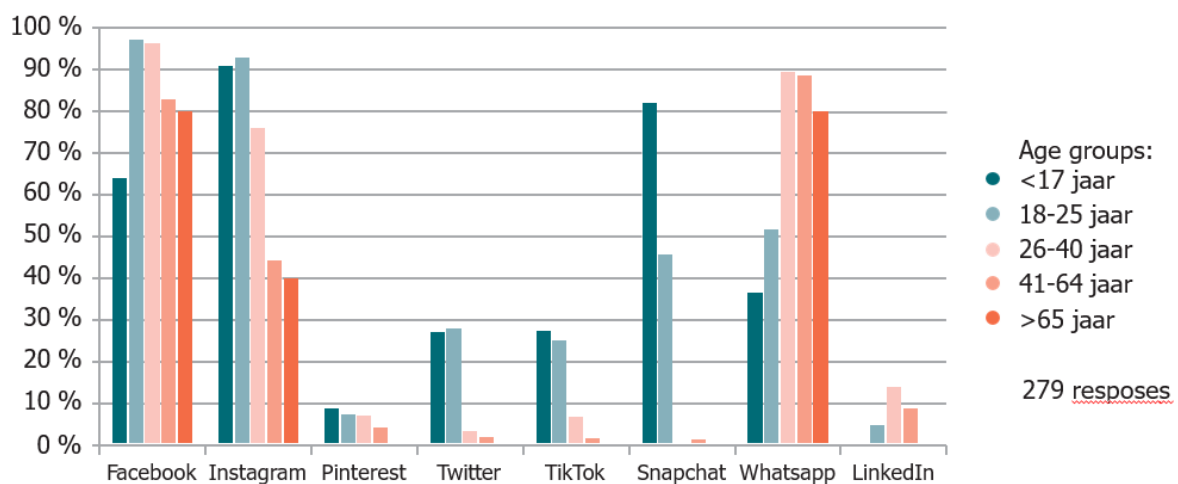
Figuur 12: Interactie die men uitvoert bij interesse (respondenten mochten meerdere antwoorden geven)

2.3 Waarom moet een bedrijf investeren in het optimaliseren van interactie

Een bedrijf kan heel veel bereiken op sociale media platformen, maar daar kruipt steeds veel tijd en werkkraft in. Ondanks dat heel veel mensen op sociale media zitten, en dus weten hoe het werkt, vergt hetzelfde doen voor een bedrijf wel een andere mindset. Er moet consistentie zitten in de posts en in de stijl van de content. De content moet kwaliteitsvol zijn en de consument aanspreken. In de eerste plaats moet de content de potentiële klant bereiken, de content moet visueel opvallen. Frequent posten kan hier zeker bij helpen. Dit vraagt echter heel veel planning en zeker als dit vermenigvuldigd moet worden met alle mogelijk interessante platformen waarop het bedrijf actief moet zijn. (Muhammad, 2013)

Vervolgens moet de zichtbaarheid die in de vorige paragraaf werd aangehaald ervoor zorgen dat de boodschap 'blijft hangen'. Dit is een heel belangrijke stap in het koopproces van de consument. Hoe vaker het merk aan bod komt met goede referenties in het hoofd van de consument, hoe meer kans er bestaat dat het bij de beruchte 'consideration set' komt te zitten. In deze set bevinden zich uiteindelijk de voor de consument meest waardige kandidaten voor zijn aankoop. Dit proces is natuurlijk heel subjectief, maar aangezien sociale media een groot deel van ons leven uitmaken is dit een heel belangrijke plaats voor bedrijven om aanwezig te zijn.

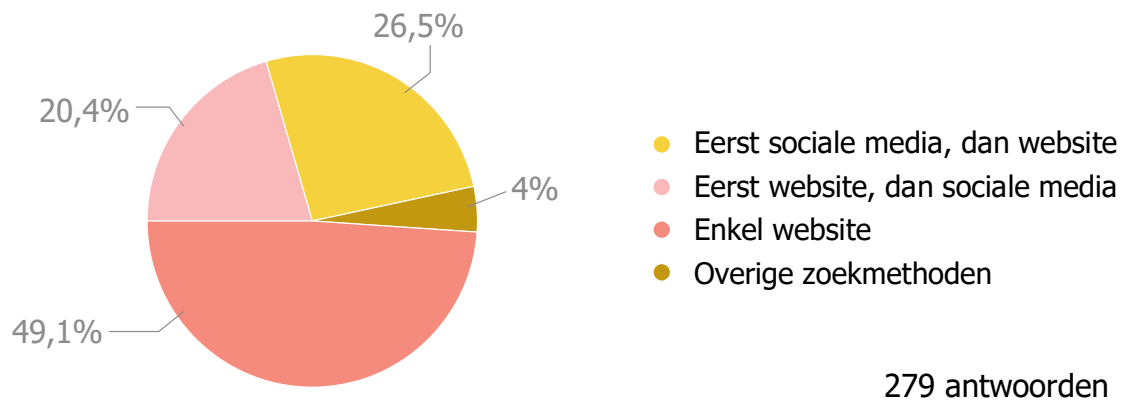
Aan de hand van ons onderzoek kunnen we besluiten dat de drie meest favoriete sociale media platformen Instagram, Facebook en Whatsapp zijn. Deze krijgen elk dagelijks respectievelijk 256 (91.7 %), 217 (77.8 %) en 181 (64.8 %) bezoekers van het ondervraagde publiek. Als deze gebruikers worden gefilterd op leeftijd dan merken we dat vooral de 18-25 jarigen en de 26-40 jarigen dagelijks gebruik maken van Facebook en Instagram. (zie figuur 13)



Figuur 13: Leeftijdsverdeling per sociale media platform

Bij de vraag wat de interessantste sociale media platform zijn, bekeken over de verschillende leeftijdsgroepen, dan heeft Instagram duidelijk het overwicht bij de jongere generaties (tot 25 jaar) en matig bij de 26-40 jarigen.

Daarnaast zien we ook dat meer dan een kwart van de respondenten (26,5 %) eerst naar sociale media trekken bij het opzoeken van een merk of product. Dit wil zeggen dat het heel belangrijk is om in de sociale media te investeren als bedrijf. (Zie figuur 14)



Figuur 14: Digitaal zoekproces

Alhoewel het gebruik van gewone zoekmachines nog steeds op de eerste plaats komt, kunnen we vaststellen dat bij de opsplitsing in leeftijdsgroepen het gebruik van sociale media als zoekfunctie vooral bij de 18-25 jarigen sterk voorkomt (34 %). (Zie figuur 15 in bijlage)

Op de vraag of er gereageerd wordt op sociale media stories van merken antwoordde 92,1% negatief. Alhoewel die niet zo positief lijkt is dit wel een groot potentieel publiek. Een potentieel publiek dat acties kan ondernemen als het op de juiste manier gestimuleerd wordt. Uit het onderzoek bij de marketeers bleek dat het nuttig zou zijn om te investeren in sociale media platformen. Eén van onze respondenten, actieve marketeer uit de retail sector, noemde sociale media de "toekomstige 'driver' in de marketingmix eerder dan een 'nice to have' onderdeel van de mix". Lien van Hecke, marketeer in de farmaceutische sector, had het over "kanalen die je als marketeer niet meer mag overslaan". Annelien Alaerts, online marketing manager bij LolaLiza gaf drie redenen aan waarom investeren in sociale media zo belangrijk is. "Above the line billboards kunnen nu dezelfde of zelfs meer waarde hebben in de vorm van een creatieve/captivating visual op social media. Je kan op social media ook heel wat customer journeys opzetten en tracken, wat het tot een uiterst efficiënte advertentie tool maakt. En last but not least, social media laten je een 1-op-1 relatie toe met je klant en dat is van essentieel belang voor een vinger-aan-de-pols bij elk bedrijf."

3. Sociale media

Als startpunt is het belangrijk de term 'sociale media' te omschrijven. Daarom geef ik hier graag een bekende definitie van de term sociale media. Marketing-professoren Kaplan en Haenlein definiëren in 2010 sociale media als "een groep internetapplicaties die gebruikmaken van de ideologie en de technologie van Web 2.0 en de creatieve uitwisseling van User Generated Content". Het gaat dus om een verzameling van verschillende platformen met elk hun eigen aspecten. Enkele van de meest bekende sociale media platformen die in de marketingwereld gebruikt worden, worden hieronder toegelicht. De wereld van de sociale media is voortdurend in beweging. Het is dus nodig om ook enkele nieuwe platformen of features van al bestaande platformen uit te leggen omdat deze de laatste maanden een flinke opmars hebben laten zien. (Kaplan & Haenlein, 2010)

3.1 Traditionele sociale media

De traditionele sociale media platformen zijn reeds jaren goed ingeburgerd als marketingtool in de bedrijfswereld en hebben hun functie reeds bewezen als communicatiekanaal naar de klanten. Elk bedrijf heeft zijn persoonlijke strategieën over het aanpakken van deze platformen, welke inhoud ze eraan willen geven en op welke manier ze de klant willen bereiken en informeren. In de andere richting hebben ook de klanten de weg naar de bedrijven gevonden via de sociale media. Ze zoeken rechtstreeks op een specifiek platform en volgen de bedrijfsaccount om op de hoogte te blijven van nieuwe informatie.

