

De verschillende effecten van UGC- en MGC-Instagramberichten op de reserveringsintentie van generatie Y

The difference in effect between UGC- and MGC-posts on Instagram regarding Generation Y's intention to make a reservation



Datum: 06-07-2020

Cursus: Bachelorscriptie

Begeleider: M.B.C.J. van Velzen

Student: Myrna Berbers

Studentnummer: s1045351

Aantal woorden: 7097

Inhoudsopgave

1. Samenvatting	2
2. Inleiding en theoretisch kader	3
2.1 Marketer-Generated Content	4
2.2 User-Generated Content	5
2.3 Theory of Reasoned Action	5
2.4 Overtuigingstechnieken Cialdini	7
2.5 Elaboration Likelihood Model	8
2.6 Centrale vraagstelling	8
3. Methode	10
3.1 A/B-test	10
3.2 Enquête	14
3.3 Expert-interviews	15
3.4 Analysemodel en taakverdeling	17
4. Resultaten	17
4.1 Resultaten kwantitatief onderzoek	17
4.2 Resultaten kwalitatief onderzoek	21
5. Conclusie	23
6. Discussie	25
Bronnenlijst	27
Bijlagen	31
Bijlage 1: Pretest	31
Bijlage 2: Resultaten pre-test	32
Bijlage 3: De A/B-test	36
Bijlage 4: De enquête	47
Bijlage 5: Interviewvragen restaurant	48
Bijlage 6: Interviewvragen expert content management	50
Bijlage 7: Transcripten interviews	51
Bijlage 8: Codeerschema interviews	96
Bijlage 9: Analysemodel	129
Bijlage 10: Overzicht taakverdeling	130
Bijlage 11: Verklaring geen fraude en plagiaat	135

1. Samenvatting

Tegenwoordig delen gebruikers op Instagram foto's van eten uit restaurants. Waar vroeger enkel de focus lag op de kwaliteit van het eten, blijkt het dat de consument tegenwoordig ook veel waarde hecht aan het plaatsen van foto's van eten op dit socialemediaplatform. Echter blijkt dat er gebrek aan kennis is over digitale marketing in voedingstoerisme. Dit onderzoek focust op verschil van het effect tussen User-Generated Content en Marketer-Generated Content Instagramberichten met betrekking tot de reserveringsintentie van hoogopgeleiden binnen generatie Y.

Door diverse methoden in deze studie te betrekken kon gecontroleerd worden of resultaten door verschillende methoden bevestigd worden. Door middel van een A/B-test, enquête en interviews is er data vergaard om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden.

Allereerst bleek uit dit onderzoek dat er daadwerkelijk significante verschillen in effect zijn van contenttype op algemene indruk, aantrekkelijkheid, attitude. MGC scoorde hierbij hoger dan UGC. Tevens bleek attitude een invloed te hebben op de reserveringsintentie, maar had contenttype hier geen invloed op. Uit dit onderzoek bleek ook dat berichten van bekenden van hoogopgeleiden binnen generatie Y invloed hebben op de reserveringsintentie. Tevens gaven meerdere restaurants aan dat consumenten beïnvloedbaar zijn door hun eigen omgeving.

2. Inleiding en theoretisch kader

Op Instagram steeg het gebruik van de hashtag ‘food’ van 800.000 in maart 2013, naar 183,3 miljoen in juni 2015. Voedsel is al tijden een onderwerp binnen fotografie, maar door de opkomst van Social Networking Sites (SNSs) is het mogelijk om via deze platformen foto’s te openbaren (Coary & Poor, 2016). Instagram wordt door Sheldon en Bryant (2016) als snelst groeiende socialemediaplatform beschouwd. Op Instagram delen dan ook veel gebruikers foto’s van eten uit restaurants (Coary & Poor, 2016). Waar vroeger enkel de focus lag op de kwaliteit van het eten, blijkt het dat de consument tegenwoordig ook veel waarde hecht aan het plaatsen van foto’s van eten op Instagram. Dit doen zij omdat ze voldoening halen uit het plaatsen van een foto van het eten, terwijl zij nog in het restaurant aanwezig zijn (Michel, Woods, Neuhäuser, Landgraf, & Spence, 2015).

Volgens Coary en Poor (2016) hebben consumenten verschillende redenen om foto’s te maken en te delen van eten. Allereerst kan het dienen als een dagboek waar ze gerechten opslaan. Daarnaast kan de consument eigen voedsel-creaties documenteren. Ook maken en delen consumenten foto’s om speciale gelegenheden vast te leggen. Ten slotte kan het ook fungeren als een restaurantbeoordeling (Coary & Poor, 2016). Mede door de opkomst van sociale media beginnen consumenten online beoordelingen te plaatsen (Al-Jabri & Sohail, 2012; Wilcox & Stephen, 2013). SNSs maken het voor consumenten namelijk mogelijk om online ervaringen te delen, waardoor de online mond-tot-mond reclame voor organisaties beïnvloed wordt (Chu & Kim, 2011; Zhang, Kandampully, & Bilgihan, 2015). Het delen van online berichten is een onderdeel geworden van het moderne leven. Hieronder valt ook het delen van restaurantrecensies met elkaar (Berger, 2012). Generatie Y maakt het meest gebruik van sociale media (Lazarevic, 2012).

Generatie Y, geboren tussen 1982 en 2000 (Brosdahl & Carpenter, 2011), is volgens Morton (2002) resistent tegen reclame-uitingen. Traditionele marketing werkt niet meer bij deze groep (Lazarevic, 2012). Een reden hiervoor is dat generatie Y volwassen is geworden in een consument georiënteerde samenleving, waar tevens veel technologische veranderingen plaatsvinden. Dit heeft ervoor gezorgd dat ze gewend zijn geraakt aan multitasken, waardoor een brede, veelzijdige benadering van reclame nodig is om deze doelgroep effectief te bereiken (Martin & Bush, 2000).

In de meest ontwikkelde landen, waaronder Nederland, (United Nations Development Programme, 2019), gaat generatie Y twee keer zo vaak uit eten als andere generaties (Zhang,

Abound Omran, & Cobanoglu, 2017). Volgens Kwok en Yu (2013) vertrouwen consumenten bij het maken van een restaurantreservering vaak op online recensies. Op basis van deze online recensies leren ze nieuwe restaurants kennen en ontvangen ze goedkeuring vanuit anderen (Kwok & Yu, 2013). Het mogelijke gevolg hiervan is dat de Nederlandse horeca, waaronder restaurants, generatie Y beschouwt als een belangrijke groep die vaak gaat uit eten en de keuze van het restaurant laat beïnvloeden door online recensies.

Een online recensie van een restaurant valt onder User-Generated Content (UGC). Oum en Han (2011) beweren dat als een socialemediagebruiker in een digitaal bericht kennis, ervaring of een mening deelt over een product, service of ervaring, dit wordt beschouwd als UGC. Anderzijds bestaat er content die door organisaties op sociale media wordt geplaatst. Als deze content een marketingdoeleinde heeft, wordt dit ook wel Marketer-Generated Content (MGC) genoemd (Brosdahl & Carpenter, 2011). Uit resultaten van het onderzoek van Goh, Heng en Lin (2013) is gebleken dat MGC en UGC het gedrag van consumenten beïnvloeden, maar dat daar wel een verschil in zit. UGC zou een invloedrijkere rol hebben dan MGC (Goh, Heng, & Lin, 2013). Uit andere onderzoeken bleek dat UGC effect heeft op onder andere koopintentie (De Vries, Gensler, & Leeftang, 2012; Jin & Phua 2014). Desalniettemin wordt er benadrukt dat er alsnog te weinig onderzoek is gedaan naar de directe en indirecte effecten van UGC op de merkbetrokkenheid via UGC-berichten (Mohammad, Quoquab, Thurasamy, & Alolayyan, 2020). Daarnaast beweren Bu, Parkinson en Thaichon (2020) dat er gebrek is aan onderzoek naar digitale marketing in voedingstoerisme. Dit onderzoek is daarom gericht op het verschil in effect tussen UGC- en MGC-berichten op Instagram met betrekking tot de reserveringsintentie van generatie Y in de Nederlandse restaurantbranche.

