



Project De Communicatiecyclus

Chayenne Brouwer

2015

Voor deze scriptie is er een onderzoek uitgevoerd voor Koeka Home om de naamsbekendheid te vergroten met behulp van online communicatie. De onderwerpen die in deze scriptie worden beschreven zijn online communicatie, online communicatiestrategieën, en naamsbekendheid. Voor het onderzoek is de volgende managementvraag opgesteld: 'op welke manier moet de online communicatiestrategie vormgegeven worden zodat de naamsbekendheid van Koeka Home bij haar nieuwe doelgroep vergroot wordt?' In de oplossingskader van de scriptie zijn de aanbevelingen voor Koeka Home beschreven.

521469
CV3B

Mireille Middelhof
Communicatie VT | Inholland Diemen

01-06-2015

VOORWOORD

Voor u ligt de scriptie waarmee de volgende managementvraag beantwoord wordt voor Koeka Home: *op welke manier moet de online communicatiestrategie vormgegeven worden zodat de naamsbekendheid van Koeka Home bij haar nieuwe doelgroep vergroot wordt?* De scriptie is geschreven voor de opleiding Communicatie aan Hogeschool Inholland Diemen. Ik ben in februari begonnen met het onderzoek en begin juni heb ik het afgerond. In deze tijd heb ik onderzoek gedaan en een oplossingskader geschreven.

Dit onderzoek heb ik kunnen doen door samen te werken met de manager van de webshop van Koeka Marielle van der Aa. Haar mocht ik interviewen en ze heeft me geholpen met het voorbereiden van mijn enquête. Daar wil ik haar ontzettend voor bedanken.

Ook wil ik bij deze mijn begeleiders bedanken voor de begeleiding en mijn klasgenoten voor de feedback tijdens het traject van dit onderzoek. Want zonder deze begeleiding en feedback had ik niet zo ver kunnen komen. Ik had namelijk best veel moeite met het onderzoek. En natuurlijk wil ik ook alle respondenten bedanken. Want zonder hun medewerking zou ik geen resultaten voor het onderzoek hebben gehad. En had ik veel vertraging op kunnen lopen.

SAMENVATTING

Deze scriptie is uitgevoerd in opdracht van Koeka voor haar Koeka Home lijn. De scriptie geeft antwoord op de volgende vraag: *op welke manier moet de online communicatiestrategie vormgegeven worden zodat de naamsbekendheid van Koeka Home bij haar nieuwe doelgroep vergroot wordt?*

Het doel is om de naamsbekendheid te vergroten van Koeka Home bij haar nieuwe doelgroep. Voor deze scriptie is dan ook een online communicatiestrategie ontwikkeld dat dus alleen gericht is op online communicatie.

Probleemstelling

Koeka heeft sinds 2013 ook een home lijn naast haar baby & kids verzorgingslijn. Koeka heeft door haar nieuwe lijn te maken met een nieuwe doelgroep: vrouwen tussen de 25 en 45 jaar die (net) samenwonen en houden van basic home accessoires die er mooi uit zien en/of die interieurtrends opvolgen. Daarom is het van belang dat de naamsbekendheid van Koeka Home vergroot wordt bij hen. Door een nieuw online communicatiestrategie te ontwikkelen zal Koeka haar Koeka Home doelgroep beter kunnen bereiken. De online communicatiestrategie zal er dus voor kunnen zorgen dat de naamsbekendheid van Koeka Home verhoogd wordt met behulp van online communicatie.

De volgende deelvragen zijn samengesteld om de managementvraag te beantwoorden:

Deelvraag 1. Wat zegt de literatuur over online communicatiestrategieën?

Deelvraag 2. Hoe ziet de huidige online communicatiestrategie van Koeka Home eruit?

Deelvraag 3. Op welke manier is de nieuwe doelgroep te bereiken via online communicatiemiddelen?

Deelvraag 4. Op welke manier is de nieuwe doelgroep te bereiken via online communicatiemiddelen?

Met literatuuronderzoek en deskresearch is er informatie verworven over een social media strategie, communicatiestrategie gericht op groei en contentstrategie. Door een gestructureerd interview en door het analyseren van de online communicatiekanalen van Koeka is gebleken dat de huidige online communicatiestrategie gericht is op 'informereren' met behulp van de communicatiekruispun van Betteke van Ruler. Op welke manier de naamsbekendheid door online communicatie verhoogd wordt is door deskresearch ondervonden. De naamsbekendheid kan verhoogd worden door de doelgroep herhaaldelijk in contact te laten komen met het merk en/of product via Facebook, Instagram en andere social media platformen.

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat de respondenten het meest actief zijn op Facebook en Instagram. Facebook is het populairst. Om hen naar een voor hun onbekende website/social media platform (Koeka Home) te leiden is social media het meest geschikt. Graag willen zij informatie van een merk of bedrijf ontvangen via Facebook, een digitale nieuwsbrief en/of de website.

Aanbevelingen

- Strategische optie: De naamsbekendheid van Koeka Home kan groeien door snel en makkelijk de nieuwe doelgroep te bereiken via social media met promotie dat creatief is.

- Strategische optie: Door voor de populairste social media netwerken een aparte Koeka Home account aan te maken kan de online communicatie met de nieuwe doelgroepen verbeteren door met deze accounts te gaan richten op de nieuwe doelgroep waarmee de naamsbekendheid vergroot wordt met promoties.

INHOUD

INLEIDING.....	blz.4.
HOOFDSTUK 1. THEORETISCH KADER.....	blz.5.
§1.1. De literatuur over online communicatiestrategieën.....	blz.5.
§1.2. De huidige online communicatiestrategie van Koeka Home.....	blz.7.
§1.3. Het vergroten van de naamsbekendheid met online communicatie.....	blz.9.
§1.4. De nieuwe doelgroep te bereiken via online communicatiemiddelen.....	blz.12.
HOOFDSTUK 2. CONCLUSIE THEORETISCH KADER.....	blz.13.
HOOFDSTUK 3. ONDERZOEKSMETHODIEK.....	blz.14.
§3.1. Deelvraag 1. De literatuur over online communicatiestrategieën.....	blz.14.
§3.2. Deelvraag 2. De huidige online communicatiestrategie van Koeka Home.....	blz.14.
§3.3. Deelvraag 3. Het vergroten van de naamsbekendheid met online communicatie.....	blz.15.
§3.4. Deelvraag 4. De nieuwe doelgroep te bereiken via online communicatiemiddelen.....	blz.16.
HOOFDSTUK 4. RESULTATEN FIELDRESEARCH.....	blz.18.
HOOFDSTUK 5. CONCLUSIE FIELDRESEARCH.....	blz.20.
HOOFDSTUK 6. OPLOSSINGSKADER.....	blz.22.
BRONNENLIJST.....	blz.23.
BIJLAGEN.....	blz.24.
.	
<i>Bijlagen A. Interviewvragen.....</i>	<i>blz.24.</i>
<i>Bijlagen B. Transcribatie interview.....</i>	<i>blz.26.</i>
<i>Bijlagen C. Enquêtevragen.....</i>	<i>blz.31.</i>
<i>Bijlagen C. Resultaten enquête.....</i>	<i>blz.32.</i>

INLEIDING

Aanleiding

De aanleiding voor de scriptie is de afgeronde stage en het project 'De Communicatiecyclus'. Tijdens de stageperiode is er een communicatieprobleem geworven bij het bedrijf Koeka. Om vervolgens voor dat probleem een online communicatiestrategie te ontwikkelen. Dit onderzoeksrapport is gericht op het onderzoek en de oplossingskader.

Opdrachtgever

Koeka is een baby- en kinderverzorgingsmerk. Sinds 2013 heeft Koeka ook een home lijn genaamd Koeka Home. Koeka is herkenbaar door de natuurlijke kleuren, zachte en dunne stoffen, functionaliteit en hoogwaardige afwerking van haar producten. Het is heel belangrijk dat de stoffen en kleuren perfect passen bij elk huishouden. De producten hebben een 'mix 'n match' systeem waardoor de producten makkelijk met elkaar te matchen zijn. De producten zorgen zo voor balans en harmonie. De producten van Koeka zijn fris en puur en hebben een no-nonsense uitstraling.

Verder wil Koeka de harmonie steeds blijven bereiken door innovativiteit, puurheid, tijdloosheid, functionaliteit, eerlijkheid en stijlvolheid.
(Brandbook Koeka bv, 2014)

Probleemstelling

Het communicatieprobleem heeft te maken met de onvoldoende kennis over Koeka Home bij haar nieuwe doelgroep. Daarom is het van belang dat de naamsbekendheid van Koeka Home vergroot wordt. Door een nieuwe online communicatiestrategie te ontwikkelen zal Koeka haar Koeka Home doelgroep beter kunnen bereiken. De online communicatiestrategie zal er dus voor kunnen zorgen dat de naamsbekendheid van Koeka Home verhoogd wordt met behulp van online communicatie.

De scriptie geeft antwoord op de volgende managementvraag:
op welke manier moet de online communicatiestrategie vormgegeven worden zodat de naamsbekendheid van Koeka Home bij haar doelgroep vergroot wordt?

Het antwoord wordt samengesteld met behulp van vier deelvragen:

- 1. Wat zegt de literatuur over online communicatiestrategieën?*
- 2. Hoe ziet de huidige online communicatiestrategie van Koeka Home eruit?*
- 3. Op welke manier kan de naamsbekendheid vergroot worden door online communicatie?*
- 4. Op welke manier is de nieuwe doelgroep te bereiken via online communicatiemiddelen?*

Doel

Koeka wil dat de naamsbekendheid van Koeka Home vergroot wordt. In deze scriptie is dan ook een online communicatiestrategie ontwikkeld dat dus alleen gericht is op online communicatie.

Met het antwoord op de bovengenoemde managementvraag wordt er hopelijk een zo'n goed mogelijke online communicatiestrategie ontwikkeld waarmee de naamsbekendheid van Koeka Home vergroot wordt.

Deze scriptie bestaat uit een aantal hoofdstukken. Het theoretisch kader is beschreven in hoofdstuk 1. In het tweede hoofdstuk staat de conclusie van het theoretisch kader. De onderzoeksmethodiek staat in hoofdstuk 3. De resultaten van de fieldresearch staan in hoofdstuk 4 en de conclusie in hoofdstuk 5. En in hoofdstuk 6 staat de oplossingskader.

HOOFDSTUK 1. THEORETISCH KADER

Met het theoretisch kader wordt het onderzoek onderbouwd. Het doel van het theoretisch kader is om inzicht te krijgen over de gebruikte literatuur en om de begrippen uit de managementvraag en de deelvragen te verduidelijken.

§1.1. De literatuur over online communicatiestrategieën

In deze paragraaf wordt deelvraag 1 beantwoord. De deelvraag is als volgt geformuleerd: *wat zegt de literatuur over online communicatiestrategieën?*

Voordat deze vraag beantwoord kan worden wordt het begrip *online communicatiestrategie* uitgelegd.

Wat is de definitie van een online communicatiestrategie?

Leren.nl (2015) zegt dat de strategie in enkele minuten verwoord moet kunnen worden. Dit kan gedaan worden door enkele vragen op te stellen die te maken hebben met: op wie je je richt, wat de doelgroep moet weten, vinden en doen, wat de boodschap is en hoe het zal worden aangepakt. Van den Berg en Leren.nl hebben het allebei over een communicatiestrategie.

Volgens Floor & van Raaij (2010) is de boodschap belangrijk en moet de strategie ervoor zorgen dat de consument ziet wat het product of merk voor hem kan betekenen, welke waarde het heeft en de consument de voordelen ziet en het wil aanschaffen. De 'using selling point' van het merk is ook belangrijk om in de strategie te verwerken.

Door de uitleg van Leren.nl en Floor & van Raaij is het nog niet duidelijk wat een online communicatiestrategie is. Volgens de beelddenkers (2015) kan een online communicatiestrategie als volgt omschreven worden: een online communicatiestrategie maakt het mogelijk de online doelen van een organisatie te realiseren door gebruik te maken van geschikte online communicatiemiddelen. Een online communicatiestrategie is dus een strategie gericht op de online communicatiedoelen.

Welke online communicatiestrategieën bestaan er?

Volgens de gevonden informatie bestaan er verschillende (online) communicatie. Geenen (2014) heeft het over een social media strategie die dus alleen gericht is op social media.

Floor & van Raaij (2010) hebben het niet specifiek over een online communicatiestrategie maar onderscheiden de communicatiestrategie voor een nieuw product, een groeiprodukt en een volwassenprodukt. Koeka Home heeft te maken met de strategie voor het laten groeien van een product. Hierbij is het dus belangrijk dat de onderscheidende functionele voordelen van haar producten in de online communicatiestrategie naar voren wordt gebracht.

De organisatie 4 Internet-Groep (2015) spreken over contentstrategie omdat dit belangrijk is voor het succes van online communicatie. De boodschap moet hierbij duidelijk zijn op meerdere plekken. Een website moet er mooi en professioneel uitzien zodat er een goed gevoel over het bedrijf gecreëerd kan worden en waardoor de doelgroep of mensen die buiten de doelgroep vallen vertrouwen hebben in het bedrijf.

Hoe worden online communicatiestrategieën ontwikkeld?

Om te kunnen beginnen met een social media strategie moet volgens Aalberts (2015) eerst goed geluisterd worden naar de klanten en zij moeten begrepen worden. Daarna kan er een dialoog uitgevoerd worden waardoor meer bereik kan worden gecreëerd. Door een uitgebreide dialoog kan er een relatie aangegaan worden. Hierna moet ervoor gezorgd worden dat social media op de juiste manier wordt geformaliseerd in de organisatie. De volgende vragen worden hierbij gesteld: Wie doet wat? En Wie is er verantwoordelijk? Daarna worden de strategische doelen opgesteld en worden de sociale inspanningen met de totale communicatie verbonden.

Aalberts (2015) heeft ook de 10 stappen uit het boek beschreven om tot een goede social media strategie te komen. Belangrijke begrippen en vragen zijn: waarom?, luisteren, de social SWOT, de missie en strategische richting, doelgroep, de doelen, doelen meetbaar maken, kanaal- en social mediakeuze, contentmarketing en meting analyse en feedback.

Volgens het boek moet de focus gericht zijn op de content. De vraag 'waarom deelt iemand?' staat hier centraal. Iemand deelt een bericht om aandacht te krijgen, laten zien dat je insider info hebt, bereik creëren, informatie willen verschaffen, laten zien dat je humor hebt en mensen helpen.