Het gaat hier om platformen als Facebook, Instagram, Instagram stories, Youtube en Whatsapp. Hierna wordt een korte omschrijving gegeven van Facebook en Instagram als belangrijkste platformen om actief op te zijn als bedrijf in de retailsector.

3.1.1 Facebook

Facebook werd opgericht in 2004 (openbaar vanaf 2006). Het is een platform waar na registratie gebruikers een persoonlijk profiel aanmaken, vrienden toevoegen, berichten versturen (via Messenger), statussen plaatsen, foto's posten, filmpjes delen en meldingen krijgen van "vrienden" die hun profiel updaten. Gebruikers kunnen ook zelf groepen aanmaken of lid worden van bestaande groepen en hun "vrienden" indelen in groepen, zoals "Vrienden van het werk" of "Goede vrienden".



Figuur 16: Logo Facebook

Het aantal gebruikers van Facebook heeft sinds de oprichting een vrij constante groei gekend en heeft 2.5 miljard maandelijks actieve gebruikers gemeld in 2020 (Facebook, 2020). In België telt facebook 7.5 miljoen gebruikers in maart 2020 waarvan de grootste groep zich situeert tussen 25 en 34 jaar. (Napoleoncat , 2020)

Functioneel werkt Facebook voor bedrijven op dezelfde manier als voor individuele gebruikers, dit wil zeggen dat ook zij een eigen unieke account hebben. 'Vrienden' zijn in dit geval klanten of potentiële klanten die het merk wel leuk vinden en graag geïnformeerd blijven over het bedrijf en zijn producten. Het bedrijf creëert 'posts' op dezelfde manier als een gewoon profiel zou doen. Aan de hand van Facebook for Business kan een bedrijf net iets gericht te werk gaan en leeftijden of regio's targetten. Statistische informatie is eveneens beschikbaar, direct via de Facebook-pagina of met behulp van Meetpartners. (Facebook, 2020)

De (potentiële) klanten kunnen interacties doen onder de vorm van Likes (Vind ik leuk, Love, verdrietig, verwonderd, geweldig, boos), delen en reacties plaatsen. Deze interacties worden dan verspreid onder de vrienden van deze persoon.

3.1.2 Instagram

Instagram is een sociaal media platform dat sinds oktober 2010 online is. Instagram maakt sinds 2012 deel uit van het bedrijf Facebook. Instagram is bereikbaar via een app en een standaard browser, maar de acties op de browserversie van het medium zijn beperkter. Zo kun je op de app foto's en video's delen zowel in posts als op de Stories feature, maar niet op de browserversie. Verder kan er op beide versies niet genavigeerd worden in video's. Op dit vlak is Instagram minder ontwikkeld. Je kan enkel vanop de app iets uploaden, de desktopversie is dus enkel om te scrollen, sinds kort kan je ook chatten via de desktopversie. Het is duidelijk dat Instagram sterk gericht is op smartphonegebruikers. (Business Insider, 2010)



Figuur 17: Logo Instagram

Instagram heeft over de jaren heen een enorme evolutie gekend. Zo zijn er Stories bijgekomen, waar je foto's op je profiel plaatst die verdwijnen na 24 uur tenzij je ze opslaat bij je highlights en ze dus vastgepind staan bovenaan je profiel. Daarnaast kan je ook privéberichten sturen naar 1 of meerdere mensen. Naast deze uitbreidingen zijn ook IGTV en Close Friends (Beste Vrienden) nieuwe features die verder nog besproken zullen worden.

In juni 2018 maakte Instagram bekend meer dan 1 miljard maandelijkse gebruikers te hebben. (Statista, 2018) In België waren er in maart 2020 ongeveer 3.7 miljoen gebruikers waarvan meer dan de helft (55.2 %) zich situeerde tussen 18 en 34 jaar (Napoleoncat, 2020). Instagram is zeer populair bij influencers die zich meestal in deze leeftijdscategorie bevinden. Uit een Amerikaans onderzoek van 2019 (Mediakix, 2019) is immers gebleken dat 89 % van de bedrijven Instagram als belangrijkste kanaal beschouwen voor influencer marketing. (Sprout Social, 2020)

De werking van Instagram voor bedrijven is redelijk gelijklopend met Instagram accounts van individuele gebruikers. Na het instellen van het profiel en profielfoto is het bedoeling dat een korte omschrijving wordt gemaakt die bij het profiel komt te staan. Het gaat erom te tonen wie je bent en om dat te doen moet je foto's en video's posten. Bedrijven kunnen verschillende zaken posten, van awareness posts tot engagement posts en visibility posts. Modemerken tonen meestal hun nieuwe collecties, foto's van fotoshoots en andere zaken die de merkidentiteit versterken zoals inspirerende quotes en foto's van props. Daarnaast kunnen ze ook wedstrijden organiseren. Instagram gaat ook niet uit van wederzijdse "vriendschap". Een account kan heel veel volgers hebben maar moet niet verplicht iedereen terug volgen. Door de link met Facebook kunnen posts ook gedeeld worden met de Facebook-pagina van hetzelfde account.

Volgers kunnen op verschillende manieren interacties doen: liken, doorsturen, opslaan en een reactie plaatsen en voor bedrijven met een e-shop zelfs onmiddellijk shoppen.

3.2 Nieuwe sociale media

3.2.1 Facebook Community Groups

Facebook Communities zijn een onderdeel van het sociale media platform Facebook. Het bedrijf dat in 2006 openbaar ging ontwikkelde in 2009 de online communities binnen hun platform. Een Facebook Community is een variant van een Facebook pagina die toegewijd is aan een specifiek onderwerp of een interesse die volgers verbindt. Het zijn pagina's waar mensen met elkaar interageren omdat ze dezelfde interesses delen zoals bedrijven, organisaties en publieke figuren. Dit is de officiële definitie die Facebook aan Facebook communities gaf. Ze zijn dus uitgegroeid van fanpagina's naar groepen over eender wat.

Er bestaan twee types van community pages op Facebook.

Facebook-Administered Community Pages zijn geautomatiseerde groepen ontwikkeld aan de hand van de interesses en likes. Deze pagina's worden gecreëerd en beheerd door Facebook zelf in een geautomatiseerd proces. Er bestaan door de verschillende schrijfwijzen van termen verschillende groepen over hetzelfde onderwerp. Iedereen kan aan deze groepen deelnemen en dat zorgt ervoor dat bedrijven totaal geen controle hebben over de inhoud van deze communities.

Daarnaast bestaan er ook User-Administered Community Pages. Deze zijn identiek aan bedrijfspagina's, maar ze worden niet opgezet voor bedrijven maar voor onderwerpen. Het grootste verschil is dat je ze zelf kan opstarten en er dus ook de volledige controle over hebt. (Social media examiner, 2010)

De meest gangbare invulling van deze Facebook feature bij bedrijven is het aanmaken van groepen die verwante onderwerpen behandelen, hier spreekt men dus over de user-administered community. Bij het modebedrijf zoals LolaLiza bijvoorbeeld heeft men een Facebook community over 'Women-empowerment', één van de kernwaarden van het bedrijf. Deze groep wordt beheerd door de officiële LolaLiza pagina maar zet hun volgers aan om te praten over hoe sterk vrouwen kunnen zijn. Het creëren van zo een community gaat om meer dan gewoon fans van het merk te laten registreren. Je moet ze doen praten, delen en connecties leggen met andere leden van de community. Zo krijg je uiteindelijk een stijging in activiteiten, stijging in merkloyaliteit en koopgedrag, ze zijn meer geneigd om het merk aan te raden aan anderen, er zal informatie worden gedeeld en er zal minder ingegaan worden op negatief gedrag.

De interacties die mogelijk zijn, zijn dezelfde als deze op een normale post op Facebook.

3.2.2 Instagram IGTV

Instagram Television of afgekort IGTV is een videotoevoeging van het bedrijf Instagram. Het is een app waar langere filmpjes op gedeeld kunnen worden dan op gewone Instagram posts. Het werd gelanceerd in juni 2018. Naast een zelfstandige app als concurrerend concept tegenover YouTube, is IGTV ook een feature op de Instagram app zelf. Het formaat van de video's die op dit platform gepost kunnen worden is verticaal (zogenaamde 'long-form') en dus perfect voor een smartphone scherm en eenzelfde formaat als Instagram stories. Sinds juni 2019 kunnen video's ook opgeladen worden in landschapsformaat. Het concept is ontstaan uit het geloof in de toekomst van video posting. Ze vormen een enorme meerwaarde aan opportuniteiten op vlak van engagement, community, conversie, entertainment, educatie en visibility. (Wikipedia, 2020) (Trustinsights, 2019)



Figuur 18: Logo IGTV

Hoewel Instagram zijn nieuwe IGTV sterk gepromoot heeft van bij de start, sloeg het concept niet echt aan. In februari 2019 keken slechts 17.8 % van de Instagram gebruikers naar IGTV. (Preview, 2019) Sindsdien werden verbeteringen aangebracht zoals het integreren van gemaakte IGTV posts tussen de standaard Instagram posts om meer zichtbaarheid te geven. Recentere cijfers van het gebruik van IGTV zijn echter niet vindbaar, waarschijnlijk omdat ze niet zo positief zijn. (Business 2 Community, 2019) (Socialbakers, 2018)

Om IGTV te kunnen gebruiken is het voldoende om een Instagram account te hebben. Een account die IGTV gebruikt zal een IGTV icoontje krijgen op het profiel van Instagram. Op deze manier zijn beide accounts verbonden en zal de IGTV account geïntegreerd worden in de Instagram account.