2.1 Marketer-Generated Content

In september 2016 waren 1,5 miljoen organisaties actief op Instagram en in maart 2017 was dit gegroeid tot 8 miljoen (Vassallo et al., 2018). Dit laat een grote groei zien in het gebruik van Instagram door organisaties in een half jaar tijd. Organisaties kunnen socialemediaplatforms laten functioneren als promotieplatform, wat verkoper en koper tijdig en interactief verbindt (Chen & Lien, 2017). Sociale media maken het voor organisaties mogelijk om advertenties persoonlijk te maken en de zichtbaarheid bij de consumenten te verhogen (Vassallo et al., 2018). Dit ondersteunt MGC, aangezien dit onder andere het doel heeft om consumenten actief te betrekken (Brosdahl & Carpenter, 2011). Het huidige onderzoek definieert MGC als ‘alle

berichten en informatie van organisaties die om marketingredenen worden geproduceerd en op sociale media worden gepubliceerd’.

2.2 User-Generated Content

Eerder werd al benoemd dat Oum en Han (2011) UGC zien als een digitaal bericht met kennis, ervaringen of meningen over een product, service of ervaring die door een socialemediagebruiker wordt geplaatst. Volgens Rajamma, Paswan en Spears (2019) vallen hier alle digitale berichten zoals video’s, afbeeldingen, blogs en tweets onder. Bij deze UGC-berichten spelen de socialemediagebruikers een centrale rol doordat ze zowel de producent als de consument van de inhoud zijn (Tsiakali, 2018). Het OECD (2007), Organisation for Economic Co-operation and Development, omschrijft UGC aan de hand van de volgende drie kenmerken. Allereerst is het een vereiste dat het bericht gepubliceerd is. Het tweede kenmerk is dat er creatieve inspanning voor nodig is geweest. Ten slotte is het gebruik van een creatieve werkwijze, buiten de professionele routines om, te herkennen. In dit huidige onderzoek wordt UGC gedefinieerd als ‘alle gepubliceerde, digitale berichten van consumentgebonden socialemedia-accounts waarin kennis, ervaring of een mening wordt uitgedrukt over een product, service of ervaring’.

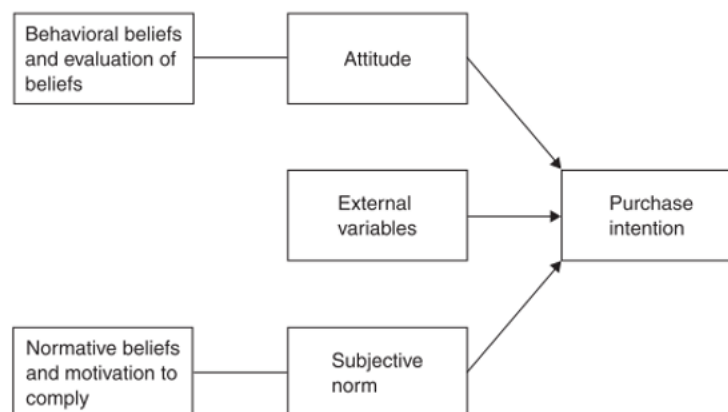
2.3 Theory of Reasoned Action

Belleau, Summers, Xu en Pinel (2007) beweren dat de intentie om een item te kopen vrijwillig is. Volgens hen is de Theory of Reasoned Action een geschikt model voor het voorspellen van een koopintentie (Belleau, Summers, Xu, & Pinel, 2007). Binnen dit onderzoek is geen sprake van een directe koopintentie, maar heeft de intentie betrekking op het maken van een reservering bij een restaurant. Indirect is dit een koopintentie aangezien de consument bereid is om ergens te gaan uit eten en daarbij dus een aankoop doet bij een restaurant.

De Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) is gebaseerd op de veronderstelling dat men rationeel nadenkt en systematisch gebruik maakt van informatie die voor hem of haar nuttig is. Dit model (Figuur 1) is ontworpen om relaties tussen houding en intentie te verklaren. De intentie is afhankelijk van de attitude en de subjectieve norm (Ajzen & Fishbein 1980). De attitude is de houding die men heeft ten opzichte van een bepaald gedrag. Hieronder vallen twee factoren, namelijk de wenselijkheid van het uitvoeren van het gedrag en waarschijnlijkheid dat het gedrag moet worden uitgevoerd. De subjectieve

norm is de waarneming van sociale druk om het gedrag wel of niet uit te voeren. Hierbij draait het om wat anderen ervan vinden als het gedrag wel of niet uitgevoerd wordt. Er vallen twee types onder de subjectieve norm, namelijk de normatieve norm en de descriptieve norm. De normatieve norm is het gedrag waarvan je denkt dat anderen ervan uitgaan dat je dat gaat uitvoeren. De descriptieve norm is het gedrag dat anderen daadwerkelijk uitvoeren. Doordat UGC via een bericht kennis, ervaring of de mening laat zien van de socialemediagebruiker (Oum & Han, 2011), wordt hierin gedrag getoond dat de ander uitvoert. Dat is de reden dat niet de gehele subjectieve norm, maar enkel de descriptieve norm betrokken wordt binnen dit onderzoek. Toch hoeft volgens Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012 attitude niet altijd gevormd te worden vanuit informatie maar kan het ook op basis van affectieve reacties, zoals gevoel. Om deze reden wordt in dit onderzoek de variabele algemene indruk gemeten en wordt er onderzocht of dit een invloed heeft op de attitude ten opzichte van het Instagrambericht. Daarnaast geven Teven en McCorskey (1997) aan dat ook aantrekkelijkheid een rol speelt in de manier waarop een doelgroep tegen een bron aankijkt. Doordat er vrij weinig kennis is van de invloed van aantrekkelijkheid op de attitude, wordt dit verder onderzocht in dit onderzoek.

Figuur 1: Theory of Reasoned Action.



Bron: (Belleau et al., 2007)

2.4 Overtuigingstechnieken Cialdini

De overtuigingstechnieken van Cialdini (2001) gaan ervanuit dat consumenten onbewust keuzes maken. In onderstaande tabel zijn de zeven overtuigingstechnieken van Cialdini (2001) beschreven.

Tabel 1. Overtuigingstechnieken van Cialdini

Wederkerigheid	Wanneer je iets geeft aan/doet voor een ander, voelt de ander zich geneigd om iets terug te doen voor jou.
Consistentie	Wanneer iemand een keuze maakt, dan blijft hij of zij hier vaak bij. Er wordt niet snel van afgeweken.
Sociale bewijskracht	Meningen en ervaringen van anderen die met jou gedeeld zijn zorgen ervoor dat jij iets wel of niet doet.
Sympathie	Wanneer je iemand aardig of aantrekkelijk vindt, word je eerder overtuigd door hem of haar.
Autoriteit	Je luistert beter naar iemand die meer kennis heeft over een bepaald onderwerp dan jij.
Schaarste	De producten of services die moeilijker te verkrijgen zijn worden als waardevol beschouwd.
Eenheid	De behoefte om als persoon ergens bij te horen.

De overtuigingstechniek sociale bewijskracht kan gekoppeld worden aan de variabele descriptieve norm uit de Theory of Reasoned Action. Als uit dit onderzoek blijkt dat respondenten hetzelfde gedrag vertonen (eten bij een restaurant) als ze zien via de Instagramberichten, dan is niet alleen de descriptieve norm uit de Theory of Reasoned Action (1980) bewezen, maar ook de overtuigingstechniek sociale bewijskracht van Cialdini (2001). Doordat de socialemediagebruiker ziet dat een ander uit eten gaat, wil de gebruiker ook daar uit eten gaan. Cialdini (2007) stelt dat het niet uitmaakt wie het gedrag laat zien waardoor er vrijwel geen onderscheid gemaakt wordt tussen mensen waarmee wel een relatie is of geen relatie is. Het is voornamelijk belangrijk dat de ander gegeneraliseerd kan worden als onderdeel van de samenleving. Wat anderen doen, of denken wat goed of fout is, kunnen dus grote invloed hebben op andermans gedrag.

2.5 Elaboration Likelihood Model

De variabele attitude uit de Theory of Reasoned Action (1980) wordt betrokken in het Elaboration Likelihood Model (ELM). Dit model richt zich op de vorming van consumentattitudes (Kitchen, Kerr, Schultz, McColl, & Pals, 2014). Het ELM is van toepassing op hoe consumenten boodschappen verwerken en waardoor hun attitude wordt beïnvloed. Er zijn twee routes in het ELM, namelijk de centrale route en de perifere route (Petty, & Cacioppo, 1981). Welke route wordt genomen is afhankelijk van de waarschijnlijkheid dat iemand een gedrag aanneemt, wat bepaald wordt door de motivatie en capaciteit (Kitchen et al., 2014).