Slechts 33% van mensen die berichten delen, delen omwille het product/merk. Het is verstandig om een SWOT en confrontatiemix te maken waarin de kracht van social media afgezet kan worden tegen de kansen.

Voor een communicatiestrategie gericht op de groei van een product moet volgens Floor & van Raaij (2010) de onderscheidende functionele voordelen naar voren gebracht worden. Want consumenten zitten er niet op te wachten wat voor voordelen de producten (home accessoires) hebben. Want dat weten zij al omdat dit soort producten al jaren te koop zijn.

De social SWOT

Fernandez (2009) heeft een artikel geschreven over de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van social media omdat we in een informatie gedreven maatschappij leven.

De Social SWOT ziet er volgens Fernandez (2009) als volgt uit:

Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none">- Gratis beschikbaar- Makkelijk en snel in gebruik- Klanten kunnen snel bereikt worden- Gebruikers kunnen eigen inbreng en ideeën delen- 'Out the box' denken- Controle over content- Interactie met de klanten	<ul style="list-style-type: none">- Ontwerpbependingen- Beperkingen hoeveelheid informatie- Kritiek kan door anderen gezien worden- Download vereisten, kunnen voor problemen zorgen
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none">- Makkelijk om producten te promoten- Wordt gebruikt op verschillende apparaten- Social media netwerken kunnen gekoppeld worden- Makkelijk aantrekken van nieuwe gebruikers- Luisteren naar klanten over wat zij willen	<ul style="list-style-type: none">- Klanten kunnen zich makkelijk ontvrienden- Er kan sprake zijn van sabotage (niet eerlijk zijn over producten)

Confrontatie

Sterkte: Klanten kunnen snel bereikt worden

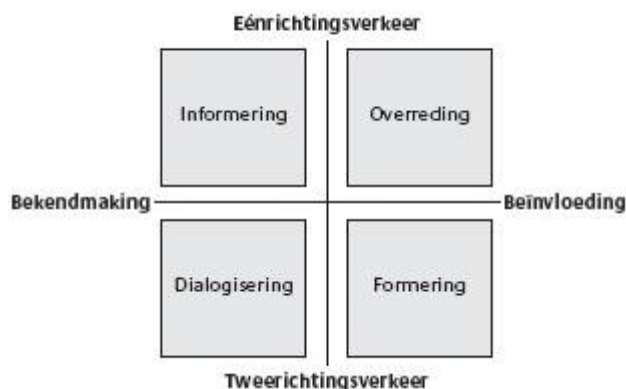
Kansen: Makkelijk om producten te promoten

Strategische optie: deze confrontatie geeft aan dat Koeka Home te maken kan krijgen met een strategische optie waarmee de home lijn kan groeien door snel haar nieuwe doelgroep te kunnen bereiken. Hiervoor kan Koeka online promoties inzetten.

§1.2. De huidige online communicatiestrategie van Koeka Home

Om erachter te komen welke communicatiestrategie Koeka voor Koeka Home hanteert.

Wordt hier gebruik gemaakt van het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler.



Het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler (2012) dat hier links is afgebeeld geeft een goed overzicht van de vier basis communicatiestrategieën.

Bij *informering* gaat het erom dat een boodschap bekend moet worden gemaakt aan de doelgroep. Hierbij is het voor de doelgroep alleen niet mogelijk om te reageren.

Overreding is belangrijk bij een boodschap dat gecommuniceerd moet worden waarbij de doelgroep beïnvloed wordt. Dit gebeurt meestal aan de hand van massacommunicatie en hier gaat het om éénrichtingsverkeer.

Met *dialogisering* is er sprake van communicatie met de doelgroep. Hier is dus sprake van tweerichtingsverkeer.

Bij *forming* is er ook sprake van tweerichtingsverkeer waarbij de doelgroep wordt beïnvloed of overtuigd van de mening van de organisatie.

<https://www.marketingportaal.nl/communicatie/communicatiekruispunt>

- Welke online communicatiemiddelen gebruikt Koeka? Deskresearch

Koeka maakt gebruik van haar website en van verschillende social media netwerken. De netwerken die Koeka gebruikt zijn: Facebook, Twitter, Pinterest en Instagram. (Koeka, 2015)

- Hoe ziet de externe communicatie van Koeka eruit?

Door het analyseren van de verschillende social media netwerken van Koeka valt het op dat de communicatiestijl informeel is. Koeka spreekt haar doelgroepen dan ook aan met je en jij. Ook de doelgroepen spreken Koeka op deze manier aan. Verder maakt Koeka veel gebruik van sfeerbeelden waardoor de doelgroep emotionele waarde kunnen creëren aan de boodschap.

- Hoe gebruikt Koeka deze communicatiemiddelen?

Koeka is bekend geworden door haar baby & kids verzorgingsartikelen. De social media netwerken die Koeka gebruikt worden voor zowel de baby & kids verzorgingsartikelen gebruikt als voor de Koeka Home lijn. Berichten over Koeka Home is in de minderheid. Elke week wordt er wel een bericht geplaatst op één van deze netwerken. De meeste berichten bevatten informatie over de baby & kids producten waarbij de teksten versterkt worden door sfeerbeelden of door simpele beelden van producten. Ook zorgt Koeka ervoor dat de doelgroepen mee kunnen doen aan winacties en dat zij kunnen reageren op leuke vragen waardoor Koeka kan interacteren met de doelgroep. Verder post Koeka ook beelden ter inspiratie en deelt ze af en toe unieke foto's van haar klanten. Content over Koeka Home is er wel maar de berichten over de verzorgingsartikelen zijn in de meerderheid. Ook worden de meeste vragen gesteld over de baby & kids artikelen. Verder valt op dat de volgers van Koeka de doelgroep van de baby & kids in de meerderheid zijn doordat Koeka bij elk social media netwerk zich richt op alle twee de lijnen en op alle twee de doelgroepen.

<https://www.facebook.com/Koeka.official?fref=ts>
instagram pinterest fb Twiter

Koeka maakt gebruik van haar website, Facebook, Instagram, Twitter en Pinterest. De communicatiestijl van Koeka is informeel. Koeka spreekt haar doelgroepen dan ook aan met je en jij. De meeste berichten op haar social media netwerken bevatten informatie over de baby & kids producten waarbij de teksten versterkt worden door sfeerbeelden of door simpele beelden van producten. Koeka post niet veel berichten over Koeka Home.

- Hoe ziet de SWOT-analyse eruit voor Koeka?

STERKTES	ZWAKTES
<ul style="list-style-type: none">- Informele communicatiestijl- Maakt veel gebruik van sfeerbeeld- Mix & Match systeem (inleiding)- Tijdloosheid (inleiding)	<ul style="list-style-type: none">- Geen goede evenwicht tussen de baby & kids verzorgingsartikelen en de home lijn berichten ++- Weinig content over Koeka Home ++- Platformen worden gebruikt voor Koeka Home en Baby & Kids.
KANSEN (Social SWOT)	BEDREIGINGEN (Social SWOT)
<ul style="list-style-type: none">- Makkelijk om producten te promoten- Wordt gebruikt op verschillende apparaten- Social media netwerken kunnen gekoppeld worden- Makkelijk aantrekken van nieuwe gebruikers- Luisteren naar klanten over wat zij willen	<ul style="list-style-type: none">- Klanten kunnen zich makkelijk ontvrienden- Er kan sprake zijn van sabotage (niet eerlijk zijn over producten)

Voor deze SWOT wordt de zwakte *Platformen worden gebruikt voor Koeka Home en Baby & Kids* tegenover de kans *Makkelijk aantrekken van nieuwe gebruikers* gezet.

Confrontatie

Zwakte: Platformen worden gebruikt voor Koeka Home en Baby & Kids.

Kans: makkelijk aantrekken van nieuwe gebruikers

Strategische optie: Groeien door voor de populairste social media netwerken een apart Koeka Home account aan te maken waarmee de online communicatie naar de nieuwe doelgroep verbeterd wordt.

§1.3. Het vergroten van de naamsbekendheid met online communicatie

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de deelvraag:
op welke manier kan de naamsbekendheid vergroot worden door online communicatie?

Voor dit aspect is het belangrijk om te weten wat online communicatie en naamsbekendheid precies inhoud.

Wat is de definitie van online communicatie?

Volgens de basiswebsite.nu (2015) is online communicatie is de communicatie waarbij informatie via het internet overgedragen wordt.

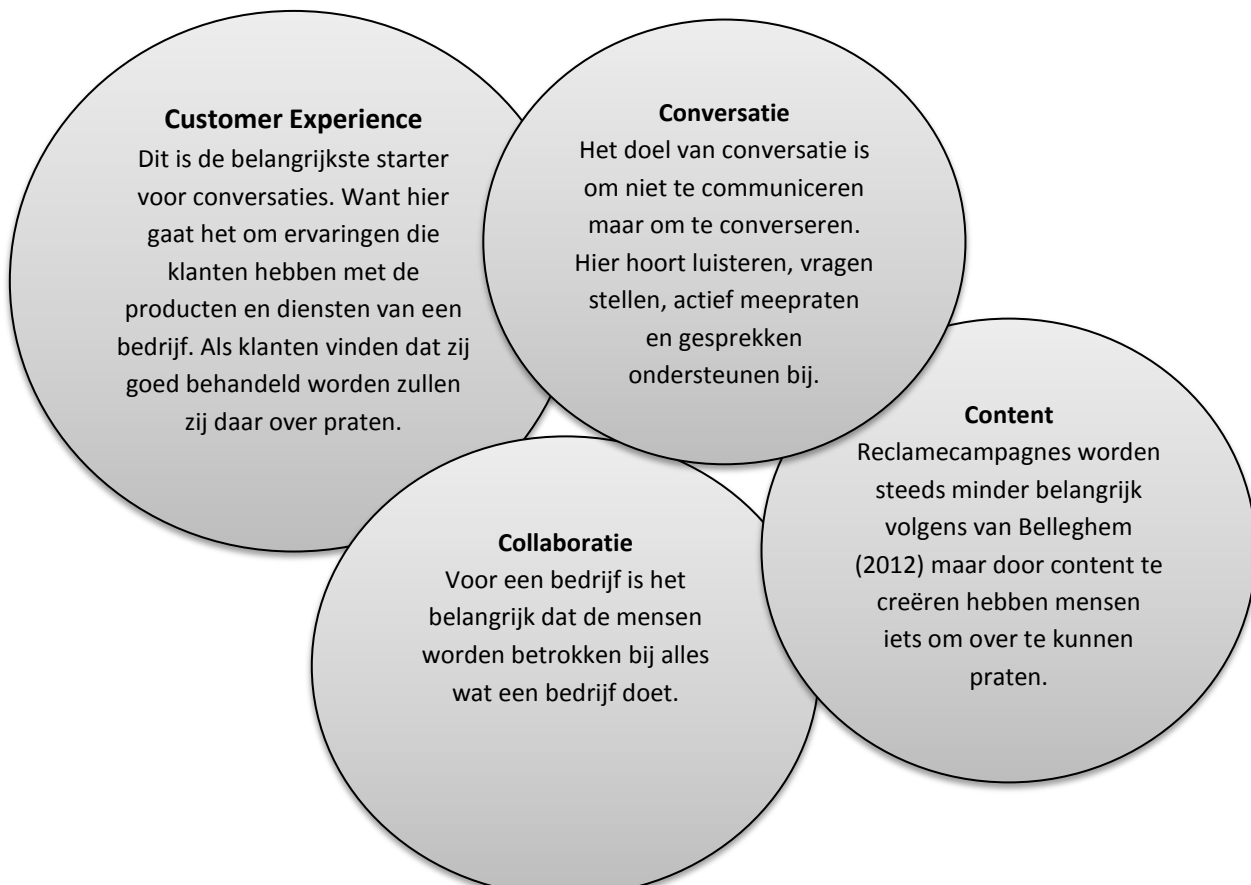
Wat is de definitie van naamsbekendheid?

Met naamsbekendheid wordt het bekendmaken van de naam van de organisatie bedoeld binnen de doelgroep volgens Marketingtermen (2015). Als de naamsbekendheid groot genoeg is bij de doelgroep is de kans groter dat zij het product kopen. Voor het vergroten van de naamsbekendheid is het belangrijk dat de doelgroep herhaaldelijk in aanraking komt met de merknaam volgens J- Hern & Hyun (2011). Zodat zij de merknaam zullen blijven onthouden. Als de merkwaarde (de waarde wat de koper geeft aan een product) van een product hoog genoeg is zullen zij positief tegenover het product staan. Hierdoor zijn zij in staat om het merk te onthouden, meer te betalen voor het product, zullen zij het product vaker gaan kopen en zullen zij voor mond-tot-mond reclame zorgen.

Welke manieren bestaan er om de naamsbekendheid te vergroten door online communicatie?

De manieren die hier worden uitgelegd voor het verhogen van de naamsbekendheid worden verdeeld voor social media en de website.

Steven van Belleghem (2012) heeft het 4 C's model ontwikkeld om online communicatie tot een succes te maken voor een bedrijf. Het model bevat vier C's die ook in kunnen spelen op social media. Hieronder staat beschreven waar de 4 C's voor staan:



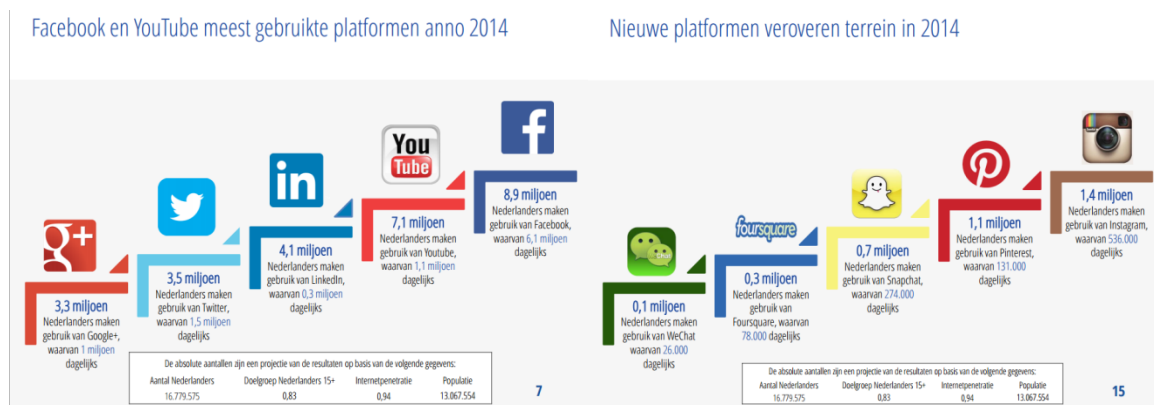
Belleghem, S. van. (2012). *De 4 C's voor het managen van een conversation company*. Geraadpleegd op 5 maart 2015 van: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/16/de-4-cs-voor-het-managen-van-een-conversation-company/>

Steven van Belleghem (2012) heeft het 4 C's model ontworpen zodat de online communicatie van een bedrijf een succes wordt. De 4 C's staan voor Customer Experience, Conversatie, Content en Collaboratie. De Customer Experience is de belangrijkste conversatiestarter. Want hier gaat het om ervaringen die klanten hebben met de producten en diensten van een bedrijf. Het doel van Conversatie is om niet te communiceren maar om te converseren. Door Content te creëren hebben mensen iets om over te kunnen praten. Bij Collaboratie is het belangrijk dat de mensen worden betrokken bij alles wat een bedrijf doet. En wat ook belangrijk is, is de toon volgens Lambermont (2015). Een menselijke toon is nodig en hiervoor zijn een aantal fasen: bepalen wat het einddoel is, inventariseren, toon vastleggen en doorvoeren van de toon.