De klassieke interacties zijn mogelijk: Liken, reageren en doorsturen of op story zetten, of opslaan op je account (in een privé folder).

3.2.3 Instagram Close Friends story

Close Friends is een feature op Instagram die toegevoegd werd aan de app in december 2018. Deze laat toe om naast gewone Stories, die voor 24 uur zichtbaar blijven voor alle volgers, ook een lijst te maken met volgers die extra content kunnen krijgen. Het is ontstaan uit het idee dat Instagram pagina's te druk worden en dat gebruikers nog steeds specifieke posts willen delen met een intieme kring ('private sharing'). Daarvoor moet een beperkte lijst aangemaakt worden met geselecteerde volgers/vrienden. Zij krijgen geen notificatie als ze in of uit deze lijst worden gehaald maar als er iets gepost wordt op de story voor de Close Friends dan zal de story een groene cirkel krijgen in de plaats van een roze. Dit concept kwam tot stand doordat vele tieners meerdere accounts gingen aanmaken om verschillende groepen van mensen te bereiken. Deze accounts noemen Fake Instagrams of ook wel Finsta's.

Wat kan deze feature betekenen voor bedrijven?

Het laat in de eerste plaats toe om extra content te delen met een bepaalde subgroep. Zo kan deze bijvoorbeeld gebruikt worden om VIP klanten of klanten die expliciet vermeld hebben meer geïnteresseerd zijn extra informatie te geven en exclusieve content te tonen. Daarnaast kan een dergelijke lijst ook influencers bevatten die extra informatie krijgen via dit kanaal zodat zij op hun beurt hun volgers op een gepaste manier kunnen informeren. Als laatste mogelijkheid kan deze lijst ook gebruikt worden om het personeel van een bedrijf extra content te geven zoals bemoedigende berichten of 'behind the scenes' informatie van het bedrijf.

Een gewone Instagram gebruiker kan met enkele clicks een lijst met Close Friends aanmaken met een doel van content die ze zullen krijgen. Vervolgens is het principe gelijklopend aan een gewone story. De foto die gedeeld moet worden met de Close Friends lijst wordt gepost via het icoontje met de groene ster onderaan het scherm. Deze knop staat voor je Close Friends lijst. Bij het drukken van deze knop is de story dus enkel zichtbaar voor de accounts gespecificeerd in de lijst die te vinden is bij de account instellingen.

De interacties zijn dezelfde als bij de gewone Stories, reageren in een privé bericht of een actie uitvoeren afhankelijk van de functies gebruikt in de Story in kwestie (poll, open vraag, quiz)

3.2.4 TikTok

TikTok is een vrij nieuw sociaal media platform waarop korte filmpjes gepost kunnen worden. Het werd gelanceerd in 2016. De video's hebben muziek op de achtergrond of een voice over, de lengte van de video's zijn gemiddeld tussen 3 en 15 seconden en kan tot 1 minuut gaan. De video's kunnen bewerkt worden met filters en tekst.

TikTok is een platform dat heel sterk beïnvloed wordt door trends. De meeste filmpjes zijn dans-challenges, grappige voice overs, workout challenges, fashion, tricks en mopjes. De app zelf is niet echt ingewikkeld. Je hebt een 'For you' pagina waar filmpjes worden op getoond die je mogelijk interesseren, daarnaast heb je een lijst met filmpjes van TikTok accounts die je volgt. Uiteraard kan de gebruiker ook zelf video's maken en deze publiek zetten of privé houden. Al de gemaakte video's op TikTok worden op de app verspreid over de accounts. Het algoritme zit zo in elkaar dat je filmpjes eender waar kunnen belanden. Als je dus origineel bent en je filmpje wordt geliket dan kan je dus heel snel populair worden op deze app. Navigeren in de app (in een filmpje) gaat niet, het concept van de app is dat de filmpjes steeds herhaald worden.

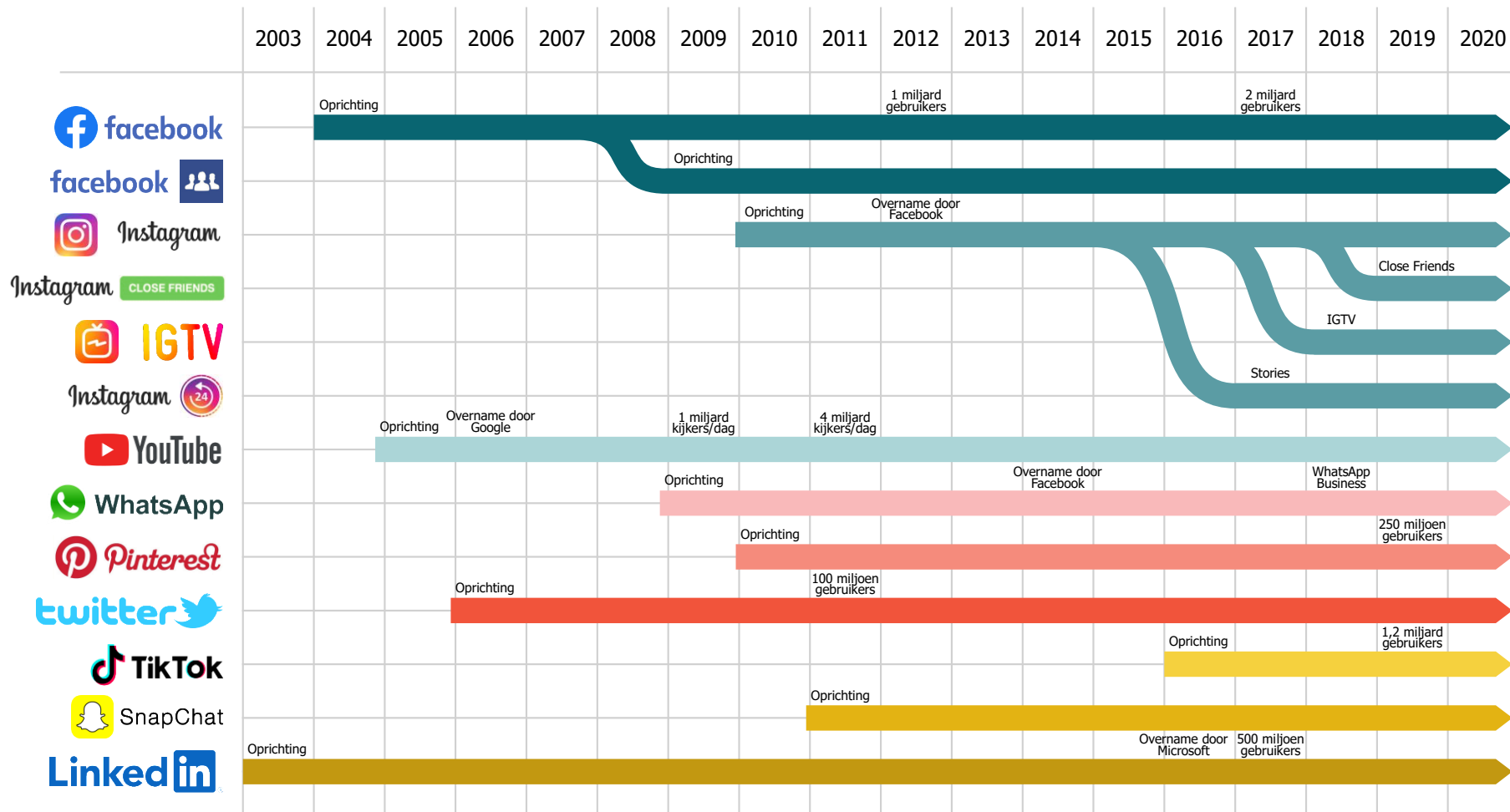
De app werd heel snel heel populair en was in 2019 de tweede meest gedownloadde app. Momenteel heeft de app 800 miljoen actieve gebruikers. Het platform wordt het meest gebruikt door de jongere generaties. TikTok heeft 830.000 gebruikers die tussen de 6 en 18 jaar zijn. 64% van deze gebruikers zijn jonger dan 12 jaar. 9 procent van de 18 jarigen gebruiken TikTok.

Correcte cijfers voor TikTok zijn moeilijk te vinden omdat de meeste statistieken geen personen onder de 18 jaar omvatten, wat duidelijk een belangrijke TikTok-demografie is - en deze gegevens zeker aanzienlijk kunnen vertekenen. (Oberlo, 2020)

In figuur 20 wordt er een overzicht gegeven van de traditionele en de nieuwe sociale media platformen die hoger aan bod kwamen, aangevuld met een aantal andere, minder relevante platformen voor mijn onderzoek. Dit geeft een overzicht van de oorsprong en evolutie van de huidige sociale media.