Een van de routes is de centrale route. Hierbij focust de consument zich op de belangrijkste onderdelen van de boodschap, waarvoor veel cognitieve inspanning en betrokkenheid nodig is. De andere route is de perifere route. Hierbij gebruikt de consument minder cognitieve inspanning en betrokkenheid om een attitude te vormen (Petty, & Cacioppo, 1981). Dit onderzoek is gericht op de centrale route aangezien er wordt verwacht dat het maken van een reservering bij een restaurant bewust gedrag is waar betrokkenheid voor nodig is. Er wordt verwacht dat hoogopgeleiden minder moeite hebben bij het leveren van grote cognitieve inspanning, waardoor zij mogelijk meer betrokken zouden zijn bij het nemen van een beslissing. Op basis hiervan worden hoogopgeleiden binnen generatie Y betrokken binnen dit onderzoek.

2.6 Centrale vraagstelling

Veel consumenten gebruiken sociale media om een keuze te maken voor een restaurant, waaronder ook generatie Y die in Nederland wel twee keer zo vaak restaurants bezoekt als andere generaties (Zhang et al., 2017). Hierdoor spelen sociale media een rol in het keuzeprocess rondom het maken van een restaurantreservering, maar Bu, Parkinson en Thaichon (2020) benadrukken dat er nog gebrek aan onderzoek is naar de digitale marketing in voedingstoerisme.

Voorheen is er door Kwok en Yu (2013) onderzoek gedaan naar welke methodes op Facebook de meest invloed hadden op populariteit (likes en reacties) van restaurants. Ook Goh et al. (2013) hebben de effecten van UGC en MGC op Facebook onderzocht. Hierdoor is er meer kennis vergaard over de effecten van UGC en MGC op Facebook, maar tot op heden is er nog vrijwel geen informatie beschikbaar van de effecten van deze contenttypen op Instagram. Tevens benoemen Sheldon en Bryant (2016) dat Instagram als een snelgroeiend

platform wordt beschouwd. Het is een logische keuze dat er wordt onderzocht of UGC en MGC op Instagram een invloed hebben op de reserveringsintentie. Doordat generatie Y in Nederland twee keer zo vaak restaurants bezoekt als andere generaties, worden zij als een belangrijke doelgroep beschouwd en daarbij betrokken binnen dit onderzoek. Er is tot op heden geen kennis over de effecten van UGC en MGC op Instagram, daarom dit onderzoek relevant als aanvulling voor de huidige wetenschappelijke kennis. Tevens kan er door middel van dit onderzoek een maatschappelijk advies gegeven worden aan restaurants omtrent de invloeden van UGC en MGC op Instagram op de reserveringsintentie. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

‘In hoeverre heeft UGC een ander effect dan MGC via Instagram op de intentie van hoogopgeleiden binnen generatie Y om een restaurantreservering te maken in Nederland?’

De deelvragen die hierbij opgesteld zijn, zijn:

- 1. In hoeverre heeft contenttype (UGC vs. MGC) invloed op de attitude van de consument ten opzichte van Instagramberichten, op de algemene indruk die de consument heeft van de Instagramberichten en op de aantrekkelijkheid van de Instagramberichten? En in hoeverre hebben algemene indruk en aantrekkelijkheid ook invloed op de attitude?*

Het doel van deze deelvraag is om allereerst een duidelijk beeld te krijgen of UGC en MGC invloed hebben op de attitude, algemene indruk en aantrekkelijkheid van de Instagramberichten. Tevens wordt er onderzocht of algemene indruk en aantrekkelijkheid invloed hebben op de attitude.

- 2. In hoeverre hebben contenttype (UGC vs. MGC) en de attitude van de consument ten opzichte van Instagramberichten invloed op de intentie tot het maken van een restaurantreservering?*

Volgens de Theory of Reasoned Action (1980) heeft attitude invloed op de intentie. Door te onderzoeken of attitude ten opzichte van het Instagrambericht invloed heeft op de reserveringsintentie, kan dit bewezen of ontkracht worden binnen dit onderzoek. Ook wordt er onderzocht of contenttype een invloed heeft op de reserveringsintentie.

3. *In hoeverre heeft de waargenomen descriptieve norm invloed op de intentie tot het maken van een restaurantreservering?*

Volgens de Theory of Reasoned Action (1980) heeft waargenomen norm invloed op de intentie. Het doel van deze deelvraag is om te onderzoeken of ook enkel de descriptieve norm invloed heeft op de reserveringsintentie en wat de invloed hiervan is.

4. *In welk geval kan een restaurant beter gebruikmaken van UGC of MGC?*

Het doel van deze deelvraag is om een uiteindelijke vergelijking te maken tussen beide contenttypen met betrekking tot de reserveringsintentie. Er wordt ook gekeken in welke situaties of met welk doeleinde de contenttypen geschikt zijn.

3. Methode

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden werd gebruikgemaakt van meerdere onderzoeksmethoden (triangulatie). Voor deze triangulatie werden de onderzoeksmethoden A/B-test, enquête en expert-interviews gebruikt. De reden dat er gekozen werd voor triangulatie is omdat overeenkomende resultaten uit meerdere methoden betrouwbaarder worden geacht, dan resultaten uit een enkele onderzoeksmethode (Harinck & Harinck, 2010). Het doel achter het inzetten van triangulatie was om te ontdekken of bepaalde resultaten bij verschillende onderzoeksmethoden hetzelfde zijn.

3.1 A/B-test

Een A/B-test is een methode binnen experimenteel onderzoek. De A/B-test werd als een geschikte methode beschouwd doordat informatie over effecten van UGC- en MGC-berichten vergaard kon worden. In de analyserende fase kon onderzocht worden of de algemene indruk van UGC en MGC invloed hadden op de attitude van de consument (deelvraag 1). Daarnaast kon er via deze methode onderzocht worden of de attitude een invloed had op de intentie (deelvraag 2).

Materiaal

Met dit experiment werd het verschil in UGC en MGC gemeten op gebied van algemene indruk, aantrekkelijkheid en attitude. Het stimulusmateriaal verschilde op visueel, tekstueel en intentioneel niveau (Tabel 2). Dit materiaal werd gebaseerd op een fictief restaurant en een fictief persoon om al bestaande merkattitudes buiten beschouwing te laten (Van Grinsven & Das, 2016). Het doel hiervan was om externe validiteit te waarborgen. UGC en MGC werden beiden in de A/B-test via drie verschillende Instagramberichten getest, waardoor de betrouwbaarheid gewaarborgd werd. Het stimulusmateriaal bestond uit twee varianten, namelijk drie UGC-berichten en drie MGC-berichten.

Tabel 2. Kenmerken stimulusmateriaal per contenttype

Contenttype	Intentie	Foto	Tekst
UGC	Niet-commercieel en informerend.	Gemaakt door de klant.	Persoonlijk.
MGC	Commercieel en overtuigend.	Gemaakt door het restaurant of een fotograaf.	Informerend, overtuigend en gebruik van hashtags.

Voorafgaand aan de A/B-test, werd een pretest (bijlage 1) uitgevoerd. Het doel van de pretest was allereerst om te onderzoeken welke restaurantnaam en logo het neutraalst werden beoordeeld. De reden hiervoor was om vooringenomen standpunten te voorkomen. Tevens was het doel om te onderzoeken of respondenten de visuele en tekstuele UGC- en MGC-berichten als een commerciële, dan wel niet-commerciële contenttype zagen. In de pretest werden Instagramberichten weergegeven waarbij de respondenten aan konden geven in hoeverre zij het bericht commercieel vonden, hierdoor was er een duidelijk beeld van wat de respondenten wel en niet als commercieel zagen.

Deze pretest werd in maart en april 2020 uitgevoerd en bestond uit drie delen. Het eerste deel testte de neutraliteit van vier fictieve restaurantnamen en logo's. Het tweede en derde deel testten de mate van commercialiteit van drie afbeeldingen en teksten van de UGC- en MGC-berichten.