Social media

Dit aspect gaat in op de twee populairste sociale platformen op dit moment volgens Newcom Research & Consultancy B.V. (2014). Dus Facebook en Instagram. Volgens Veldwijk (2015) bekend als pionier, consultant, trainer en spreker op het gebied van social media zijn de platformen Facebook en Instagram geschikt voor het verhogen van de naamsbekendheid. En ook Bailey (2014) beschouwt Facebook als de grootste platform waarmee de naamsbekendheid vergroot kan worden.

<http://www.veldmerk.nl/naamsbekendheid-vergroten-via-internet/>



(Newcom Research Consultancy, 2014)

Facebook

Doordat mensen berichten liken krijgen andere mensen dit bericht ook te zien. Hierdoor is het bereik veel breder. De acht tips die Kubowicz, Malhotra & See (2013) hebben beschreven om meer likes te kunnen krijgen en waardoor je dus door meer mensen gezien wordt zijn als volgt:

Plaats foto's die iets persoonlijks uitstralen en blijf bij de tijd. Wees niet bang om het merk of product te promoten op Facebook. Klanten volgen je niet voor niets en zullen de promoties dan ook wel waarderen. Durf ook je succes te delen met anderen. Klanten zullen trots zijn en zullen zich identificeren met het succes en willen dit dan ook met anderen delen. Ook wilt elk mens natuurlijk iets kunnen leren. Daarom is het belangrijk om informatieve waarde te

creëren waar mensen iets aan hebben. Daarbij willen fans zich ook betrokken voelen bij een merk. Dit kan door het gebruik maken van emoties en door berichten persoonlijk te maken. Wat niet vergeten moet worden is 'humor'! Mensen houden van een grapje. "**Laugh and everyone laughs with you**". En het makkelijkst is om te vragen naar likes. Dit is heel normaal maar doe dit op een subtiele manier.
(Kubowicz, C., Malhotra, A., & See, M., 2012)

Bailey (2014) directeur van Xen systems zegt ook dat Facebook nog steeds één van de toegankelijkste social media netwerk is voor het verhogen van de naamsbekendheid van een bedrijf. Om te kijken welke mensen een bepaald bedrijf moeten gaan volgen is het volgens Bailey (2014) verstandig dat er gekeken wordt welke mensen de concurrenten volgen. Ook moet een bedrijf zijn volgers stimuleren om een bericht te liken of te delen. Dit kan gedaan worden door bijvoorbeeld speciale acties te verkondigen. Voorbeelden zijn: gratis verzending, kortingsbonnen et cetera. De volgers moeten geprikkeld worden om een bericht te liken en zelfs te delen om zo door anderen gezien te worden. Bailey zegt ook dat content marketing heel belangrijk is. Content marketing is een waardevolle social media tool dat op elk platform wordt gebruikt maar via Facebook schijnt dit het meeste effect te hebben. Het helpt om één keer in de week content over het product of merk op Facebook te zetten. Maak liever gebruik van winacties in plaats van saaie promotieacties. Ook kan een bedrijf advertenties plaatsen op Facebook waarvoor betaald moet worden. Dit is het wel waard want hierdoor kan een bedrijf zich richten op een bepaalde groep. Dit zorgt niet alleen voor naamsbekendheid maar ook voor conversatie. Zorg ook voor kwalitatief hoogwaardige content waardoor klanten regelmatig terugkomen op de Facebookpagina. Vergeet ook niet om met de consumenten te converseren. Praat openlijk over het bedrijf en de producten. Ook is het belangrijk om te kijken wat de consumenten over het bedrijf zeggen. Zo wordt het duidelijk wat ze van het bedrijf of product vinden en of de communicatiestrategie werkt. Het zal zelfs kunnen helpen bij het ontwikkelen van een social media campagne. Een facebookpagina moet actief blijven en een bedrijf beschikt natuurlijk niet elke dag van content. Daarom kunnen er berichten van anderen worden gedeeld die betrekking hebben op het bedrijf zoals samenwerkingen. Wat ook belangrijk is om niet formeel te communiceren dit stoot mensen af.

Naast dat Facebook de meest populaire platform is moet een uitgebreide bewustmakingscampagne over meerdere platformen beschikken, het vraagt om samenwerking en vraagt om een gerichte strategie.

Instagram

Jassies (2015) heeft voor bedrijven die Instagram gebruiken een handleiding geschreven om meer volgers en likes te genereren. Instagram heeft tot nu toe 300 miljoen gebruikers. Nu stelt Jassies de vraag hoe een bedrijf dan nog op kan vallen op dit sociale netwerk.

Bij Instagram is het belangrijk dat er begonnen wordt met het volgen van mensen die belang hebben met je bedrijf. Hierdoor zullen zij je terug gaan volgen. Een bezoeker van een Instagramaccount wil met één oog opslag zien wat het onderwerp van je account is. Kijk dan ook goed naar de tekst en beelden die er gebruikt worden. Persoonlijkheid is heel belangrijk. Door persoonlijke beelden te plaatsen krijgen bezoekers het gevoel dat ze mee mogen kijken in het privé leven. Maak het account niet te slordig en maak gebruik van één onderwerp en een vaste stijl waardoor het sfeerbeeld duidelijk wordt. De bestaande volgers moeten niet

vergeten worden. Like en reageer dus ook af en toe op content die zij plaatsen. En natuurlijk zijn er de hashtags. Door gebruik van hashtags kunnen andere mensen die jou niet volgen in aanraking komen met een bepaalde foto. En gebruik Instagram als een beeldbank. Gebruik beeldende hashtags die aansluiten op het beeld die geplaatst is.

<http://xen.com.au/use-facebook-increase-brand-awareness/>

§1.4. De nieuwe doelgroep bereiken via online communicatiemiddelen

Voor deelvraag 4 'Op welke manier is de nieuwe doelgroep te bereiken via online communicatiemiddelen?' is het belangrijk dat de begrippen de *doelgroep* en *online communicatiemiddelen* geoperationaliseerd worden.

Met de *doelgroep* wordt een gedeelte van de samenleving bedoeld waarop een bedrijf zich richt. Deze groep mensen hebben overeenkomende eigenschappen waardoor zij belang hebben bij bepaalde producten van bepaalde merken of bedrijven.

(Encyclo, 2015)

Universiteit Twente (2014) geeft voor online communicatiemiddelen een aantal voorbeelden zoals de smartphone, laptops en pc's. Hieruit blijkt dat online communicatiemiddelen apparaten zijn waarmee online gecommuniceerd kan worden.

HOOFDSTUK 2. CONCLUSIE THEORETISCH KADER

Hier wordt de conclusie van het theoretisch kader omschreven door de eerste drie deelvragen te beantwoorden:

- Deelvraag 1. Wat zegt de literatuur over online communicatiestrategieën?
- Deelvraag 2. Hoe ziet de huidige online communicatiestrategie van Koeka Home eruit? (gedeelte)
- Deelvraag 3. Op welke manier kan de naamsbekendheid vergroot worden door online communicatie?

Deelvraag 1. De literatuur heeft het over een social mediastrategie volgens Geenen (2014), een communicatiestrategie gericht op de groei van het product volgens Floor & van Raaij (2010) en een contentstrategie volgens De Organisatie 4 internet-Groep (2015). Met de Social SWOT van (2014) is de sterkte '*klanten kunnen snel bereikt worden*' tegenover de kans '*makkelijk om producten te promoten*' gezet. Dit geeft aan dat Koeka Home te maken kan krijgen met een strategische optie waarmee de home lijn kan groeien.

Deelvraag 2. De huidige online communicatiestrategie voor Koeka Home is gericht op *informer*en volgens het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler (2012) omdat Koeka voornamelijk digitale nieuwsbrieven verstuurd, en heel af en toe zorgt voor winacties en informatieve en/of inspirerende content plaatst over Koeka Home op haar social media netwerken om zo de home lijn bekender te maken bij haar huidige doelgroep (zwangere vrouwen en moeders). Voor de SWOT is de zwakte *Platformen worden gebruikt voor Koeka Home en Baby & Kids* tegenover de kans *makkelijk aantrekken van nieuwe gebruikers* gezet. Hierdoor wordt duidelijk dat de social media platform(en) van Koeka verbeterd moet worden.

Deelvraag 3. De naamsbekendheid kan verhoogd worden door de doelgroep herhaaldelijk in contact te laten komen met het merk en/of product volgens J- Hern & Hyun (2011). Facebook en Instagram zijn de populairste sociale media kanalen waardoor deze kanalen het meest geschikt zijn om de naamsbekendheid te verhogen volgens Veldwijk (2015), Newcom Research & Consultancy B.V. (2014) en Bailey (2014). Steven van Belleghem (2012) heeft het 4 C's model ontworpen zodat de online communicatie van een bedrijf een succes wordt. Voor Koeka Home is de C van Content belangrijk.

Social media

Kubowicz en Bailey (2014) zijn het een dat een merk of product gemakkelijk promoot kan worden via een social medianetwerk met informatieve content die niet alleen serieus hoeft te zijn. Bailey (2015) richt zich in zijn artikel alleen op Facebook omdat content marketing het meeste effect heeft op dit platform. Met speciale acties, leuke promoacties, advertenties, kwalitatief hoogwaardige content en door openlijk te praten kan de naamsbekendheid vergroot worden. Daarbij moet ervoor gezorgd worden dat er minimaal één keer in de week content over het product geplaatst moet worden. Natuurlijk is dit niet altijd even makkelijk. Dus als er eens geen content beschikbaar is deel dan een bericht van iemand anders dat gaat over het desbetreffende merk of bedrijf. En volgens Jassies (2015) is het ook belangrijk dat zeker voor Instagram hashtags gebruikt moeten worden waardoor meer bereikt wordt met het bericht.

HOOFDSTUK 3. ONDERZOEKSMETHODIEK

In dit hoofdstuk wordt uitleg gegeven over welke onderzoeksmethoden per deelvraag is gebruikt. Deze scriptie heeft te maken met een beschrijvende onderzoekstype omdat er een online communicatiestrategie beschreven wordt aan de hand van het onderzoek. Verder is het onderzoek in het merendeel kwalitatief. Alleen voor deelvraag 4 is er een enquête uitgevoerd gehouden dat onder kwantitatieve onderzoeksmethode valt. Waarbij de resultaten in cijfers en procenten zijn beschreven.

1. *Wat zegt de literatuur over online communicatiestrategieën?*
2. *Hoe ziet de huidige online communicatiestrategie van Koeka Home eruit?*
3. *Op welke manier kan de naamsbekendheid vergroot worden door online communicatie?*
4. *Op welke manier is de nieuwe doelgroep te bereiken via online communicatiemiddelen?*

§3.1. Deelvraag 1. De literatuur over online communicatiestrategieën

Wat zegt de literatuur over online communicatiestrategieën? (Kwalitatief)

Onderzoeksmethode

Voor het theoretisch kader is er voor deelvraag 1 gebruik gemaakt van literatuuronderzoek en deskresearch. Er is gekeken naar verschillende literatuur en webbronnen waarmee de deelvraag beantwoord kon worden.

Validiteit

Voor deelvraag 1 is de belangrijkste begrip vooraf gedefinieerd. Bij deze vraag gaat het om het begrip *online communicatiestrategie*. Voor een goede definitie zijn er verschillende definities van verschillende bronnen met elkaar vergeleken waaruit een duidelijke definitie voor het begrip *online communicatiestrategie* beschreven kon worden.

Betrouwbaarheid

Het antwoord op deelvraag 1. is op een betrouwbare manier beantwoord door recente bronnen en artikelen te gebruiken van communicatiedeskundigen.

§3.2. Deelvraag 2. De huidige online communicatiestrategie van Koeka Home

Hoe ziet de huidige online communicatiestrategie van Koeka Home eruit? (Kwalitatief)

Onderzoeksmethode

De onderzoeksmethoden die voor deze deelvraag zijn gebruikt zijn: deskresearch en gestructureerd interview.

Validiteit

Het is valide omdat het begrip *online communicatiestrategie* is geoperationaliseerd. En door alle communicatiemiddelen van Koeka te analyseren is er gemeten hoe de online communicatiestrategie van Koeka eruit ziet.

Ook is er gekeken naar de online communicatiemiddelen van Koeka. En de manier waarop Koeka communiceert zal niet in één klap veranderen. Door recente berichten op verschillende online. communicatiemiddelen te analyseren wordt er gemeten hoe de online communicatiestrategie van Koeka Home eruit ziet.

Het interview is valide omdat hier onderzocht wordt op welke manier Koeka en haar doelgroep communiceert. Door een gestructureerde interview met één medewerker te houden die een hoge functie heeft kan er voor een gedeelte een goed beeld gevormd worden over communicatie.

Betrouwbaarheid

De onderzoeksmethode deskresearch voor deze deelvraag is betrouwbaar omdat er gekeken is naar online communicatiemiddelen van Koeka. De online communicatiemiddelen van Koeka laat duidelijk zien wat en hoe Koeka communiceert naar haar klanten. Ook is er natuurlijk gekeken naar de recente berichten.

§3.3. Deelvraag 3. Het vergroten van de naamsbekendheid met online communicatie
Op welke manier kan de naamsbekendheid vergroot worden door online communicatie?
(Kwalitatief)

Onderzoeksmethode

Voor deelvraag 3 is er gebruik gemaakt van deskresearch.