*Figuur 19: Logo
TikTok*















Figuur 20: Tijdlijn overzicht van sociale media

3.3 Sociale media bij LolaLiza

Om het sociale medialandschap bij LolaLiza in beeld te brengen heb ik een tabel gemaakt om de informatie duidelijk naar voren te brengen. (Zie tabel 1) De visual toont een overzicht van de sociale media platformen en hoe LolaLiza hierop actief is aan de hand van een aantal parameters. Bij elk platform wordt het aantal volgers vermeld. Bij Instagram en LinkedIn spreken we ook over Engagement Rate (ER). Deze Engagement Rate is een percentage dat aangeeft hoeveel likes en reacties een post op een account krijgt ten opzichte van het aantal volgers. Dit is dus een goede indicator over de gezondheid van een bedrijfsaccount.

In de eerste kolom van de tabel staan de cijfers voor LolaLiza, gevolgd door de overeenkomstige cijfers van enkele van hun concurrenten met hetzelfde doelpubliek. De Facebookpagina van LolaLiza doet het zeer goed in vergelijking met hun concurrenten. Dit blijkt duidelijk aan de hand van het aantal volgers. Uit de analytics van hun Facebookpagina kon ik vaststellen dat ze sterk staan ten opzichte van de geselecteerde concurrenten. De Engagement Rate van Instagram kan wel beter maar in vergelijking met de concurrenten is dit nog relatief goed. Op LinkedIn daarentegen doet LolaLiza het zeer goed. Ze hebben duidelijk meer volgers dan hun concurrenten en hebben ook een gezonde ER van 5,58%. Een Engagement Rate hoger dan 2% wordt als heel goed aanzien. (Aamplify, 2020) Ook het Youtube kanaal is in vergelijking met de concurrentie vrij actief en er wordt duidelijk werk in gestoken. Ze werken samen met vloggers/influencers en zijn vrij frequent in het posten. Op TikTok is LolaLiza niet aanwezig. Zeb is dat wel en JBC heeft er tijdens de Corona crisis van 2020 content rond gemaakt maar heeft geen account op het platform. Op Pinterest is ook LolaLiza aan de leiding met het hoogste aantal monthly viewers van hun profiel, hun aantal volgers ligt net iets lager dan CKS. LolaLiza is in vergelijking het meest actief op IGTV met 102 video's op hun account. Er moet wel vermeld worden dat deze video's vaak niet volledig worden bekeken. De retention rate is vaak zeer laag, met een gemiddelde van 5,8%.

Tabel 1: Overzicht sociale media platformen en concurrenten

				 FNG GROUP		
 facebook	Followers	176K	94K	31K	136K	39,9K
 Instagram	Followers ER Avg likes Avg comment	53,4K 0,82% 442 12	59,4K 0,92% 569 4	32,4K 0,98% 298 34	59,3K 0,45% 286 3	13,9K 1,48% 223 3
 LinkedIn (voor maart en april)	Followers ER	7294 5,58%	3558 4,02%	5817 3,8%	7506 4,37%	980 5,58%
 YouTube	Followers Video's	3,44K 304	3,28K 179	95 60	4,95K 318	44 24
 TikTok	Followers	/	6630	/	/	/
 Pinterest	Followers Monthly viewers	1,3K 598.8K	393 370	1,9K 87K	998 2K	329 /
 IGTV	Video's	102	2	7	6	0

(Phlanx, 2020), (LolaLiza, 2020), (ZEB, 2020), (LolaLiza, 2020), (Youtube, 2020), (Pinterest, 2020)

4. Community gevoel

4.1 Hoe belangrijk is het creëren van een community

In de context van sociale media communities is het interessant om te verwijzen naar het artikel 'Sense of Community: A Definition and Theory' van David Mcmillan en David Chavis dat in 1986 werd gepubliceerd in Journal of Community Psychology. (McMillan & Chavis, 1986)

Sense of community of vrij vertaald 'gemeenschapszin' is een concept dat terugkomt in verschillende onderzoeksdisciplines van de psychologie en de sociologie.

De auteurs omschrijven deze 'sense of community' als 'een gevoel dat leden erbij horen, dat ze belangrijk zijn voor elkaar en voor de groep, en een gedeeld vertrouwen dat aan de behoeften van de leden zal worden voldaan door hun toewijding om samen te zijn'. Hoewel deze theorie dateert uit 1986 is deze nog steeds toepasbaar in onze huidige samenleving met de op internet gebaseerde communities van de sociale media.

De vier grondslagen voor gemeenschapszin volgens Mcmillan en Chavis zijn: lidmaatschap, invloed, integratie en voldoening en gedeelde emotionele connecties. Deze worden in figuur 21 weergegeven.



Figuur 21: Sense of Community 4 pijlers

Het is niet de bedoeling om ons te verdiepen in het artikel zelf maar eerder om na te gaan hoe deze theorie kan toegepast worden om als bedrijf in te spelen op de behoeften van de community die ze creëren. Elke pijler wordt eerst algemeen uitgelegd en daarna toegepast op de casus.

1. Lidmaatschap

Het gevoel dat een individu het recht heeft om bij de groep te horen en andere leden kan identificeren die ook het recht hebben om tot deze groep te horen.

Er zijn verschillende manieren voor een bedrijf om iemand het gevoel te geven 'erbij te horen'. Deze kunnen bijvoorbeeld zijn:

- Toetredingsvoorwaarden stellen aan het lidmaatschap van de groep,
- Nieuwkomers begeleiden hoe ze kunnen deelnemen in de activiteiten en discussies van de groep,
- Leden stimuleren om discussies te starten of verder te zetten,

- Aandacht besteden aan de taal en uitdrukkingen ('slang'/jargon) die gebruikt worden binnen de groep.

2. Invloed

Mensen nemen alleen deel aan een gemeenschap als ze het gevoel hebben dat ze de gemeenschap kunnen beïnvloeden.

De moderator van de groep moet mogelijkheden creëren die ervoor zorgen dat leden de kans krijgen invloed uit te oefenen op de groep. Dit kan gebeuren door een bepaald individu met bvb. een interview of een foto in de kijker te zetten.

3. Integratie en voldoening

De behoeften van de groep en het individu moeten worden afgestemd op een manier die voor beide gunstig is.

Het bedrijf moet het gevoel geven aan de leden dat ze belangrijk zijn, dat ze een toegevoegde waarde hebben voor het bedrijf. Op deze manier zullen de leden dan ook het bedrijf positief naar buiten brengen.

4. Gedeelde emotionele connecties

De gemeenschappen met het sterkste gemeenschapsgevoel oscilleren met dezelfde emotionele frequentie.

Voor een bedrijf is het niet gemakkelijk om in te spelen op de gevoelens binnen de groep. Dit kan meestal maar in bepaalde situaties. Een passend voorbeeld vandaag (april 2020) is de Corona-pandemie. Een topic starten over hoe de leden zich voelen in deze situatie, hoe ze er mee omgaan, maakt de groep emotioneel verbonden. Deze verbondenheid draagt bij tot het community-gevoel.

4.2 Wat doet exclusieve content op sociale media met een potentiële klant

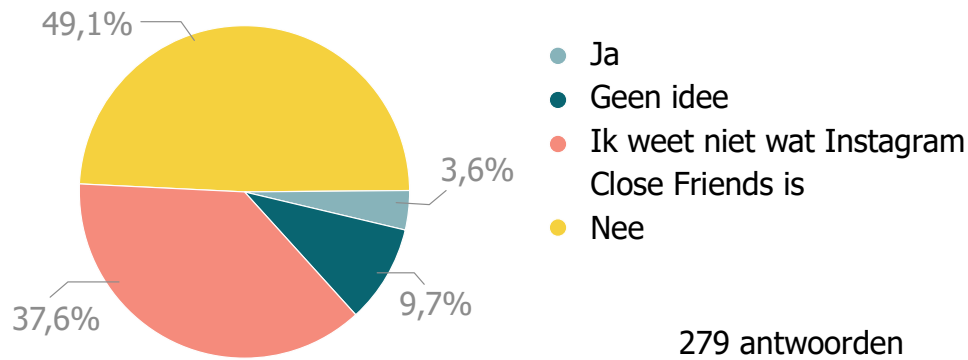
De term 'exclusieve content' kan op verschillende manieren geïnterpreteerd worden.

In zekere zin kan alle content die op sociale media gepubliceerd wordt als 'extra' content beschouwd worden op voorwaarde dat deze content niet op andere media verschijnt. Een consument die gewoon naar de winkel gaat, na het zien van een publiciteit op de openbare weg heeft niet dezelfde informatie gekregen als de persoon die op sociale media scrollt. Deze laatste moet moeite doen om het materiaal te zien op sociale media. Het opgeven van een e-mail adres voor een newsletter of het aanmaken van een account op één of meerdere sociale media platformen en vervolgens het modebedrijf volgen, is een grotere drempel dan louter in de straat wandelen en kijken naar een publiciteit. Deze interpretatie geldt natuurlijk ook voor andere media waar publiciteit verschijnt. Zo is de kans klein dat een 'Dag Allemaal'-lezer een publiciteit van Porsche zal terugvinden tijdens het lezen van zijn of haar tijdschrift. Uit ons onderzoek bleek dat meer dan een derde (35,6 %) van de respondenten geeft aan een sociaal media account van een merk te volgen om meer informatie te krijgen dan een gewone klant.