Het eerste deel van de pretest werd afgenomen onder 10 respondenten. Het tweede en derde deel werd beiden onder 15 respondenten afgenomen. De vier restaurantnamen en logo's werden gemeten op basis van een vijfpunts semantische differentiaal (negatief - positief). Uit de resultaten (bijlage 2) van de pretest bleek dat de naam 'De Gouden Lepel' als het neutraalst ($M=3.40$) werd beoordeeld. Tevens werd ook het logo van 'De Gouden Lepel' als het neutraalst ($M=3.20$) beoordeeld. Daarnaast werden de afbeeldingen en teksten gemeten op basis van een semantische differentiaal (niet commercieel - commercieel). Uit de resultaten (bijlage 2) bleek dat de afbeeldingen en teksten representatief waren voor de UGC- en MGC-berichten.

Proefpersonen

Binnen dit onderzoek werd vastgehouden aan een specifieke doelgroep, namelijk hoogopgeleiden binnen generatie Y. Hoogopgeleiden werden gezien als personen die minimaal HBO of WO hebben afgerond.

In 2019 behoorden 3.2 miljoen mensen tot generatie Y (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019), waarbij de schatting werd gemaakt dat 34% hoogopgeleid is (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2020). Met een foutmarge van 5%, een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een mate van spreiding van 50%, was het minimale aantal respondenten van 385 ($N=390$) behaald. De steekproefselectie was een enkelvoudige aselechte steekproef, wat betekent dat de participanten willekeurig waren geselecteerd. De participanten moesten in bezit zijn van een Instagramaccount en minimaal vier keer per jaar uit eten gaan bij een restaurant. De reden hiervoor was dat de gekozen route uit het ELM (1981) afhankelijk is van onder andere de waarschijnlijkheid dat iemand het gedrag aanneemt (Kitchen et al., 2014). Doordat zij Instagram gebruiken en meerdere keren per jaar gaan eten, is dit gedrag bij hen bekend en wordt de kans groter geacht dat zij de centrale route nemen. Deze vereisten werden voorafgaand aan de A/B-test door controlevragen gecontroleerd. Wanneer een participant niet voldeed aan deze eisen, werd de test afgebroken.

390 hoogopgeleiden binnen generatie Y deelden mee aan de A/B-test en enquête. De gemiddelde leeftijd van de participanten was 24.66 ($SD=3.27$) en de range was 21-37 jaar. Van de participanten was 73% vrouw en 27% man. Tevens had 69% van de participanten een HBO opleiding afgerond en 31% een WO opleiding.

Onderzoeksonderwerp

Er was sprake van tussenproefpersoonontwerp. 191 participanten zagen de Instagramberichten van UGC en 199 participanten van MGC. Op deze manier konden de variabelen tussen de contenttypen gemeten worden zonder dat de participanten het doel achter het onderzoek konden ontdekken.

Instrumentatie

In de A/B-test zag de participant drie UGC-berichten of drie MGC-berichten. In de A/B-test (bijlage 3) werd de onafhankelijke variabele contenttype gemeten. Dit is een dichotome variabele die de volgende twee niveaus bezit: UGC en MGC. Tevens werd in de A/B-test algemene indruk (interval), aantrekkelijkheid (interval), attitude (interval) en intentie (interval) gemeten.

De variabele algemene indruk werd gemeten middels twee zevenpunts Likertschaal vragen (helemaal niet - heel erg). De betrouwbaarheid van de algemene indruk van de Instagramberichten bestaande uit twee items was adequaat: $\alpha = .70$. Het gemiddelde van die twee items is gebruikt voor de algemene indruk van de Instagramberichten, die in verdere analyses is gebruikt.

De variabele aantrekkelijkheid werd gemeten middels vijf zevenpunts semantische differentiaal vragen, die geformuleerd zijn aan de hand van onderzoek van Teven en McCorskey (1997). Hierbij werden ze gemeten op ‘onsympathiek – sympathiek’, ‘onaardig – aardig’, ‘vervelend – fijn’, ‘onvriendelijk – vriendelijk’ en ‘onaangenaam – aangenaam’. De betrouwbaarheid van de aantrekkelijkheid bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .97$. Het gemiddelde van die vijf items is gebruikt voor de aantrekkelijkheid van de Instagramberichten, die in verdere analyses is gebruikt.

De variabele attitude werd gemeten door vijf zevenpunts semantische differentiaal vragen, die geformuleerd zijn aan de hand van onderzoek van Fishbein en Ajzen (2010). Hierbij werden ze gemeten op ‘slecht – goed’, ‘onplezierig – plezierig’, ‘negatief – positief’, ‘saai – interessant’ en ‘onverstandig – verstandig’. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de Instagramberichten bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .94$. Het gemiddelde van die vijf items is gebruikt voor de attitude ten opzichte van de Instagramberichten, die in verdere analyses is gebruikt.

De variabele intentie werd gemeten aan de hand van twee zevenpunts Likertschaal vragen. Hierbij werden de vragen gericht op de intentie van het maken van een restaurantreservering en werden ze gemeten op ‘onwaarschijnlijk – waarschijnlijk’. De betrouwbaarheid van de intentie bestaande uit twee items was goed: $\alpha = .90$. Het gemiddelde van die twee items is gebruikt voor de intentie, die in verdere analyses is gebruikt.

Procedure

De A/B-test werd in april uitgezet. De participanten voor de A/B-test werden benaderd via LinkedIn, Facebook, Instagram en WhatsApp en werden gemotiveerd om deel te nemen door ze de resultaten van de A/B-test en de enquête te sturen. Dit was een toepassing van de overtuigingstechniek wederkerigheid van Cialdini (2001).

Bij het starten van de A/B-test werden demografische variabelen gemeten (leeftijd, opleiding) ter controle of de participant binnen de doelgroep viel. Als de participant niet tot de doelgroep behoorde, werd de A/B-test afgebroken.

Statistische toetsing

De A/B-test werd via Qualtrics online uitgezet en geanalyseerd in SPSS. Allereerst zijn beschrijvende analyses uitgevoerd. De statistische toetsen die gebruikt zijn bij de A/B-test zijn een eenweg multivariate variantie-analyse, twee multiple regressieanalyses en Chronbachs alfa. Hier was voor gekozen omdat op deze manier onderzocht kon worden of verschillende variabelen mogelijk verschilden van elkaar of invloed hadden op elkaar.

3.2 Enquête

Nadat de participanten de A/B-test hadden afgerond, volgde een enquête (bijlage 4). Met behulp van deze vragenlijst kon onderzocht worden of de onafhankelijke variabele descriptieve norm invloed had op de intentie van de consument (deelvraag 3). Deze vragenlijst was voor iedere respondent hetzelfde, ongeacht ze UGC- of MGC-berichten zagen in de A/B-test, dit maakte het een binnenproefpersoonontwerp.

Instrumentatie

De onafhankelijke variabele descriptieve norm (interval) werd door vier zevenpunts Likertschalen (onwaarschijnlijk – waarschijnlijk) onderzocht. De vragen die hierbij werden

gesteld waren gericht op de intentie van de respondent. Hierdoor werd gemeten of onbekenden en bekenden van de respondent invloed zouden hebben op de reserveringsintentie van de respondent. De betrouwbaarheid van de descriptieve norm bestaande uit vier items was adequaat: $\alpha = .77$. Het gemiddelde van die vier items is gebruikt voor de descriptieve norm, die in verdere analyses is gebruikt.

Respondenten

Aangezien de enquête direct volgde na de A/B-test, werd er gebruikgemaakt van dezelfde steekproef.

Procedure

De enquête werd samen met de A/B-test in april voor twee weken uitgezet. Er werd gebruikgemaakt van een elektronische vragenlijst en de respondent kreeg direct toegang na het afronden van de A/B-test. Deze procedure was voor iedere respondent gelijk: iedereen kreeg dezelfde vragenlijst. De gemiddelde afnametijd van de A/B-test en de enquête samen was ongeveer 6 minuten.

Statistische toetsing

De enquête werd via Qualtrics online uitgezet en geanalyseerd in SPSS. Er is een afhankelijke t-toets uitgevoerd om verschil in gemiddelden te onderzoeken.

3.3 Expert-interview

Er was gekozen voor expert-interviews doordat hierdoor meer informatie verkregen kan worden vanuit de praktijk. Hiermee kon kennis, die is opgedaan uit de A/B-test en de enquête, aangevuld worden. Het doel van de expert-interviews was om informatie vanuit de praktijk te vergaren over (1) de invloed van UGC en MGC op de attitude ten opzichte van het restaurant, (2) de invloed van de attitude op de reserveringsintentie en over (3) de descriptieve norm. Tevens werd onderzocht op welke manier restaurants gebruikmaken van UGC en MGC, en of zij een verschil in effect ervaren.