Validiteit

De onderzoeksmethode is valide omdat hier gemeten moet worden op welke manier de doelgroep via online communicatiemiddelen bereikt kunnen worden om de kennis van Koeka Home bij de doelgroep te verhogen. Door deze deelvraag te beantwoorden krijg je hier antwoord op. De uitkomsten worden vergeleken met andere overeenkomstige onderzoeken.

Ook zijn de begrippen *naamsbekendheid* en *online communicatie* geoperationaliseerd.

Het is valide omdat hier onderzocht moet worden wat de literatuur zegt over online communicatiestrategieën. Er moet dan ook een online communicatiestrategie ontwikkeld worden zodat de naamsbekendheid van Koeka Home vergroot wordt. Door de dataverzamelmethode deskresearch te gebruiken kan er een goed beeld gevormd worden over online communicatiestrategieën.

Betrouwbaarheid

Het is betrouwbaar omdat er gekeken wordt naar online communicatiestrategieën die ontwikkeld zijn voor andere bedrijven en artikelen hierover, die geschreven zijn door communicatieadviseurs en - wetenschappers. Ook worden er recente wetenschappelijke artikelen, documenten en literatuur gebruikt. Er zal dan ook goed gekeken worden wie de schrijver is, wanneer het gepubliceerd is en wat het onderwerp is van het artikel of boek.

Het interview is betrouwbaar omdat er van te voren een vragenlijst wordt opgesteld waardoor er geen vragen onbeantwoord blijven. Er is één medewerker geïnterviewd die een hoge functie heeft Marielle van der Aa (manager webshop) zodat er een duidelijk beeld van de doelgroep gevormd kan worden. Ook is het interview gehouden op het kantoor van Koeka zodat de zij zich in een betrouwbare omgeving bevond waardoor zij ten eerste niet hoeft te reizen en ten tweede is het voor haar vertrouwd terrein. Het interview is opgenomen zodat er geen antwoorden verloren kunnen gaan.

§3.4. Deelvraag 4. De nieuwe doelgroep te bereiken via online communicatiemiddelen

*Op welke manier is de nieuwe doelgroep te bereiken via online communicatiemiddelen?
(kwalitatief en kwantitatief)*

Voor deelvraag 4 is er een kwalitatief en kwantitatief onderzoek uitgevoerd waarbij er gebruik gemaakt is van de onderzoeksmethoden: interview (kwalitatief) en enquête (kwantitatief).

Onderzoeksmethode

Interview

Door het afnemen van een vaste vragenlijst (gestructureerde interview) bij 1 medewerker van Koeka Home kan er een duidelijk beeld worden gevormd hoe zij hun doelgroep omschrijven.

Enquête

Om erachter te komen op welke manier de doelgroep verschillende communicatiemiddelen gebruiken wordt er gebruik gemaakt van de volgende onderzoeksmethode: enquête.

Validiteit

Interview

Het is valide omdat hier onderzocht wordt wie de nieuwe doelgroep van Koeka Home is. Door een gestructureerde interview met één medewerker te houden die een hoge functie heeft kan er een goed beeld gevormd worden over de nieuwe doelgroep.

Enquête

De onderzoeksmethode is valide omdat hier gemeten moet worden op welke manier de doelgroep via online communicatiemiddelen bereikt kan worden om de kennis van Koeka Home bij de nieuwe doelgroep te verhogen. Door deze deelvraag te beantwoorden krijg je hier antwoord op. De uitkomsten worden vergeleken met andere overeenkomstige onderzoeken. Ook zullen begrippen waar nodig geoperationaliseerd worden voor de enquêtevragen.

Verder zijn de mensen die de enquête hebben ingevuld generaliseerbaar naar de gehele populatie omdat via mijn eigen Facebook en andere Facebook communities 100 respondenten verwacht werd. En 67 mensen hebben de enquête ingevuld waarvan 57,2% behoren tot de leeftijdscategorie en 38,8% wonen samen. Dus de meerderheid van de mensen die de enquête hebben ingevuld behoren tot de doelgroep van Koeka Home. Ook zullen de antwoorden ongeveer hetzelfde zijn als de enquête nog eens uitgevoerd zal worden.

Betrouwbaarheid

Interview

Deze onderzoeksmethode is betrouwbaar omdat er van te voren een vragenlijst wordt opgesteld waardoor er geen vragen onbeantwoord blijven. Er is één medewerker geïnterviewd die een hoge functie heeft Marielle van der Aa (manager webshop) zodat er een duidelijk beeld van de doelgroep gevormd kan worden. Ook is het interview gehouden op het kantoor van Koeka zodat de zij zich in een betrouwbare omgeving bevond waardoor zij ten eerste niet hoeft te reizen en ten tweede is het voor haar vertrouwd terrein. Het interview is opgenomen zodat er geen antwoorden verloren kunnen gaan.

Als interviewer is er ver van te voren een afspraak gemaakt voor het interview. Hierdoor kon er goed nagedacht worden over de vragen die gesteld konden gaan worden. Doordat de geïnterviewde persoon op tijd wist wanneer het interview gehouden ging worden kon zij hier rekening mee houden met haar eigen planning.

Enquête

De betrouwbaarheid wordt gewaarborgd door een korte enquête te ontwikkelen. Want door een korte enquête kost het de respondent niet veel tijd om het in te vullen. En omdat de enquête online uitgevoerd zal worden kunnen veel respondenten bereikt worden en kunnen zij zelf kiezen waar en op welk tijdstip zij dit willen invullen. Ook zullen de vragen homogeen zijn zodat de vragen op elkaar aansluiten. Voor de vragen die zijn geformuleerd is er gebruik gemaakt van bestaande enquête vragen van Survey Monkey die aan sluiten op dit onderzoek.

Representativiteit

De respondenten moeten vrouwen voornamelijk tussen de 25 en 45 jaar oud zijn. Ook is het belangrijk dat de meerderheid van hen samenwoont en gebruik maakt van online communicatie. Om de populatie zo representatief mogelijk naar voren te kunnen brengen moeten er zeker 100 respondenten meewerken aan de enquête. De respondenten zijn verzameld door de link van de enquête op Facebook te verspreiden via mijn eigen Facebook pagina omdat veel vrienden van mij behoren tot de doelgroep van Koeka Home en via de Koeka community, home accessoires communities en interieur inspiratie communities.

HOOFDSTUK 4. RESULTATEN FIELDRESEARCH

Voor de resultaten wordt deelvraag 2 deels beantwoord door een interview en deelvraag 4 wordt beantwoord door een interview en een enquête.

Deelvraag 2. Op welke manier is de nieuwe doelgroep te bereiken via online communicatiemiddelen? Deze vraag wordt beantwoord door een enquête en interview.

Interview

Door een gedeelte van het interview met de manager van de webshop afdeling is het duidelijk geworden dat Koeka Home nog onbekend is bij veel mensen. Koeka is nog steeds op zoek naar een manier hoe zij de nieuwe doelgroep kan benaderen en wat zij daarvoor moet doen. Koeka heeft alleen de Woonbeurs in de RAI waar zij de consument aan kan spreken die echt geïnteresseerd is in home artikelen en die dus totaal niet geïnteresseerd is in de Koeka baby en kids spulletjes.

Online probeert Koeka nu met digitale nieuwsbrieven en specifieke winacties Koeka Home bekender te maken binnen haar huidige doelgroep. Dus zwangere vrouwen en moeders. De winacties worden op verschillende websites geplaatst die belang hebben bij home accessoires om Koeka Home meer onder de aandacht te brengen. Koeka is dus binnen de huidige doelgroep de bewustwording aan het creëren dat er ook een nieuwe lijn is en dat is de home lijn. Met behulp van de communicatiekruis van Betteke van Ruler is de communicatiestrategie voor Koeka Home op online gebied gericht op informeren.

Deelvraag 4. Op welke manier is de nieuwe doelgroep te bereiken via online communicatiemiddelen?

Hoe ziet de doelgroep van Koeka Home eruit volgens Koeka?

De doelgroep van Koeka Home zijn jonge vrouwen tussen de 25 en 45 jaar die (net) samenwonen en houden van basic home accessoires die er mooi uit zien en/of die interieurtrends opvolgen.

De volgende deelaspecten worden met de resultaten van de enquête beantwoord:

- Met welke communicatiemiddel en -platform is de meerderheid van de doelgroep te bereiken?

De meerderheid van de doelgroep gebruikt voor het internet hun smartphone en zijn het actiefst op Facebook, Instagram en Youtube.

- En op welke manier zijn zij te bereiken met deze communicatiemiddelen?

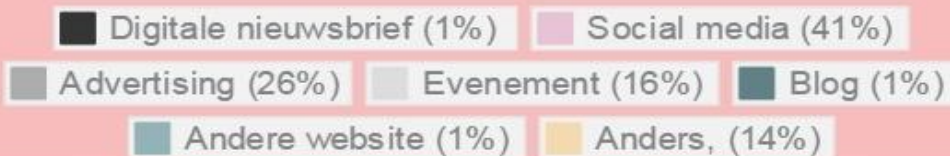
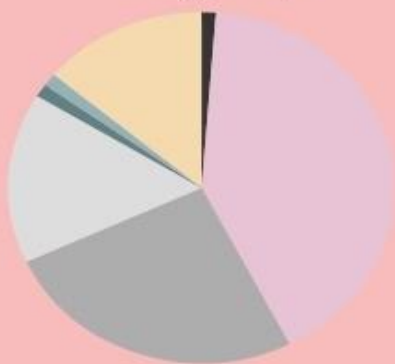
Om de nieuwe doelgroep te bereiken moeten zij bereikt worden door het gebruik van social media en advertising. En de doelgroep wil dan het liefst via Facebook en/of een digitale nieuwsbrief informatie verschaffen van bedrijven of merken.

Enquête



Vrouwen tussen de 25 & 45 jaar

Onbekende website/social media netwerk van een bedrijf bezoeken



Social media

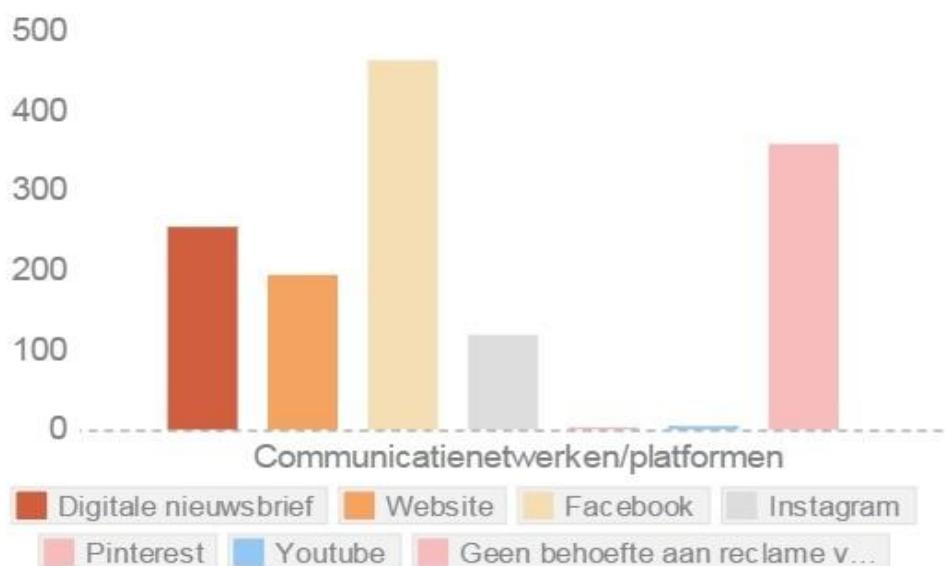
#1 FACEBOOK

#2 INSTAGRAM

#3 YOUTUBE

~~Pinterest & Twitter~~

INFORMATIE WILLEN ONTVANGEN VAN MERKEN/BEDRIJVEN VIA:



HOOFDSTUK 5. CONCLUSIE FIELDRESEARCH

Deelvraag 2. Op welke manier is de nieuwe doelgroep te bereiken via online communicatiemiddelen? Deze vraag wordt beantwoord door een enquête en interview.

Online probeert Koeka nu met digitale nieuwsbrieven en met af en toe specifieke winacties Koeka Home bekender te maken binnen haar huidige doelgroep. Dus zwangere vrouwen en moeders. De winacties worden op websites van andere bloggers et cetera geplaatst die belang hebben bij home accessoires om Koeka Home meer onder de aandacht te brengen. Voor Koeka Home is Koeka het meest gericht op informeren.

Deelvraag 4. Op welke manier is de nieuwe doelgroep te bereiken via online communicatiemiddelen?

De nieuwe doelgroep van Koeka Home is het meest actief op Facebook, Instagram en Youtube. Facebook is hier het populairst. Om de doelgroep naar een voor hun onbekende website/social media platform (Koeka Home) te leiden is social media en advertising het meest geschikt. Graag wilt de doelgroep informatie van een merk of bedrijf willen ontvangen via Facebook, een digitale nieuwsbrief en/of de website. En als een bedrijf reclame maakt via social media zal de meerderheid van de doelgroep het bericht alleen bekijken waarna zij weer zullen scrollen.

Het oplossingskader moet gericht zijn op de manier waarop Koeka de naamsbekendheid van Koeka Home kan verhogen bij haar nieuwe doelgroep met online communicatie. Het oplossingskader beschrijft welke online communicatiestrategie er het beste gekozen kan worden. De uitgangspunten voor het formuleren van het oplossingskader is gericht op de social media platformen omdat uit de resultaten blijkt dat de meerderheid van de Koeka Home doelgroep te bereiken is via social media. In het theoretisch kader is dan ook gesproken over een social media strategie. Daarbij wordt er ook gekeken naar het SWOT-analyse en de confrontatiemix waaruit een strategie kan ontstaan met de communicatiekruispunt van Betteke van Ruler in het achterhoofd.

OPLOSSINGSKADER

1. Door een zwakte **platformen worden gebruikt voor Koeka Home en Baby & Kids** en een kans **makkelijk aantrekken van nieuwe gebruikers** tegenover elkaar te zetten is er een strategische optie ontwikkeld dat er voor kan zorgen dat Koeka Home de nieuwe doelgroep beter kan bereiken. **Strategische optie: Door voor de populairste social media netwerk(en) (Facebook en Instagram) een aparte Koeka Home account aan te maken kan de online communicatie met de nieuwe doelgroepen verbeteren door met deze accounts te gaan richten op de nieuwe doelgroep waarmee de naamsbekendheid vergroot wordt met promoties.**

- Maak voor Facebook en Instagram een aparte account aan speciaal voor Koeka Home. Hierdoor kan de nieuwe doelgroep bereikt worden zonder dat zij Koeka Home associëren met baby en kids spullen. Post hier minimaal één keer in de week content op over Koeka Home en wees creatief. Omdat er alleen nog gecommuniceerd wordt met de mensen binnen de huidige doelgroepen is er nog geen interactie met de nieuwe doelgroep. Daarom is de online communicatiestrategie gericht op 'informereren'. En omdat het hier gaat om social media is het verstandig om een social media strategie te ontwikkelen waarbij content ook belangrijk is.