Daarnaast kan ook binnen één bepaald sociale media platform een vorm van exclusiviteit bestaan. Een voorbeeld hiervan is Instagram Close Friends. Hierbij kunnen klanten door het bedrijf toegelaten worden (met of zonder voorwaarden) in een gesloten groep. Deze groep kan dan genieten van een aantal voordelen die een 'gewone' consument niet heeft. Er kan speciale extra content zichtbaar worden, wedstrijden, speciale aanbiedingen of gratis gadgets. De leden kunnen in persoonlijk contact komen met het bedrijf en niet via de standaard helpdesk of chat. Ook kan de mogelijkheid bestaan om deel te nemen in groepsdiscussies met andere leden van deze groep (forum). De interactie die verkregen wordt binnen deze gesloten groep zal leiden tot een groepsgevoel waar de leden zich vertrouwd zullen voelen en een sterkere band ontwikkelen. Dit is precies de 'Sense of Community' die beschreven wordt door Mcmillan en Chavis (zie hoger).

We onderzochten bij de marketeers ook hoe de Close Friends feature van Instagram effect heeft in het bedrijfsleven. Vele gaven toe dat ze de feature nog niet gebruiken. De algemene mening is dat het een feature

lijkt te zijn die niet volledig bedoeld is voor het bedrijfsleven hoewel het wel gebruikt kan worden voor het creëren van exclusiviteit. Uit ons onderzoek bleek dat slechts 3,6% weet dat ze deel uitmaken van een 'vriendenlijst van een bedrijf'. (Zie figuur 22) Wat wel duidelijk is is dat de close friends feature meer wordt gebruikt door de influencers dan door bedrijven. Zij zien dit echt als een manier om hun echte vrienden en kennissen andere content te laten zien.



Figuur 22: Kennis over Instagram Close Friends feature voor bedrijven, ben je lid?

Naast de Close Friends feature op Instagram kan je ook op Facebook in het 'geheim' informatie delen, de Facebook Groepen of Communities. Bij onze ondervraging bij de consument antwoordde 18,3% dat ze Facebook Communities effectief volgen en dat ze zich daardoor ook sterker verbonden voelden met het merk. Toen we vroegen aan de marketeers of ze deze gedachtengang beaamden, antwoordde Annelien Alaerts dat ze zeker vindt dat deze klanten loyaler zijn en excellent zijn om klanten te laten connecteren maar ook om nuttig te zijn voor het bedrijf. Zo kan je bijvoorbeeld ideeën al testen bij een kleinere groep in een vroeg stadium.

5. Trends

5.1 Trends zijn tijdelijk, hebben ze dan ook effect op koopgedrag

Een trend kan omschreven worden als "een patroon van geleidelijke verandering waarin zich iets ontwikkelt naar een bepaalde richting." (Bronso, 2018)

Trends zijn overal en al eeuwen aanwezig in onze maatschappij. Het is hoe evolutie uiteindelijk gebeurt door nieuwe gewoontes. De trend om je leven te delen met de wereld en niet enkel met de mensen dicht in je omgeving heeft een sterke boost gekend bij de ontwikkeling van sociale media. Iedere sterveling met een computer of smartphone kan zijn leven of een deel ervan publiekelijk maken door eenvoudig een account aan te maken op een sociaal media platform. We kunnen dit beschouwen als een macrotrend, een tendens die een lange tijd zal voortleven.

Binnen de sociale media zelf ontwikkelen zich mini- en microtrends van middellange of korte duur. Deze kunnen opvallend zijn zoals foto's en filmpjes van 'challenges' en selfies op originele locaties of juist heel subtiel met hashtags zoals #stayhome en #staysafe tijdens de Corona-crisis.

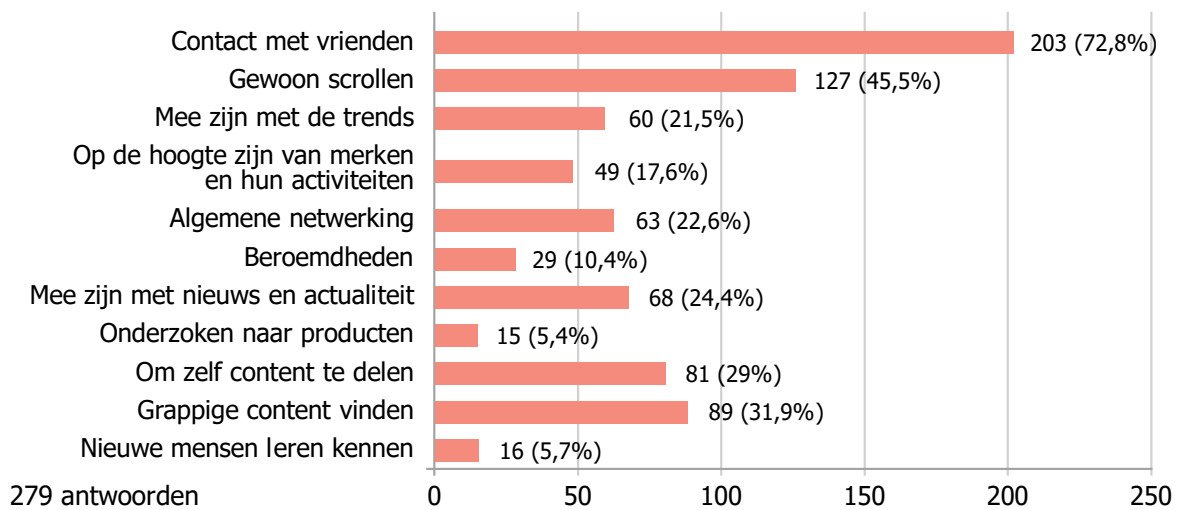
Ook merken moeten inspelen op deze trends omdat de modale consument zo gewoon is geraakt aan traditionele vormen van marketing. De consument is blind geworden voor massacommunicatie en daardoor is deze weinig effectief. De consument moet op een meer creatieve en persoonlijkere manier bereikt worden om zich aangesproken te voelen tot een merk. Als deze innovatieve manier overeenkomt met de ontvanger van deze content dan zal deze meer geneigd zijn om over te gaan tot interactie.

Uit de online enquête is gebleken dat ongeveer de helft (47%) van het ondervraagde publiek zegt dat ze vinden dat merken moeten inspelen op trends. Dit wil zeggen dat dit het type content is dat ze willen zien en daarom zal het meer interactie ontketenen.

Als we kijken hoe mensen reageren als een merk creatief uit de hoek komt, dan merken we dat ongeveer 41 % veel tot heel veel reageert op creatieve content. (zie figuur 23 in bijlage)

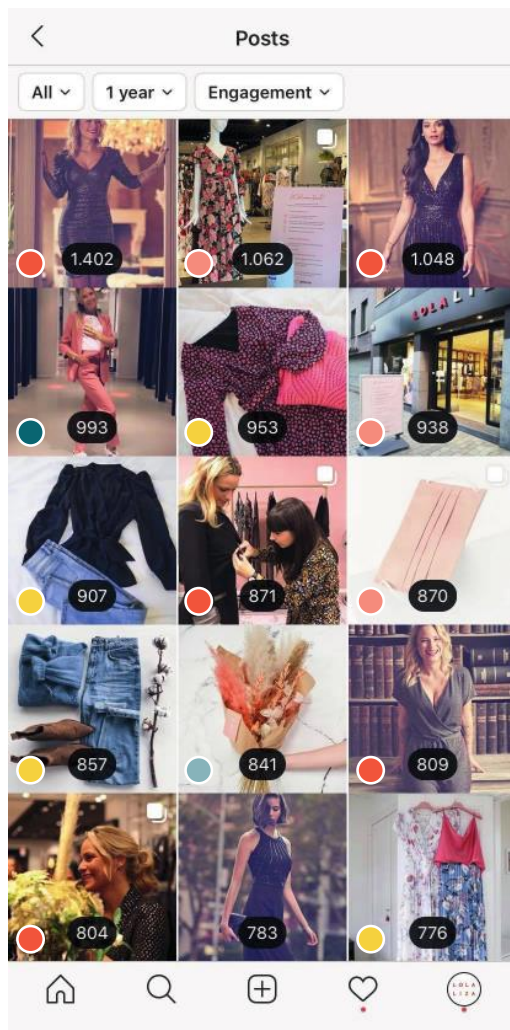
We zien ook een duidelijk verschil in de leeftijdsgroepen. Het zijn vooral de 18-25 jarigen en de 26-40 jarigen die veel en heel veel reageren op creatieve content, respectievelijk 46 % en 45 %. Het jongere publiek (17 jaar en jonger) is eerder matig reactief. (Zie figuur 24 in bijlage)

Opvallend is wel dat slechts 21% van het ondervraagde publiek aangaf dat ze sociale media volgen om mee te zijn met de trends. Het contact met vrienden blijft de belangrijkste reden. Dit kunnen we afleiden uit onderstaande figuur waar de respondenten hun 3 belangrijkste redenen konden aanduiden voor het bezitten van een account op sociale media platformen. (zie figuur 25)



Figuur 25: 3 belangrijkste redenen voor het gebruik van sociale media volgens de respondenten