Instrumentatie

In de vragenlijsten voor de interviews met beheerders van Instagramaccounts van restaurants (bijlage 5) en met experts op gebied van content marketing (bijlage 6) werd er gefocust op de onafhankelijke variabelen UGC, MGC en de descriptieve norm. De interviews waren, met toestemming van de participanten, opgenomen. Vervolgens werden deze woordelijk getranscribeerd (bijlage 7). De reden hiervoor was dat het gaat om de inhoud die de expert meegeeft, en dat het niet draait om hoe hij het zegt. Na het transcriberen werden de interviews door twee codeurs open gecodeerd en is er een codeertabel opgezet (bijlage 8).

Participanten

Er werden zes interviews afgenomen met content-experts en zes interviews met beheerders van Instagramaccounts van restaurants. De experts en restaurants voldeden aan de criteria in Tabel 3.

Tabel 3. Criteria participanten interviews

Participant	Criteria
Expert	Een marketeer bij een MKB-bedrijf of grootbedrijf, of als zelfstandig ondernemer gefocust op content management. Ervaring met het inzetten van Instagramberichten voor marketingdoeleinden.
Restaurant	Een beheerder van een Instagramaccount van een restaurant. Generatie Y valt binnen de doelgroep van het restaurant. Het Instagramaccount maakt al meer dan één jaar actief gebruik van Instagram, waarbij er minimaal één keer in de week een bericht geplaatst wordt.

Procedure

De interviews vonden plaats van 24 april tot en met 26 mei 2020. De interviews vonden telefonisch of online plaats doordat door COVID-19 werd aangeraden om geen persoonlijk contact te hebben indien het niet strikt noodzakelijk is.

3.4 Analysemodel en taakverdeling

Op basis van de methode is een analysemodel (bijlage 9) opgesteld. De A/B-test, enquête en interviews zijn door zes studenten opgezet en uitgevoerd. Een overzicht van de taakverdeling is bijgevoegd (bijlage 10).

4. Resultaten

4.1 Resultaten kwantitatief onderzoek

Invloed van contenttype op de attitude ten opzichte van Instagramberichten, op algemene indruk en op de aantrekkelijkheid van Instagramberichten. En invloed van algemene indruk en aantrekkelijkheid op attitude ten opzichte van Instagramberichten.

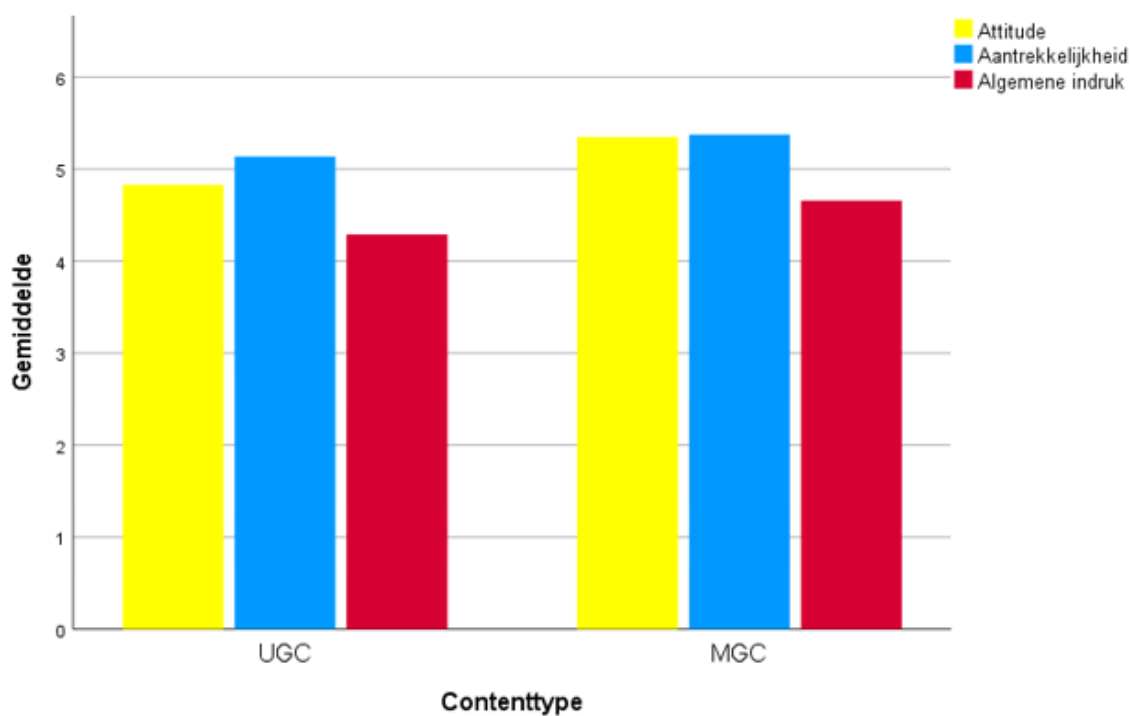
Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van Contenttype op de Algemene indruk, Aantrekkelijkheid en Attitude bleek een significant multivariaat effect van Contenttype ($F(3, 386) = 13.72, p < .001$).

Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van Contenttype op de Algemene indruk ($F(1, 388) = 14.93, p < .001$), op de Attitude ($F(1, 388) = 35.70, p < .001$) en op de Aantrekkelijkheid ($F(1, 388) = 5.85, p = .016$). Het bleek dat de algemene indruk ($M = 4.66, SD = 0.86$) van MGC-berichten hoger was dan van UGC-berichten ($M = 4.29, SD = 1.02$). De attitude ten opzichte van MGC-berichten ($M = 5.35, SD = 0.78$) was positiever dan die van UGC-berichten ($M = 4.83, SD = 0.94$). Het bleek dat MGC-berichten ($M = 5.37, SD = 0.90$) hoger scoorden op aantrekkelijkheid dan UGC-berichten ($M = 5.14, SD = 1.04$). Een overzicht van de gemiddelden per contenttype is te zien in Tabel 4 en Figuur 2.

Tabel 4. Gemiddelden (*SD* tussen haakjes) van de eenweg multivariate variantie-analyse Contenttype op de Algemene indruk, Aantrekkelijkheid en Attitude.

Variabele	MGC	UGC
Algemene indruk	4.66 (.86)	4.29 (1.02)
Aantrekkelijkheid	5.37 (.90)	5.14 (1.04)
Attitude	5.35 (.78)	4.83 (.94)

Figuur 2. Gemiddelden per contenttype van attitude, aantrekkelijkheid en algemene indruk



Uit een multiple regressie (Tabel 5) bleek dat de Attitude ten opzichte van de Instagramberichten voor 58% te verklaren was door de drie ingebrachte variabelen Algemene indruk, Contenttype en Aantrekkelijkheid ($F(3, 386) = 181.03, p = <.001$).

De algemene indruk van de Instagramberichten bleek een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van de Instagramberichten ($\beta = .32, p = <.001$). Die attitude neemt met .32 standaardafwijkingen toe bij een toename van 1 standaardafwijking van algemene indruk, onder constanthouding van de andere variabelen.

Het contenttype van de Instagramberichten bleek een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van de Instagramberichten ($\beta = .17, p = <.001$). Die attitude neemt met .17 standaardafwijkingen toe bij een toename van 1 standaardafwijking van het contenttype, onder constanthouding van de andere variabelen.

De aantrekkelijkheid van de Instagramberichten bleek een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van de Instagramberichten ($\beta = .52, p = <.001$). Die attitude neemt met .52 standaardafwijkingen toe bij een toename van 1 standaardafwijking van de aantrekkelijkheid, onder constanthouding van de andere variabelen.

Tabel 5. Regressieanalyse voor Algemene indruk, Aantrekkelijkheid en Contenttype als voorspeller van de Attitude (N = 390)

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Intercept	.80	.19	
Algemene indruk	.30	.03	.32*
Aantrekkelijkheid	.48	.03	.52*
Contenttype	.30	.06	.17*
R ²	.58		
<i>F</i>	181.03*		

* $p < .001$

Invloed van contenttype (UGC vs. MGC) en de attitude van de consument ten opzichte van Instagramberichten op de intentie tot het maken van een restaurantreservering

Uit een multiple regressie (Tabel 6) bleek dat de Intentie om een restaurantreservering te maken voor 17% te verklaren was door de twee ingebrachte variabelen Attitude en Contenttype ($F(3, 386) = 27.45, p < .001$).