2. Door een sterkte **Klanten kunnen snel bereikt worden** en een kans **Makkelijk om producten te promoten** tegenover elkaar te zetten is er een strategische optie ontwikkeld dat er voor kan zorgen dat Koeka Home de nieuwe doelgroep beter kan bereiken. **Strategische optie: De naamsbekendheid van Koeka Home kan groeien door snel en makkelijk de nieuwe doelgroep te bereiken via social media met promotie dat creatief is.**

- Hiervoor kan Koeka online promoties inzetten via de meest gebruikte social media platformen (Facebook en Instagram) met de online communicatiestrategie: informeren. Promoot minimaal één keer in de week de Koeka Home producten op een unieke en opvallende wijze zodat er ook iets gedaan wordt met de berichten. De meerderheid van de doelgroep bekijkt de berichten wel maar scrollen weer door. Dus door creatief en opvallend te zijn zullen ze dan ook wat doen met de berichten doen (liken, delen et cetera)

De eerste strategie is geschikt omdat hierbij de nieuwe doelgroep wordt aangesproken die nog niet bekend zijn met Koeka Home. Deze doelgroep zal Koeka Home dan ook niet vergelijken met een baby- en kindermerk. Zij zullen Koeka Home dan als een echte home lijn merk zien. Hiervoor is de online communicatie strategie: informeren. Omdat Koeka met de Koeka Home lijn eerst de nieuwe doelgroep moet gaan bereiken via social media. Daarbij is het belangrijk dat er een social media strategie ontwikkeld gaat worden waarbij content ook een belangrijk onderwerp is.

BRONNENLIJST

Bronnen afkomstig van het internet

De Beeld Denkers. (2015). *Online communicatie*. Geraadpleegd op 25 maart 2015 van:
<http://debeelddenkers.nl/online-communicatie-15-4>

Encyclo. (2015). *Begrip doelgroep*. Geraadpleegd op 16 april 2015 van:
<http://www.encyclo.nl/begrip/doelgroep>

Koeka. (2015). Homepage. Geraadpleegd op 10 april 2015 van:
<http://www.koeka.com/nl-nl/contentlanding/homepage/home.aspx>

Van den Berg. (z.d.). *Communicatiekruispunt*. Geraadpleegd op 10 april 2015 van:
<https://www.marketingportaal.nl/communicatie/communicatiekruispunt>

Van den Berg. (z.d.). *Communicatiestrategie*. Geraadpleegd op 10 april 2015 van:
<https://www.marketingportaal.nl/communicatie/communicatiestrategie>

Leren.nl. (2015). Communicatieplan. Geraadpleegd op 12 april 2015 van:
<http://www.leren.nl/cursus/professionele-vaardigheden/communicatieplan/communicatiestrategie.html>

Aalberts. (2015). *Social media business is actuele stand zaken*. Geraadpleegd op 10 april 2015 van:
<http://www.frankwatching.com/archive/2015/03/16/social-media-business-is-actuele-stand-zaken/>

Geenen. (2014). *Social media strategie*. Geraadpleegd op 10 april 2015 van:
<https://www.karelgeenen.nl/handleiding/social-media-strategie/#wat-is>

Marketingtermen (2015). *Naamsbekendheid*. Geraadpleegd op 7 april 2015 van:
<http://www.marketingtermen.nl/begrip/naamsbekendheid>

Bronnen afkomstig van gedownloade artikelen

Hern Kim, J & Hyun, Y. (2010). *A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity*. Gedownload op 21 maart 2015 van:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850110001069>

Fernandez, J. (2009). *A SWOT Analysis for Social Media in Libraries*. Gedownload op 10 april 2015 van:
http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=joe_fernandez

Kubowicz, C., Malhotra, A., & See, M. (2012). *How to create engagement on Facebook*. Geraadpleegd op 23 maart 2015 van:
<http://sloanreview.mit.edu/article/how-to-create-brand-engagement-on-facebook/>

Utwente. (2014). *Kanalen van Amsterdam rapport definitief*. Gedownload op 16 april 2015 van:
<http://doc.utwente.nl/94360/1/kanalen-van-amsterdam-rapport-definitief.pdf>

Newcom Research Consultancy. (2014). Nationale social media onderzoek 2014.
Gedownload op 10 april 2015 van:
<file:///C:/Users/chayenne/Downloads/newcomresearchconsultancy-nationalesocialmediaonderzoek2014.pdf>

Bronnen uit boeken

Koeka. (2012). *Koeka Brandbook*

BIJLAGEN

Bijlagen A. Interview vragen

Topiclijst

Om een goed beeld te krijgen van de doelgroep van Koeka Home wordt er een gestructureerd interview gehouden met 1 medewerker. Het gestructureerde interview bestaat alleen uit open vragen om een zo goed mogelijk beeld van de doelgroep te vormen.

Topiclijst:

- kenmerken van de doelgroep
- communicatie
- wensen en behoeften
- houding t.o.v. Koeka Home

1. Waarom is Koeka Home gericht op vrouwen?

Door deze vraag te beantwoorden wordt het duidelijk waarom Koeka Home zich niet richt op de mannen.

2. Aan welke leeftijdscategorie zit je te denken voor Koeka Home?

Met deze vraag kan er een leeftijdsindicatie voor de doelgroep van Koeka Home gemaakt worden.

3. Welk hoogst behaalde opleidingsniveau heeft de doelgroep?

Door erachter te komen welk hoogst behaalde opleidingsniveau de doelgroep heeft kan er een goed beeld over de doelgroep gevormd worden.

4. In welke branche zijn ze werkzaam?

Door deze vraag te beantwoorden wordt het duidelijk of de doelgroep een goed verdiende baan hebben of iets minder goed.

5. Wat is de gemeenschappelijke factor die deze mensen bindt ten op zichte van Koeka Home?

Met deze vraag komt naar voren waarom de doelgroep van Koeka Home geïnteresseerd zijn in de home accessoires van Koeka Home. Denk hierbij aan luxe of aan het opvolgens van interieurtrends.

6. Hoe probeert Koeka momenteel de doelgroep van Koeka Home online te bereiken?

Zo wordt de online communicatiestrategie voor Koeka Home al een beetje naar voren gebracht.

7. Wat kan hieraan verbeterd worden?

Zo wordt het duidelijk waar Koeka nog niet tevreden is over haar online communicatie.

8. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep van Koeka Home als je kijkt naar de online communicatie?

Hiermee wordt het duidelijk wat de doelgroep van Koeka graag wil qua communicatie met Koeka.

9. Hoe zijn de reacties over Koeka Home?

Om erachter te komen of mensen positief of juist negatief tegenover Koeka Home staan wordt deze vraag gesteld.

10. Hoe is de communicatiestijl van Koeka naar de doelgroep toe?

Zo wordt het duidelijk welke communicatiestijl Koeka hanteert.

11. Hoe is de taalgebruik van de doelgroep naar Koeka toe?

Met deze vraag wordt het duidelijk hoe de doelgroep van Koeka, Koeka aanspreekt en of ze haar hetzelfde aanspreken als zij hun.

12. Hoe zal je de doelgroep van Koeka Home in één zin beschrijven?

Door deze vraag te beantwoorden is het mogelijk om de doelgroep in één zin te omvatten.

Bijlagen B. Transcribatie van het interview
Interview met Marielle van der Aa, 1 april 2015

Chayenne:

Mijn eerste vraag is waarom is Koeka Home het meest gericht op vrouwen?

Mariëlle:

Eh omdat wij denken dat het merendeel van de vrouw de interieur doet en eh beslissing maakt over wat er in huis komt. Vooral met betrekking tot de accessoires hea ik denk dat de bank of de tafel snel met z'n tweeën gekocht wordt maar de kussentjes en accessoires huis worden vaak veelal door de vrouw eh gekocht, of naja bij een homostel de vrouw of de, of de man die de meest eh de vrouw.

Chayenne:

Hahaha, ja de vrouwelijke kant.

Marielle:

Vrouwelijke kant heeft hea ja haha, het is niet zo zeer dat we bewust voor de vrouw kiezen als doelgroep. Eh maar ik denk dat de doorsnee groep mensen die de aankopen doet van de accessoires hoofdzakelijk vrouwen zijn.

Chayenne:

Ja en aan welke leeftijdscategorie zit je te denken voor Koeka Home?

Marielle:

Nou ik denk dat, dat is eh van de jonge steken die net samen gaan woenen eh wel mensne die an t werk zijn f twee verdieners maar zowel de jonge stellen tot, tot oud. Maar ik denk dat de doelgroep het meest is van die beginnende samenwoners tot een jaar of 45/50. Dat dat wel echt de grote doelgroep is. En dat bijvoorbeeld mijn ouders wel een dekbedovertrek zouden kopen maar die zijn toch niet zo eh extreem bezig met een plaid in huis of

Chayenne:

Nee

Marielle:

Weetje, die die ruilen en rouleren ook minder in huis. Dus tuurlijk kopen die wel maar zullen minder groter aandeel in de aankopen hebben dan die jongere groep zeg maar.

Chayenne:

Ja en vanaf welke leeftijd is dat dan? Die jonge stellen?

Marielle:

Ik denk een leeftijd van 25 tot 45 of zo. Dat je dat zeg maar kan kan inzetten als hoofddoelgroep?

Chayenne:

En welke hoogst behaalde opleidingsniveau heeft de doelgroep denk je?

Marielle:

Ik neig heel snel te zeggen dat het hbo niveau is, eh maar dat is

Chayenne:
Dacht ik al haha

Marielle:

Eh maar dat is meer dat ik natuurlijk ook weer in de spiegel kijk en dan eh ja mezelf zie en ik midden in de doelgroep zit. Eh dus ik vind het heel moeilijk om er een doelgroep aan te hangen qua opleiding niveau omdat eh eh een goeie mbo'er met een goeie baan ook natuurlijk gewoon ja

Chayenne:
Hbo niveau misschien

Ja misschien een hbo denk niveau mensen.

Chayenne:
Ja, ja

Marielle:

Maar Koeka is zo'n hype het is z'n merk ding dat eh mensen die minder opgeleid zijn toch dat specifieke merk willen hebben om te laten zien dat ze het heel goed hebben he. Zo van kijk mij eens gedrag. Eh dus dat ze aan de dingen die ze naar de buitenwereld kunnen tonen eh dat ze daaraan meer geld aan uitgeven en dus ook in interieur meer geld uitgeven als ze een bepaald merk neer kunnen leggen

Chayenne:
Oké. Dus de branche waarin ze werkzaam zijn is wel eh zeg maar meer zakelijke branche? In welke branche zijn ze werkzaam?

Marielle:

Eh dat vind ik heel moeilijk ik denk dat je moet zeggen, dat je niet zo zeer de branche waarin ze werkzaam zijn maar dat je meer moet zeggen dat het vaak tweeverdieners zijn.

Chayenne:
Oh zo, oké ja.

Marielle:

Dus dat je zegt de doelgroep zijn twee verdieners eh, eh of eventueel op hbo niveau en dan een 1 verdieners. Maar die heeft dan z'n substantiële goeie baan dat een van de twee thuis is om eh, eh om bijvoorbeeld voor de kindjes te zorgen of zo. Maar dan heb je het al weer over gezinnen. Ik denk eerder dat de grote doelgroep de twee verdieners zijn.

Chayenne:
Oké ja, de twee verdieners. Oke, eh wat is de gemeenschappelijke factor die deze mensen bindt ten opzichte van Koeka Home? Hierbij kan je denken aan ze houden van luxe, interieur eh trends opvolgen en dat soort dingen.

Marielle:

Eh ik denk dat eh, eh dat ze dat het woord basic dat dat een goeie is hè dat ze van basic maar wel mooie producten houden het is niet zo schreeuwend dat van Koeka. Het ligt heel

dichtbij natuur invloeden en zachte en natuurlijke producten eh noem nog eens een keer de voorbeelden die je zei.

Chayenne:

Ze houden van luxe en ze willen graag interieurtrends opvolgen.

Mariëlle:

Dat ook interieurtrends opvolgen, dat zijn ook de mensen die meer rouleren. Die Interieurtrends volgen die zijn wel mensen die die gadgets de producten van Koeka ook erbij zullen pakken.

Chayenne:

Oké. En hoe probeert Koeka de doelgroep van Koeka home momenteel online te bereiken.

Mariëlle:

Eh we doen. Nieuwsbrieven doen we specifiek eh en winacties. Eh en dan in een win actie bijvoorbeeld wel op een gedeelde noemer bijvoorbeeld Mama plaats. Maar dan doen we die win actie alleen op Koeka Home, om Koeka home zoveel mogelijk onder de aandacht te brengen. Dus nu op dit moment hebben wij een win actie lopen op mamaplaats dus dat is wel baby kind gerelateerd. Alleen op dat baby en kind gerelateerde platform brengen we de nieuwe home onder de aandacht. En kunnen ze als zij aangeven welke kleur zij het mooist vinden waar ze het zouden gebruiken en eh kunnen ze dus eh, eh meerdere malen verloten wij twee kussenhoezen. En als ze zich bij ons op onze huidige nieuwsbrief inschrijven verloten we daaronder ook weer eens 2 eh kussenhoezen. Dus we zijn eigenlijk binnen onze huidige doelgroep de bewustwording aan het creëren dat er ook een specifieke nieuwe lijn is en dat is de home lijn . En eh ik ben bezig met een insert van flyers eh ook voor de nieuwe doelgroep. En eh die insert van flyers zal dan terecht komen bij eh trouwkaarten.nl. Daar doen we dan flyereren voor Koeka home, Dus iedereen die gaar trouwen en aan het inrichten is van huizen krijgen dus die verhuisberichten ook maken en zo krijgen die een Koeka Home flyer.

Chayenne:

Ja super leuk

Mariëlle:

Ja, ja, ja.

Chayenne:

Vind je ook dat hieraan iets verbeterd kan worden? Om de doelgroep te bereiken met Koeka Home?