Uit het onderzoek met de ervaren marketeers en influencers bleek eveneens dat alle geïnterviewden (100 %) vonden dat er meer reactie uit content komt als er creatief mee omgesprongen wordt. Creatief zijn staat in lijn met het mee zijn met trends en uitdenken van varianten op deze trends. Uit de cijfers van de Instagram van LolaLiza bleek dat er het meeste engagement opdook bij de posts die zijn afgebeeld in figuur 26. Het is dan ook makkelijk te zien waarom deze posts hogere cijfers haalden in engagement. De posts die staan afgebeeld zijn allemaal posts van het voorbije jaar en er vallen een aantal zaken op als we deze posts analyseren. Deze top 12 bevat foto's van bekende mensen (An Lemmens en Tatiana Silva), flatlays, User generated content (content van fans), wedstrijden en momentgevoelige posts (coronacrisis 2020). (Wright, Khanfar, Harrington, & Kizer, 2010)



- Bekende persoon
- Momentgevoelig-Coronacrisis 2020
- Flatlay
- Wedstrijd
- User Generated Content

Figuur 26: Overzicht van Lolaliza Instagram posts met hoogste engagement in het voorbije jaar (LolaLiza, 2020)

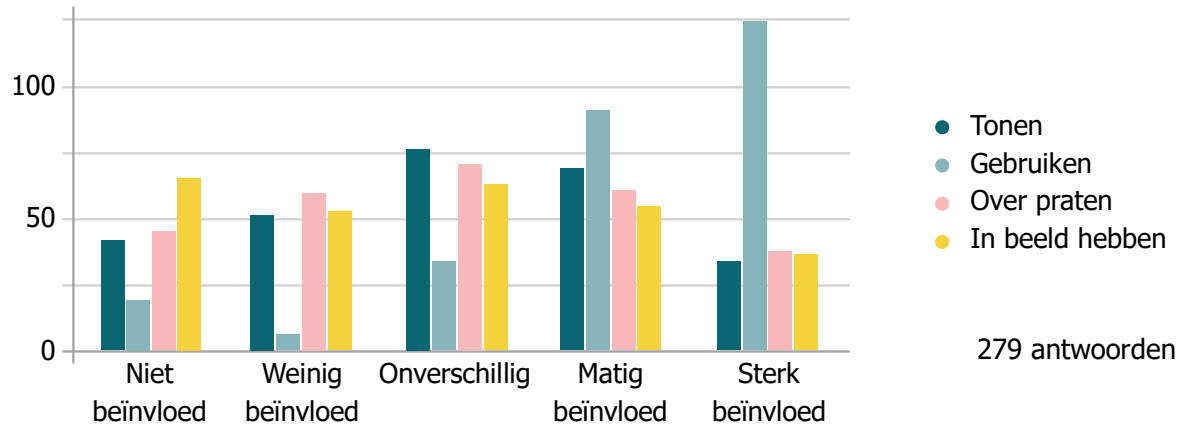
5.2 Welke invloed hebben influencers met hun sociale media platformen op het koopgedrag

Influencers hebben een magische air. Ondanks het feit dat aankopen door de invloed van sociale media over het algemeen moeilijk op te sporen zijn, zijn sommige links wel duidelijk. Van zowel LolaLiza als hun concurrent ZEB (en tevens van andere marketeers in retail en andere sectoren) hebben we vernomen dat content met influencers en ook onder andere BV's vaak meer reactie uitlokt. Ongeveer de helft van ons ondervraagd publiek (de sociale media gebruikers) volgt influencers op sociale media, maar een kwart (24 %) van datzelfde publiek gaf ook aan dat ze het storend vinden als merken gebruik maken van influencers.

Verder geeft 61% aan dat ze nooit tot bijna nooit posts liken van influencers. Je kan je dan afvragen wat het nut van een influencer dan is als ze niet anticiperen aan de interactie. (zie figuur 27 in bijlage)

We stelden ook vast dat 21,9% aangaf dat ze influencers geloven als ze een product aanraden op sociale media. Van dat zelfde aantal ondervraagde mensen antwoordde 17,6% dat ze zich wel al eens hebben laten verleiden en een product hebben gekocht omdat een influencer het aanpreekt.

Bij de vraag 'Wat moet de influencer doen om het product het best aan te prijzen?' is het ook duidelijk dat het gebruiken van het product het meeste invloed zal hebben in vergelijking tot het tonen van het product, erover praten of gewoon in beeld hebben. (zie figuur 28)



Figuur 28: Mate van beïnvloedbaarheid bij verschillende manieren dat influencers gebruiken om producten aan te prijzen

Marketeers in bedrijven hebben ons laten weten dat content met influencers op het bedrijfsaccount meer interactie verkrijgen. Daarnaast geven ze ook allemaal aan dat de influencer moet matchen met het product, merk en publiek. Ook authenticiteit is een belangrijke factor. Als dat in orde is dragen ze veel bij aan de geloofwaardigheid van het merk en creëren ze toegevoegde waarde.

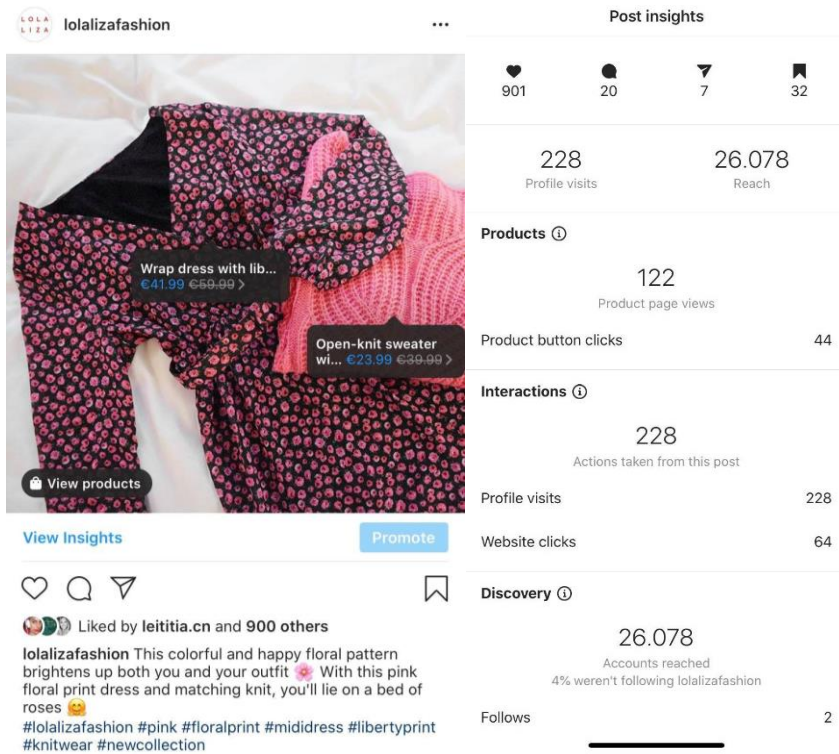
6. Effect van goede en geïntegreerde sociale media platformen op verkoop en website traffic

Goede en geïntegreerde sociale media platformen zijn belangrijk voor website traffic. Dit is een veel breder onderwerp dan juist een geïntegreerd sociale media account. Elk account van het merk moet een gelijke layout en stijl hebben en moet de klant op een goede manier bereiken in elke post. Daarnaast zijn alle accounts op verschillende sociale media zo verbonden en moeten deze met dezelfde look and feel benaderd worden. Evenals het feit dat de accounts met elkaar verbonden moeten zijn, moet ook alle andere communicatie aan diezelfde stijl voldoen : newsletters, website, offline communicatie, in-store communicatie en zelfs een cadeaukaart. Je kan het zien als één groot web van verbondenheid.

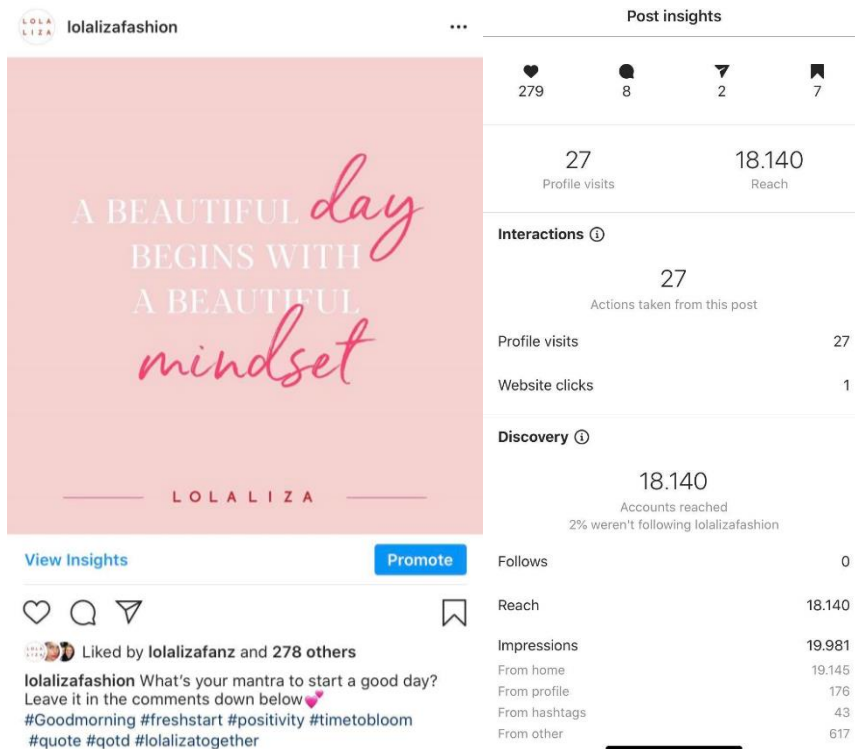
Voor de klant vormt die eenheid een homogeen beeld en haalt het verwarring weg. Je bent als merk herkenbaar en het zorgt voor een identiteit. Iedereen weet dat Coca-Cola rood is en dat IKEA blauw en geel heeft als kleuren, een paarse campagne zou voor verwarring zorgen. 'Het imago en de uitstraling van het merk moet steeds duidelijk en consistent zijn.' Dit is een quote van Erika Mees, uit onze enquête naar marketeers. Annelien Alaerts vertelde ons dat een klant soms pas overgaat tot aankoop na 20 'touchpoints' met het merk. Het is dan wel interessant dat deze touchpoints een geïntegreerde stijl hebben om het keuze- en koopproces te versnellen en te vergemakkelijken. Ook voor de relatie met de klant is het belangrijk dat de identiteit niet constant verandert want dat komt zeer verwarrend over bij de consument.