De attitude ten opzichte van de Instagramberichten bleek een significante voorspeller voor de intentie om een restaurantreservering te maken ($\beta = .43, p = .004$). Die intentie neemt met .43 standaardafwijkingen toe bij een toename van 1 standaardafwijking van de attitude, onder constanthouding van de andere variabelen.

Het contenttype van de Instagramberichten bleek geen significante voorspeller voor de intentie om een restaurantreservering te maken ($\beta = .01, p = .970$) en er trad ook geen interactie op tussen attitude en contenttype ($\beta = -.02, p = .964$).

Tabel 6. Regressieanalyse voor Attitude en Contenttype als voorspeller van de Intentie (N = 390)

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Intercept	1.38	.96	
Contenttype	.03	.66	.01
Attitude	.55	.19	.43**
Contenttype*Attitude	-.01	.13	-.02
R^2	.17		
<i>F</i>	27.45*		

* $p < .001$, ** $p < .05$,

Invloed van de descriptieve norm op de intentie tot het maken van een restaurantreservering

Om de invloed van de descriptieve norm op de intentie te onderzoeken, werd een afhankelijke t-toets uitgevoerd om het verschil tussen onbekenden en bekenden te meten op het gebied van descriptieve norm. Uit een afhankelijke t-toets (Tabel 7) voor descriptieve norm bleek er een significant verschil te zijn tussen de invloed van onbekenden en bekenden ($t(389) = 14.96$, $p = <.001$). De invloed van bekenden ($M = 4.40$, $SD = 1.30$) bleek hoger te zijn dan de invloed van onbekenden ($M = 3.43$, $SD = 1.28$).

Tabel 7. Gemiddelde invloed van bekenden en onbekenden als onderdeel van descriptieve norm op de reserveringsintentie (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog)

Variabele	Gemiddelde descriptieve norm (<i>SD</i>)
Bekenden	4.40 (1.30)
Onbekenden	3.43 (1.28)

Gebruik van UGC of MGC voor een restaurant

Resultaten bij deze deelvraag worden besproken bij de resultaten vanuit kwalitatief onderzoek.

4.2 Resultaten kwalitatief onderzoek

Invloed van UGC en MGC op de attitude ten opzichte van Instagramberichten

Erik van Hall, eindverantwoordelijke van Copyrobin, benoemde dat UGC-berichten waardevol zijn, omdat deze geloofwaardiger zijn dan MGC-berichten. Ook Ellen de Jonge, online marketeer bij Netbase, gaf aan dat UGC-berichten een invloed hebben op de geloofwaardigheid, waarmee het invloed heeft op de attitude ten opzichte van het Instagrambericht.

Invloed van contenttype (UGC vs. MGC) en de attitude van de consument ten opzichte van Instagramberichten op de intentie tot het maken van een restaurantreservering

Café Arnhem beweerde dat bekenden van het personeel het restaurant bezoeken naar aanleiding van een Instagrambericht van het personeel (UGC). Ook Glaswerk gaf aan dat het op lange termijn wel leidt tot meer reserveringen. Daarnaast geeft Toon aan dat er geen zichtbaar effect is op de reserveringen, maar dat wel bepaalde gerechten vaker besteld worden als gasten deze uitlichten.

Sommige restaurants gaven aan geen direct verschil op de reserveringsintentie te zien na het plaatsen van MGC-berichten. Daarentegen gaf Café Arnhem aan dat gasten soms zeggen dat ze het restaurant via hun Instagram hebben gevonden. Bistro Flores gaf aan dat af en toe gasten aangeven bij hen te komen eten naar aanleiding van een Instagrambericht wat het restaurant had geplaatst. Bistro Flores beweerde echter dat ze dit nooit hebben gemeten.

Invloed van de descriptieve norm op de intentie tot het maken van een restaurantreservering

Glaswerk, Toon, Bar Florian en Why Not gaven aan dat de consument beïnvloedbaar is door anderen uit hun omgeving. Glaswerk beweerde dat het mogelijk komt doordat veel mensen mogelijk niet voor zichzelf kunnen en willen denken. Restaurant Toon gaf aan dat consumenten zich laten beïnvloeden, maar dat hun eigen smaak ook nog meespeelt. Why Not beweerde dat het te maken had met populariteit. Als een consument ziet dat het ergens vol is, dan wil de consument er graag zelf ook naartoe. Volgens Why Not zou dit de consument nieuwsgierig

maken.

Café Arnhem beweerde een invloed te merken op de reserveringsintentie vanuit de descriptieve norm. Zij gaven aan dat bekenden van het personeel het restaurant bezoeken naar aanleiding van een Instagrambericht van het personeel. Glaswerk geeft aan dat ze geloven dat gasten eerder iets van content uit hun directe kenniskringen aannemen, dan content van een bedrijf. Erik van Hall, eindverantwoordelijke van Copyrobin, beweerde dat wanneer een bedrijf of merk door UGC-berichten niet komt bovendrijven, het dan ook wel niet goed zal zijn.

Gebruik van UGC of MGC voor een restaurant

Ellen de Jonge, online marketeer bij Netbase, gaf aan dat het produceren van MGC minder tijd kost, omdat UGC ervoor zorgt dat je afhankelijk bent van je gast. Dit zag zij als een voordeel van MGC. Ook beweerde Ellen de Jonge dat MGC naamsbekendheid, bereik en websiteverkeer oplevert. Tevens is het volgens deze expert mogelijk om via MGC doelgericht te werk te gaan doordat het mogelijk is om verschillende strategieën toe te passen. Lotte Geerlings, eigenaresse social-media bureau Lotlousa, beweerde dat MGC meer voordeel heeft bij het realiseren van je doelstelling, dan UGC. Volgens deze expert is het mogelijk om dan de content aan te passen op de doelstelling. Marlie Hengeveld Hallie, contentmanager, gaf aan dat het voordeel van MGC is dat het bedrijf het zelf in kan vullen en daarmee zelf kan vertellen wat ze doen. Stephan Italiaander, verantwoordelijke voorraadbeheer, gaf aan MGC eerder te gebruiken voor de verkoop van producten, van UGC. De reden hiervoor is omdat volgens deze expert professionele en kwalitatieve foto's nodig zijn, die hij met MGC maakt. Erik van Hall, eindverantwoordelijke van Copyrobin, beweerde dat MGC ervoor zorgt dat een bedrijf in een korte tijd veel bekendheid kan genereren.

Erik van Hall, eindverantwoordelijke van Copyrobin, benoemde een reden om UGC boven MGC te kiezen, en dat is wanneer informatie en betrouwbaarheid belangrijk zijn. Hij gaf aan dat UGC ervoor kan zorgen dat angsten en twijfels weg kunnen vallen bij toekomstige consumenten. Ook Ellen de Jonge, online marketeer bij Netbase, gaf aan voor UGC te kiezen om geloofwaardige word-of-mouth te genereren. Bart Jaspers, marketingmanager, zou voor UGC kiezen als het belangrijk is om mensen warm te houden, inspiratie geven en om top-of-mind te blijven bij de consument. Lotte Geerlings, eigenaresse social-media bureau Lotlousa, gaf aan dat UGC gebruikt kan worden als informatievoorziening en voor het genereren van de mening van de gast. Stephan Italiaander, verantwoordelijke voorraadbeheer, beweerde dat een

mix van belang is. In deze mix moeten professionele foto's van producten en foto's vanuit gasten terugkomen.

1. Conclusie

In hoeverre heeft het contenttype (UGC vs. MGC) invloed op de attitude van de consument ten opzichte van Instagramberichten, op de algemene indruk die de consument heeft van de Instagramberichten en op de aantrekkelijkheid van de Instagramberichten? En in hoeverre hebben algemene indruk en aantrekkelijkheid ook invloed op de attitude?