Mariëlle:

Ja ja ik denk dat er nog steeds eh een, een eh heel groot stuk onbekend is over Koeka Home. En we zijn natuurlijk nu pas een jaar dat we echt de producten hebben en we zijn nog steeds zoekend en dat is de reden dat we deze opdracht bij jou hebben neergelegd. Nog steeds zoeken hoe kunnen wij de nieuwe doelgroep benaderen en wat moeten we doen? En eh want ect concreet hebben we alleen maar waar we de consument benaderen is de Woonbeurs. Dat is echt iets helemaal los van Koeka baby kindjes hebben we de Woonbeurs

waar we echt die woon en home consument eh proberen te benaderen. En laten zien wat we hebben en eh ja wie we zijn en wat we doen.

Chayenne:

Yes en eh even kijken. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep van Koeka Home als je kijkt naar de online communicatie? Willen ze graag eh ook met jullie communiceren over producten of vragen ze veel informatie over Koeka Home?

Marielle:

Nee dat dat valt dus tegen ik vind het eh ze accepteren wat we presenteren en ze kopen wat we presenteren maar echt communicatie heb ik niet met die klanten. Ik heb veel meer vragen vanuit b k dan dat dat ik eh vanuit home heb. Ik ben eh met de stagiair beneden eh Shaveny ben ik een onderzoek aan het doen over war gaan de meeste vragen over. En Home staat niet in de top 10. Jammer hea

Chayenne:

Ja eh en kun je er ook uithalen uit de reacties die je krijgt eh wat ze van Koeka Home vinden?

Marielle:

Nou iedereen vind het leuk hea, we hebben laatst een enquête gedaan met Lotte, iedereen vind Koeka Home leuk. Er is nog een groep die zegt ik ken Koeka van baby en kindjes maar wisten niet dat Koeka met Home gestart waren. Dus er is onder de huidige doelgroep ook nog eh een stukje awareness. Eh dat we een nieuw product echt hebben geïntroduceerd. Een nieuwe tak hebben geïntroduceerd dat moet nog steeds echt laden. Daarom zijn we bij onze huidige doelgroep de bekend making van home aan het doen. Maar de reacties die we krijgen zegt iedereen dat ze het mooie producten vinden en dat ze het leuk vinden.

Chayenne:

Dat is dan wel positief

Marielle:

Ja maar het nadeel is dat ik daar niets mee kan. Want ik wil liever opbouwden dingen hebben war ik iets mee kan. Dan dat iedereen zegt ik vind het zo geweldig.

Chayenne:

Ja is ook zo, het is mooi en dat was het. En hoe is de communicatiestijl van Koeka naar de doelgroep toe?

Marielle:

Eh zoals Koeka normaal communiceert. Als vriendin als vriend. Als iemand die dichtbij je staat. Je en jij is de spreektaal.

Chayenne:

En hoe is de taalgebruik van de doelgroep naar Koeka toe?

Marielle:

Ook hetzelfde ja, ja ik denk dat omdat het ook nog steeds zoveel in de bestaande doelgroep is. Dat ze dat gewend zijn en wij ook in onze uitingen deze vorm meenemen in dus ook me advertisine n alles,, In alles gebruiken we je ne jij. Daardoor voelen mensen zich ook vrijer om te je'en en te jij'en

Chayenne:

Hoe zal jij de doelgroep van Koeka Home in één zin beschrijven?

Marielle:

Nog steeds onbekend

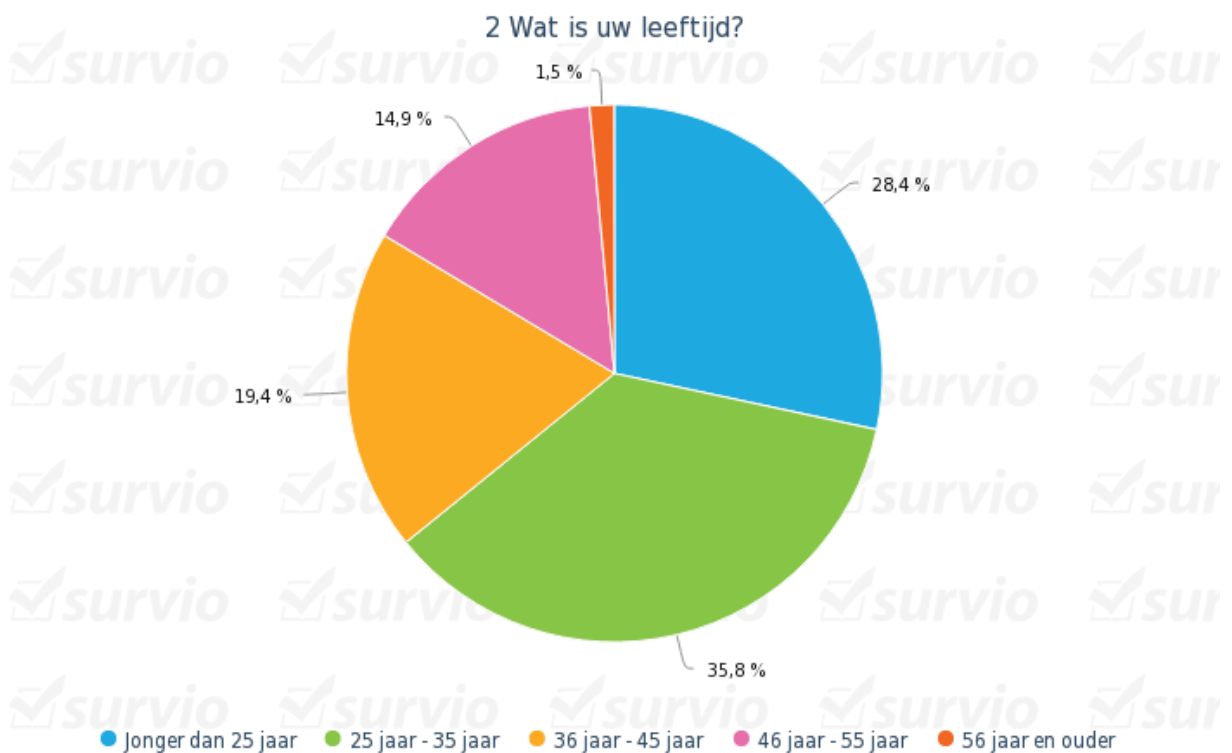
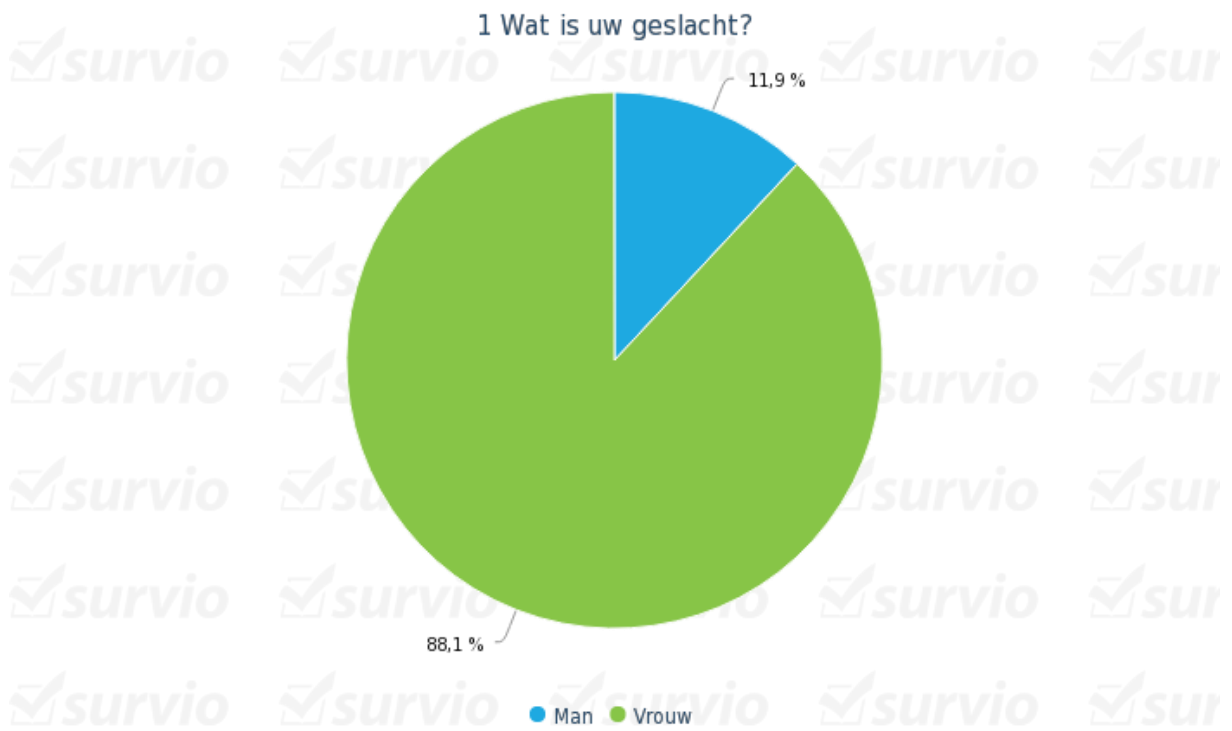
Chayenne:

Oke, dat waren mijn vragen dankjewel.

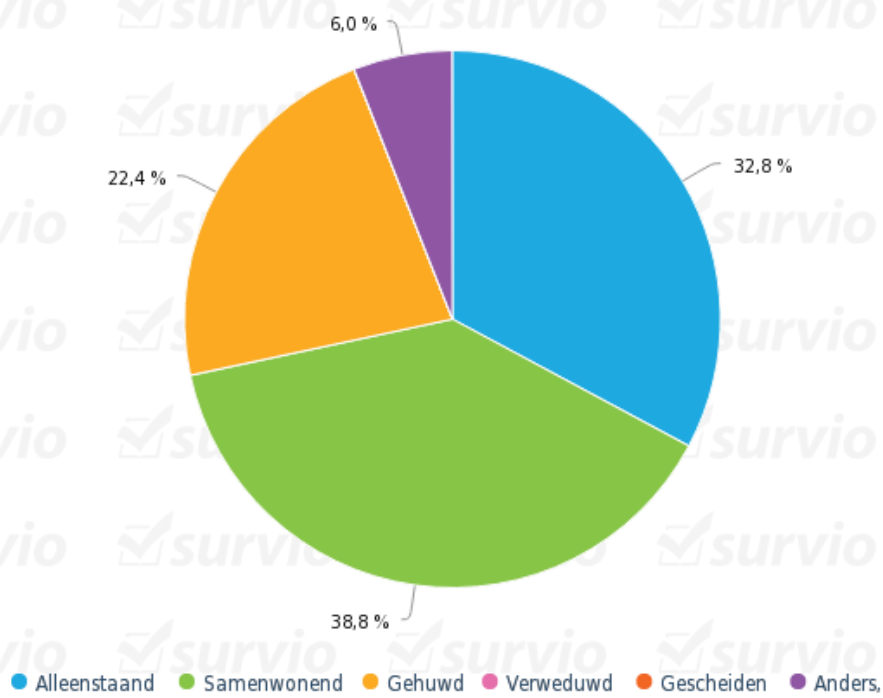
Bijlagen C. Enquête vragen

1. Wat is uw geslacht?	Zo kan er gekeken worden of de doelgroep is bereikt met de enquête. Dus vrouwen.
2. Wat is uw leeftijd?	Zo kan er gekeken worden of de doelgroep is bereikt met de enquête. Vrouwen tussen de 25 en 45 jaar.
3. Wat is uw burgerlijke staat?	Zo kan er gekeken worden of de doelgroep is bereikt met de enquête. Dus samenwonende mensen.
4. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?	Zo kan er gekeken worden of de doelgroep is bereikt met de enquête. Dus vrouwen die wel een opleiding hebben gedaan.
5. Bent u bekend met Koeka Home?	Hierdoor wordt het duidelijk of mensen al bekend zijn met Koeka Home.
6. Hoe bent u in aanraking gekomen met Koeka Home?	Door deze vraag wordt het duidelijk met welke online communicatiemiddel de meerderheid van de respondenten in contact is gekomen met Koeka Home.
7. Welk apparaat gebruikt u het meest voor het internet?	Zo komt naar voren welk apparaat het populairst om internet te gebruiken.
8. Hoe vaak maakt u gebruik van het internet?	Zo wordt er inzicht gekregen in hoe vaak internet gebruik wordt.
9. Hoe vaak maakt u gebruik van de volgende social media netwerken?	Met deze vraag wordt het duidelijk welk social media netwerken het meest gebruikt wordt bij de doelgroep.
10. Waarvoor maakt u het meest gebruik van social media?	Door deze vraag wordt het duidelijk waarvoor social media het meest voor wordt gebruikt.
11. Als een merk reclame maakt via social media wat doet u mee?	Met deze vraag komt naar voren wat de meerderheid van de doelgroep doet met reclame via social media.
12. Via welke online communicatiemiddelen ontvangt u graag informatie van bedrijven?	Door deze vraag beantwoord te hebben wordt het duidelijk welk online communicatiemiddel het best gebruikt kan worden.
13. Wanneer bent u het snelst geneigd om een voor uw nog onbekende website of social media netwerk te bezoeken?	Zo is het duidelijk welke online communicatiemiddel het geschikt is om de doelgroep naar de website of social media netwerk van Koeka Home te leiden.