Het is ook belangrijk dat deze merkidentiteit gepaard gaat met een flexibel koopproces. Dit wil zeggen dat de consument die tijdens zijn aankoop subjectieve verwachtingen en behoeftes heeft, het gevoel krijgt alsof het proces exact weet wat hij of zij wil. Hierbij is het dus zeker belangrijk dat in het design van de touchpoints steeds een duidelijke verwijzing is naar het merk en een aankoopoptie of doorverwijzing naar het platform waar meer informatie of de aankoop mogelijk is.

Hierbij had ik graag een voorbeeld aangehaald van twee Instagram posts van LolaLiza. De ene heeft een quote (Zie figuur 29) en is in lijn met het brandbook en de feed van hun account, maar heeft geen artikelen afgebeeld. De tweede post is net anders en heeft kledij van LolaLiza afgebeeld (zie figuur 30) en een link naar de kleding. Aan de cijfers van deze twee posts kunnen we gemakkelijk zien dat er veel meer profiel bezoeken en website clicks zijn geweest van Instagrammers die van de post komen waar de producten worden afgebeeld. Natuurlijk wil dit niet zeggen dat de post met een quote een 'slechte' post was. Deze maakt de feed luchtiger en zorgt voor toevoeging aan de merkidentiteit maar zorgt duidelijk voor een minder directe impact op de website traffic.



Figuur 29: Instagram post van LolaLiza, gepost op 06/02/2020, voorbeeld van hoge website clicks (LolaLiza, 2020)



Figuur 30: Instagram post van LolaLiza, gepost op 26/03/2020, voorbeeld van lage website clicks (LolaLiza, 2020)

7. Welke content gaat interactie van de klant het best bevorderen

Aan de hand van onze drie onderzoeken kunnen we zien welke content aanslaat, gezien wil worden en ook interessant is voor het bedrijf. De reden dat consumenten sociale media accounts van merken volgen is om informatie te krijgen die ze elders niet krijgen. Daarnaast weten we dat het belangrijk is om een band te scheppen. Dit is de exclusieve mogelijkheid om de klant te laten zien waar het merk om draait en het beter leert kennen. Sociale media zijn ook flexibeler in het tentoonstellen van informatie en kunnen dus sneller bij de klant komen dan bijvoorbeeld het verzenden van communicatie, maken van een nieuwsbrief of het aanpassen van de website. Bij situaties zoals de uitbraak van de Corona crisis en de sluiting van de retail winkels is het dus uiterst interessant om informatie te delen met de consumenten via dit platform. We merkten dan ook, zowel bij LolaLiza als andere retailbedrijven, dat deze posts meer interactie kregen. Mensen appreciëren in deze situatie duidelijke informatie, een kort berichtje is daar goed genoeg voor. Meer informatie kan later komen.

Daarnaast wil een klant ook geïnspireerd worden, 47% van het ondervraagde publiek gaf aan dat ze daarom specifiek merken volgen op sociale media. (Zie figuur 10 in bijlagen of hierboven)

Creativiteit lokt meer reactie uit en gaat het merk ook differentiëren van andere merken en is dus interessant voor beide partijen, zowel de klant als het bedrijf. Ook influencers merken dat ze meer reactie krijgen als ze creatief uit de hoek komen, dit bleef uit ons onderzoek met 3 influencers waar 100% aangaf dat creativiteit een link toont met interactie. Dit zet ons dus aan om nog creatiever om te springen met content.

Naast inspirerende, informatieve en creatieve content zijn wedstrijden en influencers ook grote factoren in het al dan niet uitvoeren van een interactie. Wedstrijden doen het vanzelfsprekend altijd goed. Wie wil er nu geen kans maken op iets gratis? Uit het onderzoek bleek dat 53,8 % van ons ondervraagde publiek van sociale media gebruikers vindt dat wedstrijden/giveaways een toegevoegde waarde bieden aan het bedrijf. Ook marketeers uit bedrijven gaan akkoord dat wedstrijden meer reactie uitlokken. Daarnaast is een bekende persoon ook steeds een reden om te liken. De influencers zelf hadden hieraan toe te voegen dat om een optimaal resultaat te krijgen het belangrijk is dat het gezicht herkenbaar is. Zelfs de afstand tot de cameralens heeft invloed. Daarnaast kan een vraag stellen in de caption ook steeds helpen om meer reactie te verkrijgen. Anderzijds haalt een gepromote post door een bedrijf eerder minder likes.

Bedrijven hadden ook nog een aantal factoren die de interactie kunnen verhogen. Emotionele content zoals nieuwtjes over bijvoorbeeld COVID-19 updates, zoals hierboven vermeld, influencer nieuws of nieuwe campagnes zijn steeds interessant. Zolang het nieuws is en nog niet 'afgezaagd' is. Influencers zijn ook zeker interessant, een simpele repost van een klant kan al voldoende zijn voor heel wat interactie omdat andere klanten dan het product buiten de commerciële context zien.

Conclusie

Als afsluiting van deze scriptie zet ik de belangrijkste vaststellingen nog eens op een rijtje. Er zijn immers veel aspecten aan bod gekomen om over na te denken.

Vooreerst kunnen we stellen dat de sociale media een zeer dynamische wereld is. Een bedrijf moet voortdurend zijn marketingstrategieën in vraag stellen en inspelen op de nieuwe trends. Een aanpak die vandaag goede resultaten verwezenlijkt kan over 6 maanden al voorbijgestreefd zijn.

De interactie met de consument is een heel belangrijk onderdeel in het onderhouden van de sociale media platformen van een bedrijf. Het zorgt voor een verhoogde zichtbaarheid en de doorsnee sociale media gebruiker heeft uit ons onderzoek aangegeven dat er verwacht wordt dat een modemerken niet alleen online aanwezig is, maar ook actief interageert met zijn doelpubliek.

De doelgroep van LolaLiza is voornamelijk actief op Instagram en Facebook en zijn dus voor het bedrijf de belangrijkste kanalen. Het onderzoek toonde aan dat deze traditionele sociale media vaker gebruikt worden op een manier die lucratief is voor het bedrijf dan de nieuwere platformen zoals TikTok of Instagram CloseFriends. Deze laatste zijn dan wel gepast om boodschappen te versterken indien de doelgroepen met elkaar overeenstemmen. Zo passen de Facebook Communities vandaag beter bij een modemerken als LolaLiza dan bijvoorbeeld TikTok. Zoals reeds gezegd zijn deze media zeer dynamisch en als nieuwe trends zich ontwikkelen op andere sociale media platformen is het natuurlijk wel interessant om deze in de gaten te houden. Het kan dus bijvoorbeeld een goede oefening zijn om te experimenteren en nieuwe TikTok concepten over te nemen op het eigen vertrouwde platform.

Uit het onderzoek is ook gebleken dat consumenten die effectief tot een community behoren zich ook sterker met het merk verbonden voelen. Deze verbondenheid moet het bedrijf ter harte nemen want tevreden klanten zijn een belangrijk uithangbord voor het bedrijf.

In vergelijking met de concurrentie is LolaLiza zeer goed bezig op het vlak van sociale media. Natuurlijk zouden ze graag hun engagement rate willen zien stijgen, maar hiervoor bestaat geen glazen bol. Een nieuwe trend kan hiervoor een trigger zijn maar dit is niet te voorspellen.

Daarnaast is creativiteit een grote must voor het succes op sociale media. Een gepaste creatieve inbreng zorgt voor meer interactie bij de sociale media gebruikers. Dit verklaart waarom posts met doorsnee campagnefoto's die klanten ook via andere kanalen te zien krijgen het minder goed doen. Ook zijn we erachter gekomen dat het inschakelen van influencers met een creatieve look een positief effect heeft bij de sociale media gebruikers. Hierbij is het zeer belangrijk dat de influencer en het merk een goede match vormen anders zal de geloofwaardigheid van de content eronder lijden.

Aanbevelingen

Als aanbevelingen voor LolaLiza zou ik in de eerste plaats zeggen dat ze op vlak van sociale media en de interactie hiermee zeer goed bezig zijn maar dat ze hier en daar wel sneller zouden kunnen reageren op tijdsgevoelige onderwerpen en trends. Het is een strategie om af te wachten en te zien wat de anderen doen maar het is natuurlijk nog beter om de trendsetter te zijn.