Allereerst is te concluderen dat de variabele contenttype invloed heeft op de attitude ten opzichte van Instagramberichten, op de algemene indruk van Instagramberichten en op de aantrekkelijkheid van de Instagramberichten. In de interviews met Erik van Hall en Ellen de Jonge kwam naar voren dat contenttype invloed kan hebben op de attitude. Zij gaven namelijk aan dat UGC-berichten door de hoge geloofwaardigheid van het bericht de attitude beïnvloedt. Tevens is het opvallend dat MGC hogere gemiddelden oplevert op alle drie de variabelen dan UGC. Bovendien is het opmerkelijk dat contenttype, algemene indruk en aantrekkelijkheid voorspellers zijn van attitude, waarvan aantrekkelijkheid de grootste voorspeller is.

In hoeverre hebben contenttype (UGC vs. MGC) en de attitude van de consument ten opzichte van Instagramberichten invloed op de intentie tot het maken van een restaurantreservering?

Uit kwantitatief onderzoek bleek enkel attitude een significante voorspeller te zijn voor de intentie. Ook Café Arnhem beweert dat de attitude ten opzichte van Instagramberichten een invloed kan hebben op de reserveringsintentie. Zij merkten dat bekenden van het personeel, naar aanleiding van Instagramberichten van het personeel, een reservering maken (UGC). Bovendien zeggen sommige gasten het restaurant via Instagramberichten (MGC) gevonden te hebben.

In hoeverre heeft de waargenomen descriptieve norm invloed op de intentie tot het maken van een restaurantreservering?

Uit de resultaten van kwantitatief onderzoek kan geconcludeerd worden dat bekende personen van hoogopgeleiden binnen generatie Y een hogere invloed hebben op de reserveringsintentie

dan onbekende personen. Tevens gaven meerdere restaurants aan te merken dat consumenten beïnvloedbaar zijn door hun omgeving.

In welk geval kan een restaurant beter gebruikmaken van UGC of MGC ?

Restaurant Toon beweerde dat het plaatsen van UGC-berichten op Instagram voornamelijk voordelig is voor het aantal reserveringen op lange termijn. Café Arnhem ondervond door UGC-berichten van het personeel een groei van reserveringen door bekenden van het personeel. Dit komt tevens overeen met de resultaten uit kwantitatief onderzoek waaruit bleek dat bekenden een invloed hebben op de reserveringsintentie. Opmerkelijk is dat de meeste restaurants geen directe invloed merkten op de reserveringsintentie bij het plaatsen van MGC-berichten.

Experts gaven aan dat UGC voornamelijk effect heeft wanneer informatie en betrouwbaarheid van belang zijn voor de gast. Tevens haalt UGC mogelijke angsten en twijfels van toekomstige consumenten weg doordat het een eerlijke word-of-mouth geeft. De experts waren het eens over het feit dat UGC hierdoor geloofwaardiger zou zijn dan MGC. Erik van Hall gaf een sterke voorkeur aan voor UGC, omdat hij gelooft dat wanneer een bedrijf niet via UGC bekender wordt, het ook geen goed bedrijf zal zijn. MGC zorgt volgens experts voor meer naamsbekendheid, bereik en websiteverkeer. Ook is het via MGC mogelijk om doelgericht te werk te gaan, omdat bij MGC de content door het bedrijf te bepalen is. Stephan Italiaander gaf aan een voorkeur te hebben voor MGC omdat dit volgens hem beter werkt bij verkoop van producten. Daarentegen benoemde hij dat over het algemeen een combinatie van MGC en UGC een goed effect kan hebben, mits gebruikgemaakt wordt van professionele foto's en foto's vanuit gasten.

In hoeverre heeft UGC een ander effect dan MGC via Instagram op de intentie van hoogopgeleiden binnen generatie Y om een restaurantreservering te maken in Nederland?

Uit kwantitatief onderzoek bleek dat contenttype geen directe invloed heeft op de reserveringsintentie. Desalniettemin bleek contenttype wel een voorspeller te zijn van attitude, die vervolgens invloed heeft op de reserveringsintentie. Echter kan hiermee niet geconcludeerd worden dat UGC of MGC een directe invloed heeft op intentie. Desalniettemin beïnvloedde contenttype wel de attitude, aantrekkelijkheid en algemene indruk. UGC had hierin een ander effect dan MGC, want het scoorde op alle drie deze variabelen lager dan MGC.

6. Discussie

Dit onderzoek wijst uit dat de attitude een voorspeller is van intentie. Hiermee ondersteunt dit onderzoek de Theory of Reasoned Action (1980), aangezien deze theorie aantoont dat attitude één van de drie variabelen is die invloed heeft op intentie. Tevens bleek dat bekenden een invloed hebben op de reserveringsintentie van hoogopgeleiden binnen generatie Y. Een mogelijke verklaring hiervoor is de overtuigingstechniek ‘sociale bewijskracht’ van Cialdini (2001). Anderzijds stelde Cialdini (2007) dat het bij descriptieve norm niet uitmaakt wie het gedrag laat zien, waardoor vrijwel geen onderscheid gemaakt wordt tussen mensen waarmee wel een relatie is of geen relatie is. Dat betekent dat de resultaten uit dit onderzoek niet overeenkomen met deze bewering, omdat hieruit bleek dat bekenden meer invloed hebben op de reserveringsintentie, dan onbekenden van hoogopgeleiden binnen generatie Y. Verder bleek dat MGC op algemene indruk, aantrekkelijkheid en attitude hoger scoorde dan UGC. Allereerst is dit te verklaren door het Elaboration Likelihood Model (1981), kortweg ELM. Eerder werd namelijk vastgesteld dat participanten binnen het onderzoek de centrale route van het ELM doorlopen omdat zij, volgens de bijbehorende criteria, de motivatie en capaciteit hebben om een restaurantreservering te maken. Binnen de centrale route is het belangrijk dat kwalitatieve argumenten beschikbaar zijn die leiden tot positieve reacties. Zoals in de criteria van de contenttype omschreven is, is de intentie van MGC om te informeren en overtuigen. Het gevolg hiervan kan zijn dat meer kwalitatieve argumenten in MGC berichten zaten dan in UGC berichten, wat mogelijk kan leiden tot positievere reacties bij MGC bij de ontvanger. De hogere scores van MGC op algemene indruk, aantrekkelijkheid en attitude zijn ook te verklaren doordat enerzijds foto's van de MGC-berichten professioneel gemaakt zijn en anderzijds foto's van UGC-berichten zijn gemaakt door een gast in het restaurant. Foto's van UGC-berichten kunnen daardoor mogelijk beoordeeld worden als doorsnee foto's, wat ertoe leidt dat ze minder hoog scoren op attitude, aantrekkelijkheid en algemene indruk dan MGC-berichten.

Dit onderzoek bevat een aantal beperkingen. Ten eerste was er een ongelijke verdeling van geslacht onder de respondenten van de steekproef. De respondenten bestonden uit 283 vrouwen, tegenover 107 mannen. Hierdoor bestaat de kans dat de resultaten biased zijn en er andere uitkomsten waren geweest wanneer meer mannen hadden deelgenomen. Ten tweede had de A/B-test geen gelijke verdeling per contenttype. 191 participanten zagen de UGC-berichten en 199 de MGC-berichten. Ten derde was door middel van de pretest wel getest of

het Instagramaccount van het fictieve restaurant neutraal is, maar niet van het fictieve profiel 'Lotte van Welderen'. Hierdoor is er geen zekerheid of dit Instagramaccount invloed heeft gehad op de resultaten van de UGC-berichten. Ten slotte bestond de enquête uit de vragen van de descriptieve norm, die getest zijn door middel van een binnenproefpersoonontwerp. Doordat de vragen betreft de descriptieve norm via deze manier getest zijn, was het niet mogelijk om deze variabele mee te nemen in de regressieanalyse. Hierdoor kan er niet geconcludeerd worden of de variabele descriptieve norm een invloed heeft op de intentie.