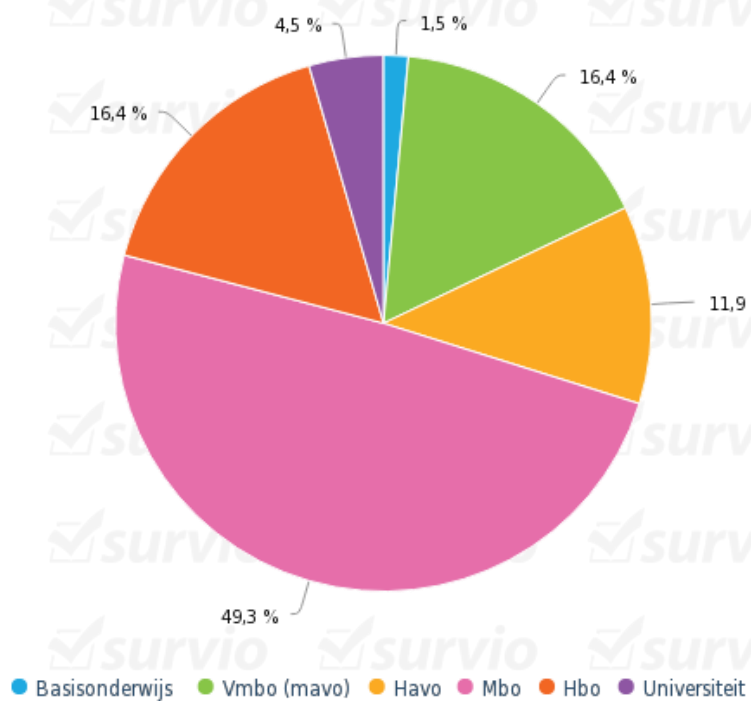
Bijlagen C. Resultaten enquête



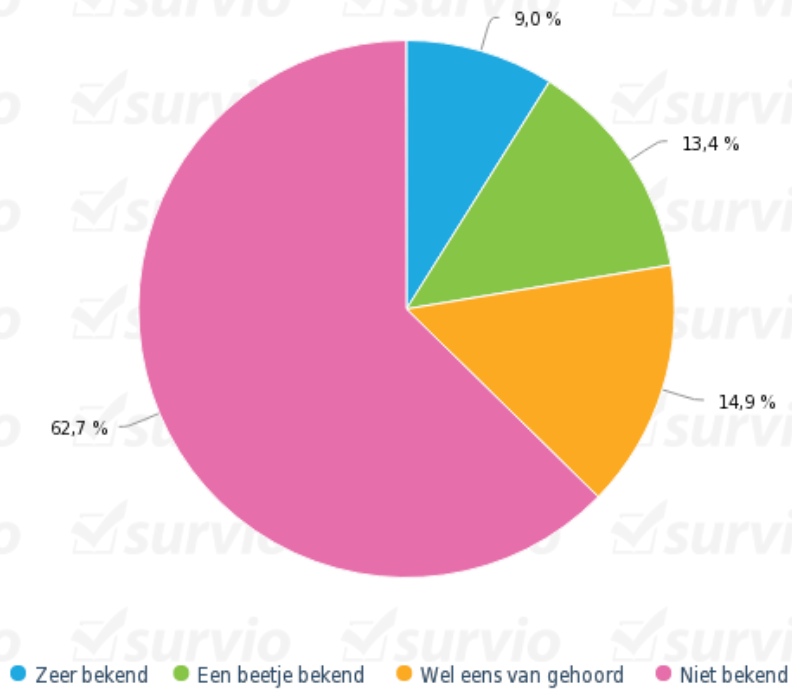
3 Wat is uw burgerlijke staat?



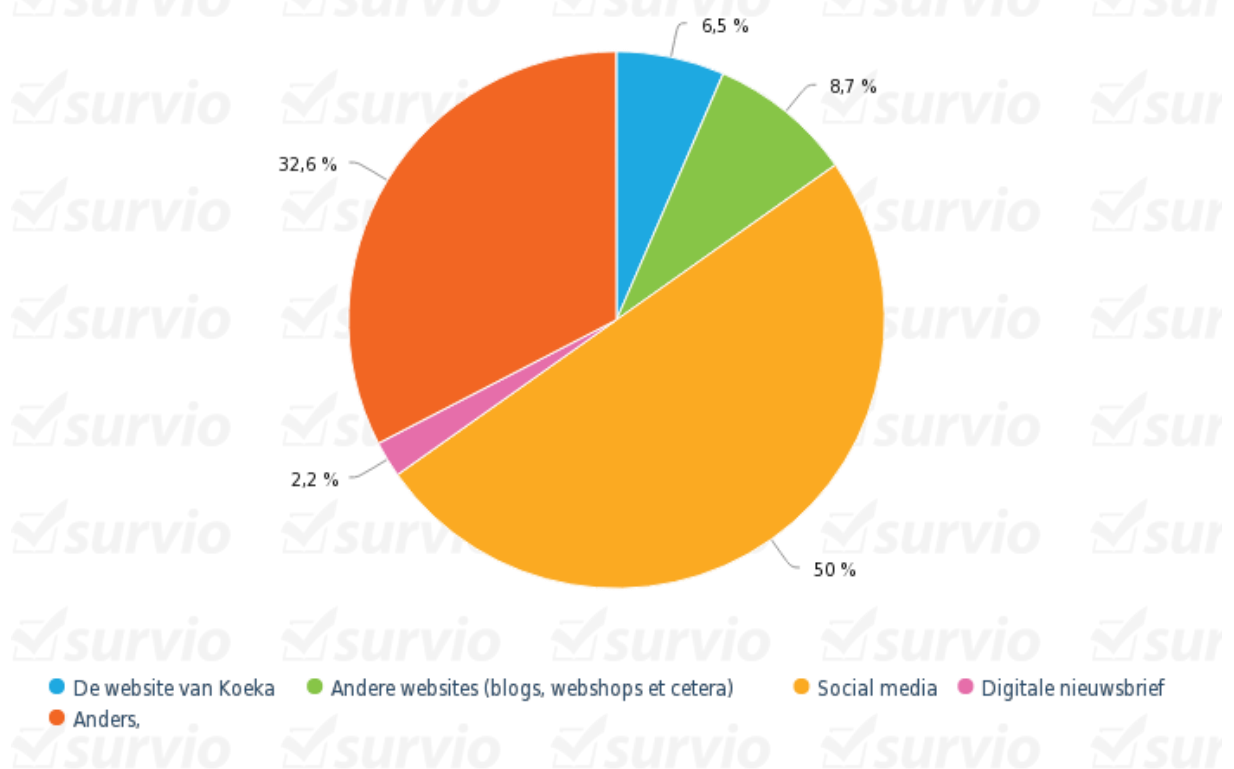
4 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?



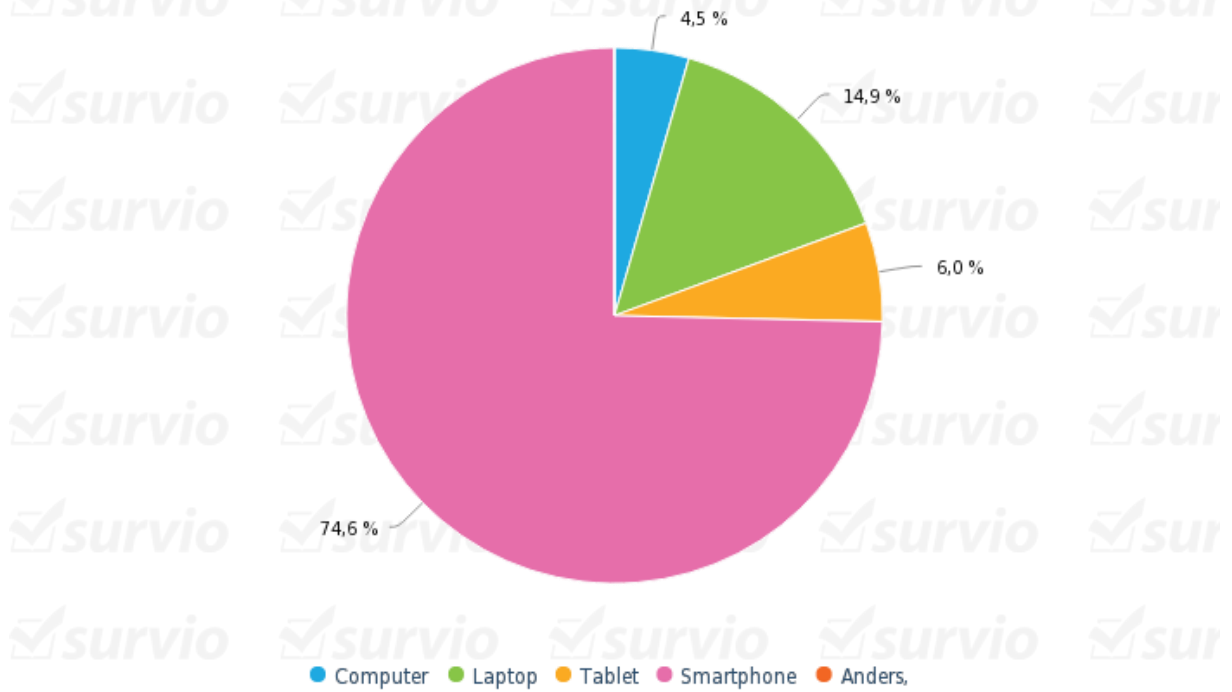
5 Bent u bekend met Koeka Home?



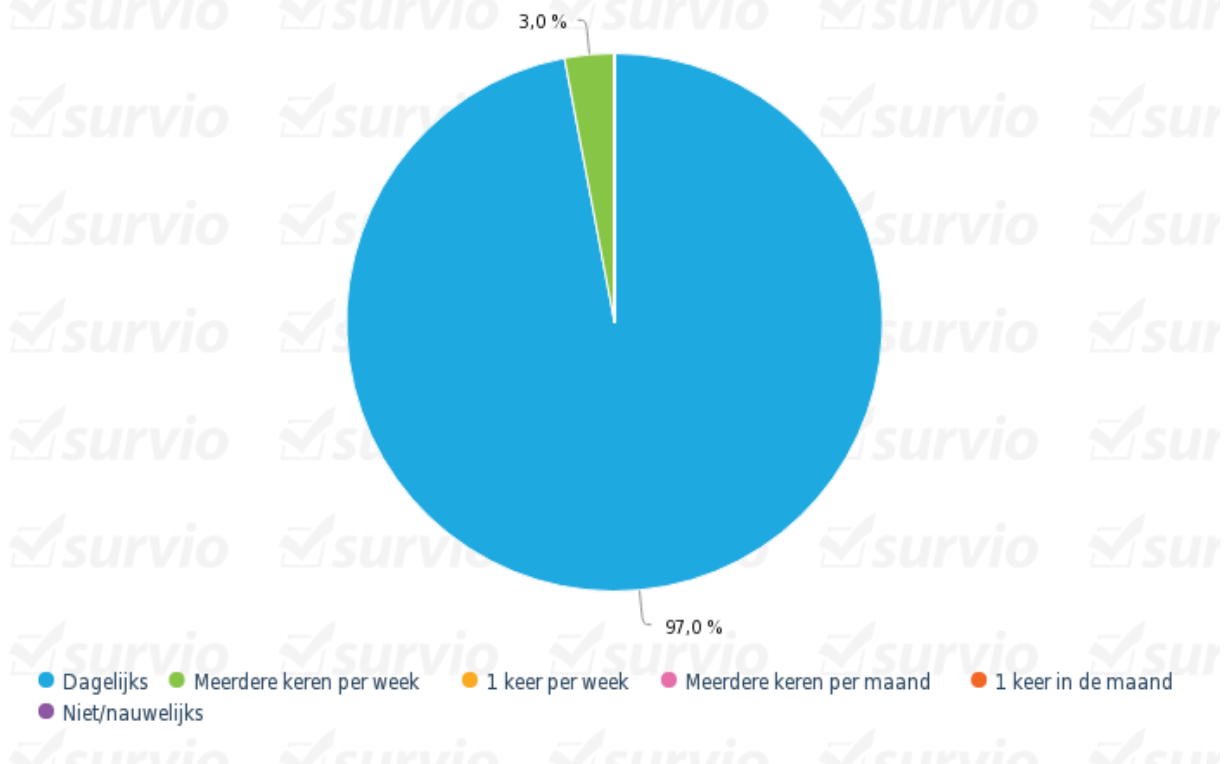
6 Hoe bent u in aanraking gekomen met Koeka Home?