Ten tweede denk ik dat het heel belangrijk is om te analyseren welke posts het goed doen en vooral erachter proberen te komen waarom zij het juist goed doen. Het idee is om 48 uur na het posten, dit is het moment dat er nog amper likes binnenkomen op deze post, een aantal gegevens van deze post te noteren. Dit zijn bvb. Het tijdstip van posten, het aantal likes, de comments. Verder moet ook de inhoud van de post in het kort beschreven worden: actie post, campagne foto, flatlay, quote, user generated, enz... Hieruit kan bekeken worden welke soort visuals het beter doen.

De inhoud kan ook meer in detail onderzocht worden, bijvoorbeeld hoe een model in beeld gebracht werd. Lachen of niet, het gezicht volledig of gedeeltelijk tonen, beweging of niet, het zijn factoren die invloed kunnen hebben op de resulterende likes en comments. Het kan ook interessant zijn om te weten welke accessoires er in de foto zichtbaar waren en waar eventueel naar gevraagd werd in de comments. Achtergrond of prominente kleuren in de foto kunnen eveneens genoteerd worden alsook de sfeer die de foto uitstraalde. Deze analyses van elke post kunnen dan nadien vergeleken worden.

Naast deze twee aanbevelingen is het belangrijk om te vermelden dat LolaLiza het zeker goed doet op vlak van digitale communicatie en online aanwezigheid.

Literatuurlijst

- Aamplify. (2020). *What's a good LinkedIn engagement rate*. Retrieved from Aamplify: <https://acumen.aamplify.partners/what-is-a-good-linkedin-engagement-rate>
- Abidin, C. (2016). *Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram*. Media International Australia.
- Bronso. (2018, maart 17). *Wat is een trend en wanneer is iets een trend?*. Retrieved from Bronso: <https://www.bronso.be/blog/economie/wat-is-een-trend>
- Business 2 Community. (2019, september 17). *IGTV what, why and how you should be using it as a marketing tool*. Retrieved from Business2community: <https://www.business2community.com/instagram/igtv-what-why-and-how-you-should-be-using-it-as-a-marketing-tool-02240749>
- Business Insider. (2010, november 1). *Here's how to use Instagram*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?r=US&IR=T>
- De Rijkste Belgen. (2016, mei 16). *derijkstebelgen*. Opgehaald van de rijkstebelgen: <https://derijkstebelgen.be/vermogende/de-familie-appelstein>
- De Tijd. (2017, augustus 30). *Kledingketens gaan door diep dal*. Opgehaald van De Tijd: <https://www.tijd.be/ondernemen/retail/kledingketens-gaan-door-diep-dal/9927284.html>
- Encyclo. (2020). *interactie*. Opgehaald van Encyclo: <https://www.encyclo.nl/begrip/interactie>
- Esprit. (2020, april 9). *Esprit*. Retrieved from Instagram: https://www.instagram.com/tv/B-wU2jvoDJC/?utm_source=ig_web_copy_link
- Facebook. (2020). *Facebook measurement*. Retrieved from Facebook Business: <https://www.facebook.com/business/measurement>
- Facebook. (2020). *Facebook reports first quarter 2020 results*. Retrieved from <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-First-Quarter-2020-Results/default.aspx>
- Fashion United. (2018, september 10). Opgehaald van Fashion United: <https://fashionunited.be/nieuws/business/een-nieuw-hoofdstuk-voor-lolaliza-met-joachim-rubin-als-ceo/2018091023473>
- Fashionista. (2017, maart 24). *Why are fashion bloggers suddenly into vlogging?* Retrieved from Fashionista: <https://fashionista.com/2017/03/top-fashion-bloggers-youtube-video>
- Iculture . (2019, april). *Zo werkt Whatsapp Business en dit zijn de mogelijkheden*. Retrieved from Iculture : <https://www.iculture.nl/tips/whatsapp-business-gebruiken/>
- Instazood. (2019, november 5). *What is a good engagement rate on Instagram*. Retrieved from Instazood: <https://instazood.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram/>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Bloomington, Indiana: Business Horizons, Kelley School of Business.
- Lolaliza. (2020, april 29). Retrieved from Instagram: https://www.instagram.com/p/B_jjyUPozRC/
- Lolaliza. (2020, mei 9). Retrieved from Instagram: https://www.instagram.com/p/B_-h90BjCMr/

- LolaLiza. (2020, juni 1). Retrieved from Instagram: <https://www.instagram.com/lolalizafashion/?hl=nl>
- LolaLiza. (2020, februari 6). Retrieved from Instagram: <https://www.instagram.com/p/B8OPjPdISEo/>
- LolaLiza. (2020, maart 26). Retrieved from Instagram: <https://www.instagram.com/p/B-MQMdaIoeP/>
- LolaLiza. (2020, mei 9). *LolaLiza* . Retrieved from LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/1686577/admin/analytics/visitors/>
- LolaLiza. (2020, mei 9). *LolaLizaFashion*. Retrieved from Facebook: https://www.facebook.com/LL.LolaLiza/insights/?referrer=page_insights_tab_button
- LolaLiza. (2020, mei 9). *LolaLizaFashion*. Retrieved from Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCVfe-QLt_verLgqysKEX6xQ
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). *Sense of community: A definition and Theory*. Nashville, Tennessee: Vanderbilt University Peabody College.
- Mediakix. (2019). *Influencer marketing industry statistics survey benchmarks* . Retrieved from Mediakix: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>
- Muhammad, M. (2013). *TOP OF THE MIND AWARENESS (TOMA) OF A PARTICULAR BRAND AS LEADING CONSIDERATION OF PURCHASING THE PRODUCT AN EMPIRICAL ASSESSMENT*. Dhaka: United International University . Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/301765424_TOP_OF_THE_MIND_AWARENESS_TOMA_OF_A_PARTICULAR_BRAND_AS_LEADING_CONSIDERATION_OF_PURCHASING_THE_PRODUCT_AN_EMPIRICAL_ASSESSMENT
- Napoleoncat . (2020, maart). *Facebook users in Belgium*. Retrieved from <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-belgium/2020/03>
- Napoleoncat. (2020, maart). *Instagram users in Belgium*. Retrieved from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-belgium/2020/03>
- Oberlo. (2020, april 17). *10 TikTok statistics you need to know in 2020*. Retrieved from Oberlo: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- Oberlo. (2020, maart 2). *10 Whatsapp statistics every marketer should know in 2020*. Retrieved from Oberlo: <https://www.oberlo.com/blog/whatsapp-statistics>
- Oberlo. (2020, maart 2). *10 Whatsapp statistics that every marketer should know in 2020*. Retrieved from Oberlo: <https://www.oberlo.com/blog/whatsapp-statistics>
- Oberlo. (2020, mei 11). *10 Youtube stats every marketer should know in 2020*. Retrieved from Oberlo: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>
- Omnico Agency. (2020, februari 10). *Youtube by the numbers: Stats, demographics & Funfacts*. Retrieved from Omnico Agency: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>
- Phlanx. (2020, mei 9). *Engagement calculator*. Retrieved from Phlanx: <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Pinterest. (2020, mei 9). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/>
- Preview. (2019, februari 13). *Instagram trends 2019*. Retrieved from Preview: <https://thepreviewapp.com/instagram-trends-2019/>

- Social media examiner. (2010, juni 23). *Facebook community pages: What your business needs to know*. Retrieved from Social media examiner: <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-community-pages-what-your-business-needs-to-know/>
- Socialbakers. (2018, september 19). *Instagram IGTV everything marketers need to know part 1*. Retrieved from Socialbakers: <https://www.socialbakers.com/blog/instagram-igtv-everything-marketers-need-to-know-part-1>
- Sprout Social. (2020, januari 29). *40 Youtube stats and facts to power your 2020 marketing strategy*. Retrieved from Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/>
- Sprout Social. (2020, mei 6). *Important Instagram stats you need to know for 2020*. Retrieved from Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Statista. (2018, juni). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Statista. (2020, april 24). *Most popular social networks as of April 2020, ranked by number of active users*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Trustinsights. (2019, september 20). *Instagram TV: The latest research into 2019 IGTV stats*. Retrieved from <https://www.trustinsights.ai/blog/2019/09/instagram-tv-the-latest-research-into-2019-igtv-stats/>
- Websteakmarketing. (2020, januari 14). *Het Instagram-algoritme naar je hand*. Opgehaald van Websteakmarketing: <https://www.websteakmarketing.be/instagram-algoritme-2020/>
- Whatsapp. (2020). *FAQ*. Retrieved from Whatsapp: <https://faq.whatsapp.com/nl/android/26000092/?category=5245246>
- Wikipedia. (2020, mei 16). *IGTV*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/IGTV>
- Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., & Kizer, L. E. (2010). *The lasting effects of Social Media on advertising*. Davie, Florida: NOVA Southern University.
- Youtube. (2020, mei 9). Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/>
- ZEB. (2020, mei 9). *Zeb Fashion*. Retrieved from Youtube: https://www.youtube.com/channel/UC6Varj_oeveVcng9dOZiPOA
- ZEB. (2020, mei 9). *Zebforstars*. Retrieved from TikTok: <https://www.tiktok.com/@zebforstars>

Bijlagen

Bijlagen zijn opgenomen in apart document.