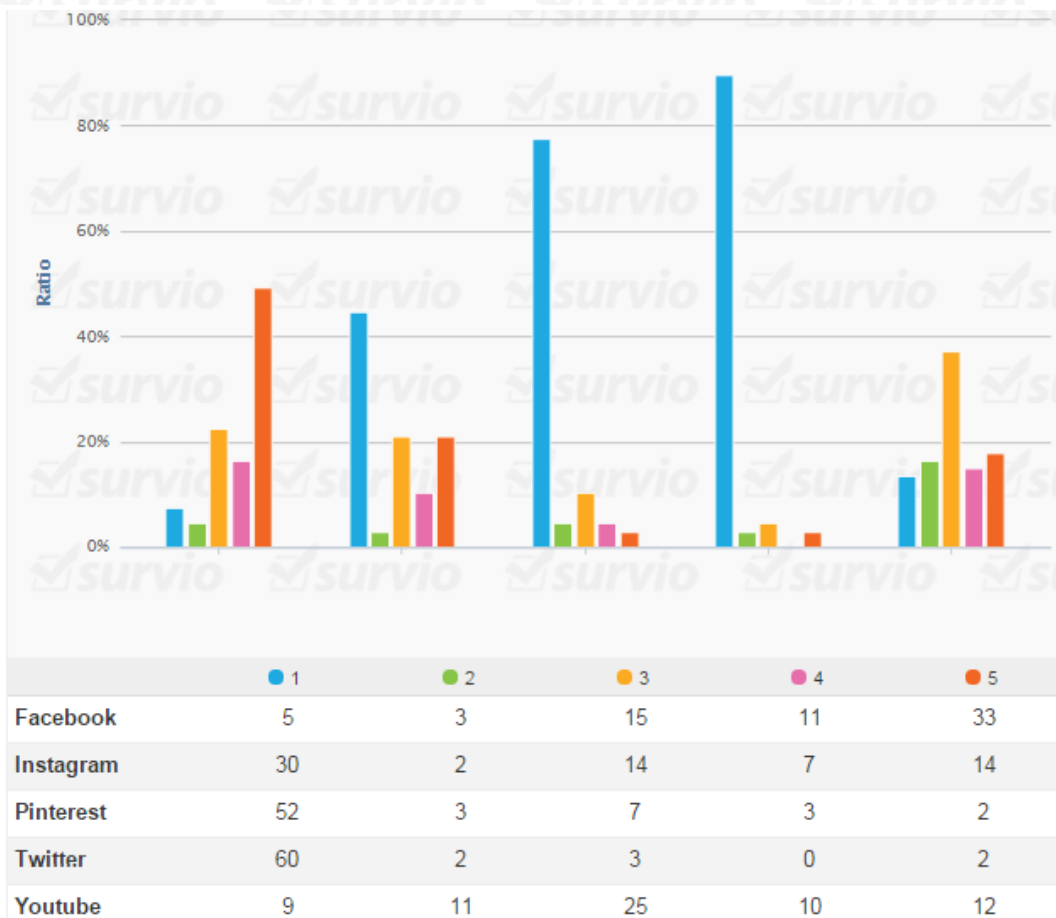
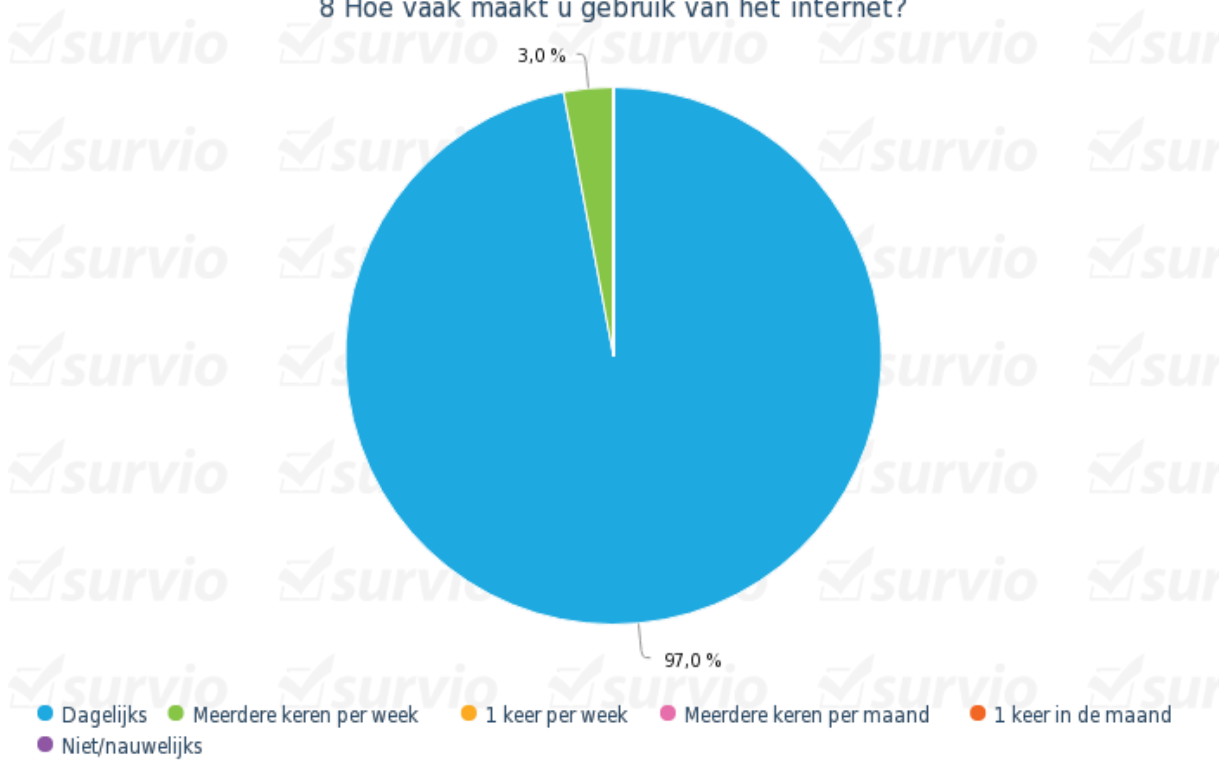
7 Welk apparaat gebruikt u het meest voor het internet?



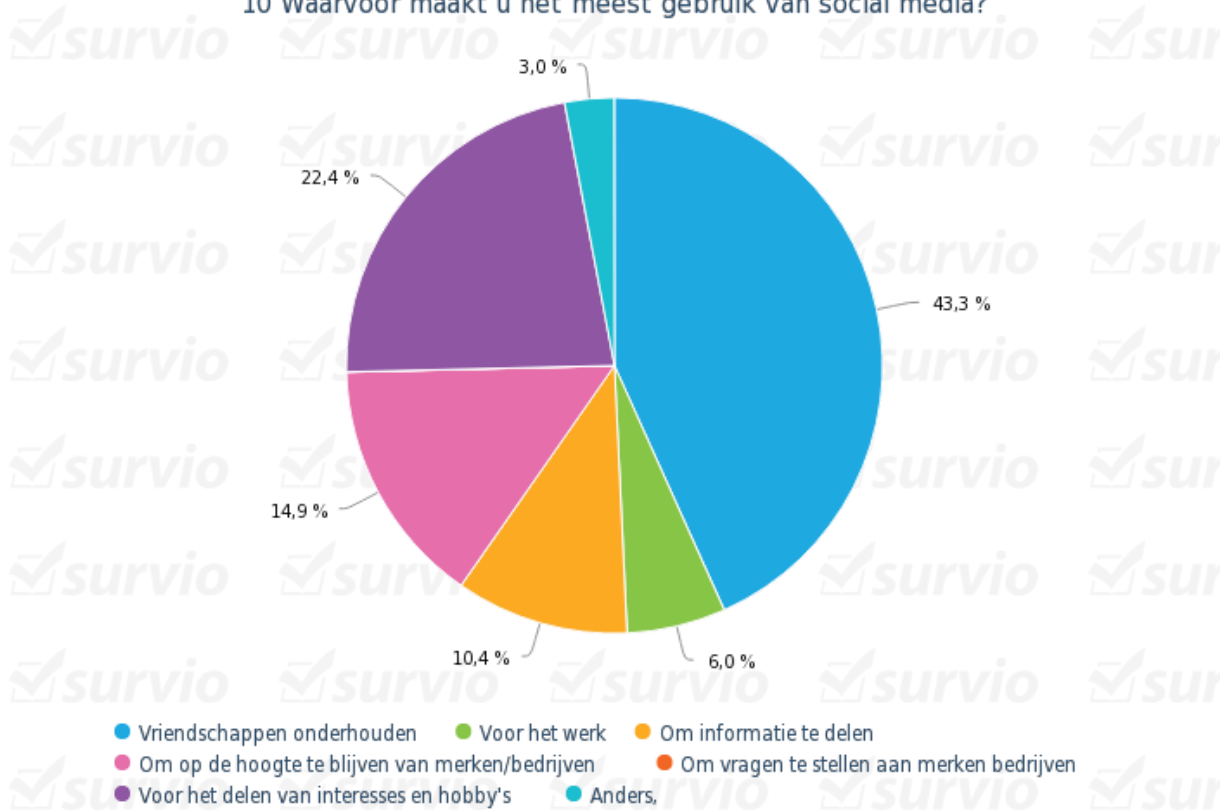
8 Hoe vaak maakt u gebruik van het internet?



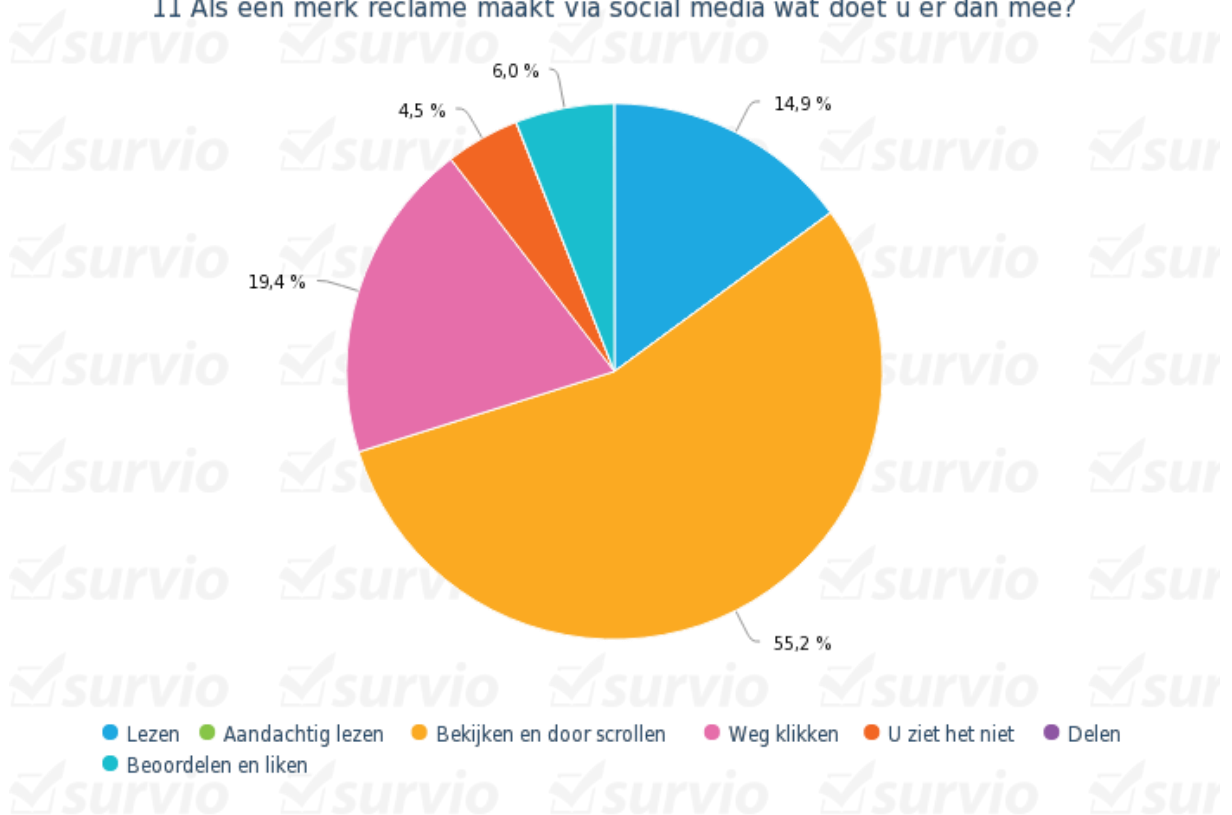
8 Hoe vaak maakt u gebruik van het internet?



10 Waarvoor maakt u het meest gebruik van social media?

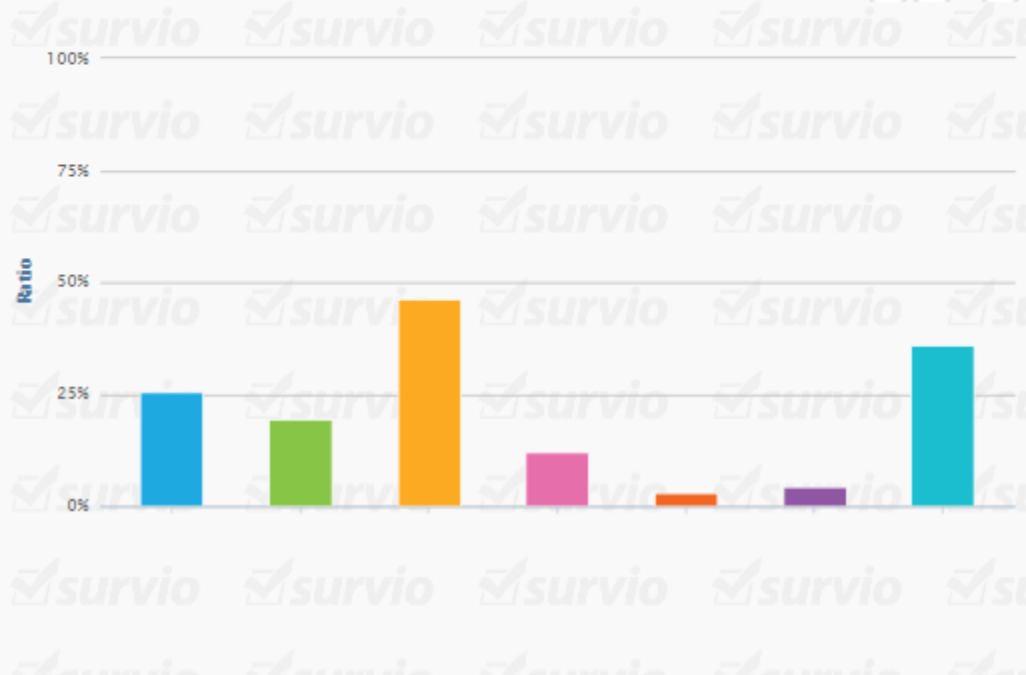


11 Als een merk reclame maakt via social media wat doet u er dan mee?



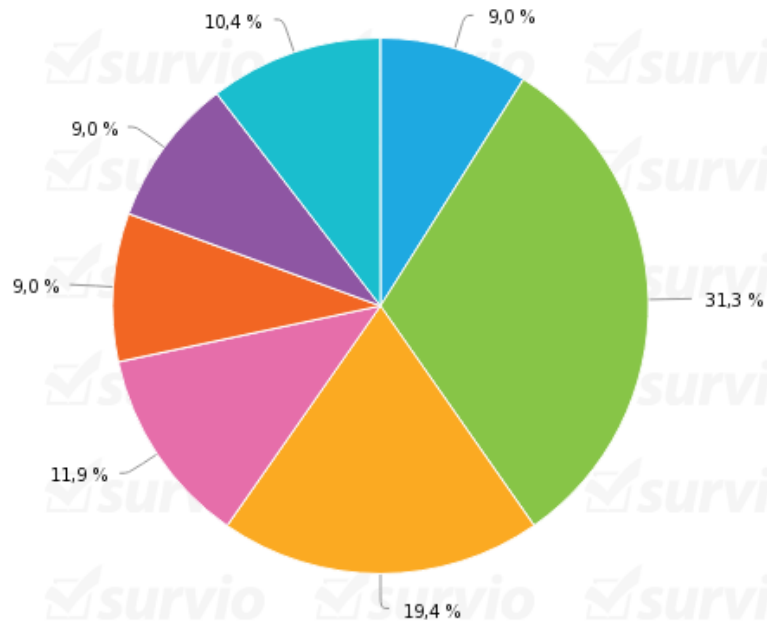
12 Via welke online communicatieplatformen/netwerken ontvangt u graag informatie van merken/bedrijven?

Verticaal Horizontaal



#	Antwoord	Antwoorden	Ratio
1	Digitale nieuwsbrief	17	25,4 %
2	Website	13	19,4 %
3	Facebook	31	46,3 %
4	Instagram	8	11,9 %
5	Pinterest	2	3,0 %
6	Youtube	3	4,5 %
7	Geen behoefte aan informatie via online communicatiemiddelen	24	35,8 %

13 Wanneer bent u het snelst geneigd om een voor uw nog onbekende website of sociale media netwerk te bezoeken?



- Door een digitale nieuwsbrief te krijgen
- Door social media berichten te krijgen
- Door advertising
- Door een evenement te bezoeken waar het merk ook aanwezig is
- Door het merk op een blog voorbij te zien komen
- Door het merk op een andere website voorbij te zien komen
- Anders,