Een aanbeveling voor vervolgonderzoek zou zijn om te focussen op de indirecte invloed van contenttype op intentie. Met een mediatie analyse zou onderzocht kunnen worden of contenttype via de mediërende variabele attitude de intentie beïnvloedt. Het belang hiervan is duidelijkheid te scheppen of contenttype een indirecte voorspeller is van de intentie, want op dit moment mag dat niet geconcludeerd worden. Een andere aanbeveling voor vervolgonderzoek zou zijn om te onderzoeken of contenttype in een andere situatie, met mogelijk andere berichten, wel een invloed heeft op de intentie. In de interviews wordt vaker benoemd dat contenttype wel invloed heeft op de intentie bij een productaankoop. Vervolgonderzoek zou hier meer over uit kunnen sluiten. Tevens kwam in de interviews terug dat geloofwaardigheid er voor zorgt dat UGC invloed zou hebben. Vervolgonderzoek zou het effect van geloofwaardigheid op UGC kunnen uitsluiten. Ten slotte laten onderzoeken van Goh, Heng en Lin (2013), De Vries, Gensler en Leeftang (2012) en Jin en Phua (2014) zien dat contenttype wel degelijk een invloed heeft op de intentie. Desondanks laat huidig onderzoek tegengestelde resultaten zien. Vervolgonderzoek zou kunnen aantonen wat de oorzaak van dit effect is.

Ter afsluiting draagt huidig onderzoek bij aan de kennis over digitale marketing in voedingstoerisme en geeft het praktisch inzicht aan restaurants over de verschillen in UGC- en MGC-berichten met betrekking tot de reserveringsintentie van de gast.

Bronnenlijst

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Al-Jabri, I.M. & Sohail, M.S. (2012), Mobile banking adoption: application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244–257. doi: 10.1177/0887302X07302768
- Berger, J. (2012). What makes online content viral? *Strategic Direction*, 28(8), 90–91. doi:10.1108/sd.2012.05628haa.014
- Brosdahl, D. J. C., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548–554. Doi: 10.1016/j.jretconser.2011.07.005
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. doi: 10.1016/j.ausmj.2020.01.001
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019). Statline: bevolking; kerncijfers. Geraadpleegd van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/7461bev/table?dl=1EFBB>
- Chen, C. W., & Lien, N. H. (2017). Social media and marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 1. doi: 10.1016/j.apmr.2017.02.002
- Chu, S. C. & Kim, Y. (2011), Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. doi: 10.2501/ija-30-1-047-075
- Cialdini, R. B. (2001), *Influence: science and practice*. Needham Heights, MA: A Pearson Education Company.
- Cialdini, R. B. (2007). Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika*, 72(2), 263-268. Doi:10/1007/s11336-006-1560-6
- Coary, S., & Poor, M. (2016). How consumer-generated images shape important consumption outcomes in the food domain. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 1–8. doi:10.1108/JCM-02-2015-1337

- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, L.S.H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107. doi: 10.1287/isre.1120.0469
- Harinck, F., & Harinck, F. J. H. (2010). *Basisprincipes praktijkonderzoek* (6de editie). Antwerpen - Apeldoorn: Maklu Uitgever.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten* (2). Bussum, Nederland: Coutinho.
- Jin, S. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' Tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–95. doi: 10.1080/00913367.2013.827606
- Kitchen, P., Kerr, G., Schultz, D., McColl, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2033-2050. doi :10.1108/ejm-12-201—07-76
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84–94. doi:10.1177/1938965512458360
- Lazarevic, V. (2012), Encouraging brand loyalty in fickle Generation Y consumers, *Young Consumers*, 13 (1), 45-61. doi: 10.1108/17473611211203939
- Martin, C., & Bush, A. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-454. doi: 10.1108/07363760010341081
- Michel, C., Woods, A. T., Neuhäuser, M., Landgraf, A., & Spence, C. (2015). Rotating plates: Online study demonstrates the importance of orientation in the plating of food. *Food Quality and Preference*, 44, 194–202. Doi:10.1016/j.foodqual.2015.04.015

- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (MOCW). (2020). Hoogst behaald onderwijsniveau. Geraadpleegd op 26 maart 2020, van <https://www.onderwijsincijfers.nl/kengetallen/onderwijs-algemeen/hoogst-behaald-opleidingsniveau>
- Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R., & Alolayyan, M. N. (2020). The effect of User-Generated Content quality on brand engagement: The mediating role of functional and emotional. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 39–56.
- Morton, L.P. (2002). Targeting egneration Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46-48
- OECD. (2007). Participative web and user-created content. Web 2.0, wikis and social networking. Paris: OECD Publications. doi: 10.1787/9789264037472-en
- Oum, S., & Han, D. (2011). An empirical study of the determinants of the intention to participate in user-created contents (UCC) services. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 15110–15121. doi:10.1016/j.eswa.2011.05.098
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Wm. C. Brown Company Publishers, Dubuque, IA
- Rajamma, R. K., Paswan, A., & Spears, N. (2019). User-generated content (UGC) misclassification and its effects. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 125-138. doi: 10.1108/jcm-08-2018-2819
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. doi: 10.1016/j.chb.2015.12.059
- Teven. J.J. & McCorskey, J.C. (1997). The relationship of perceived teacher caring with student learning and student evaluation. *Communication Education*, 46(1), 1-9. doi: 10.1080/03634529709379069
- Tsiakali, K. (2018). User-generated-content versus marketing-generated-content: personality and content influence on traveler's behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 946–972. doi: 10.1080/19368623.2018.1477643
- United Nations Development Programme. (2019). Human Development Report 2019: Beyond income , beyond averages , beyond today. *United Nations Development Programme*. Geraadpleegd van <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2019.pdf>
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo

- complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of marketing communications*, 22(3), 256-270. doi:10.1080/13527266.2013.866593
- Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., & Freeman, B. (2018). Junk food marketing on instagram: Content analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), 1–11. doi: 10.2196/publichealth.959
- Wilcox, K. & Stephen, A.T. (2013), Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103. doi: 10.1086/668794
- Zhang, T., Kandampully, J. & Bilgihan, A. (2015). Motivations for customer engagement in online co-innovation communities (OCCs): a conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 311-328. doi: 10.1108/jhtt-10-2014-0062_
- Zhang, T., Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761. doi: 10.1108/IJCHM-10-2015-0611

Bijlage 1 Pretest

Deel I

1. Hoe beoordeel je het volgende logo? (Restaurantlogo 1)

1



2. Hoe beoordeel je het volgende logo? (Restaurantlogo 2)



3. Hoe beoordeel je het volgende logo? (Restaurantlogo 3)



4. Hoe beoordeel je het volgende logo? (Restaurantlogo 4)

2



5. Hoe beoordeel je de naam van dit restaurant: De Tulip

6. Hoe beoordeel je de naam van dit restaurant: De Gouden Lepel

7. Hoe beoordeel je de naam van dit restaurant: Bell Rock

8. Hoe beoordeel je de naam van dit restaurant: Times

Deel II

1. Hoe beoordeel je de volgende afbeelding? (MGC 1)



Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

2. Hoe beoordeel je de volgende afbeelding? (UGC 1)



Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

3. Hoe beoordeel je de volgende afbeelding? (MGC2)



Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

4. Hoe beoordeel je de volgende afbeelding? (UGC2)



Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

6. Hoe beoordeel je de volgende tekst? (Tekst MGC1)

“Nieuw: onze shared diner kaart! Kies jouw favorieten en deel ze met jouw vrienden. Met wie zou jij deze gerechtjes willen delen? 🍴 🍷 #sharediner #food #drinks #weekend #friends”

Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

7. Hoe beoordeel je de volgende tekst? (UGC1)

Tekst: ‘Mijn nieuwe lievelingsrestaurant is gevonden hoor. Heerlijk gegeten bij @restaurantx 🍴’

Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

8. Hoe beoordeel je de volgende tekst? (UGC2)

Perfekte zaterdag besteding! Lekker tafelen bij @restaurantx met mijn liefje. ❤️

Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

9. Hoe beoordeel je de volgende tekst? (MGC2)

Kom jij vandaag onze nieuwste streekproducten proeven? We zijn geopend van van 12.00 tot 22.00 geopend. #Localfood#Fresh

Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

Deel III

1. Hoe beoordeel je de volgende afbeelding? (UGC3)



Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

2. Hoe beoordeel je de volgende afbeelding? (MGC3)



Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

3. Hoe beoordeel je de volgende tekst? (MGC3)

Ga jij voor pancakes of toch voor een broodje? #LunchTime

Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

4. Hoe beoordeel je de volgende tekst? (UGC3)

Throwback naar deze heerlijke lunch bij restaurant X. Absoluut een aanrader! 🌟

Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

Bijlage 2: Resultaten pretest

Tabel: Gemiddelde ervaring over restaurantlogo's (1= negatief, 5 = positief)

Logo	<i>M</i>
1	1.80
2	2.00
3	3.20
4	2.40

Tabel: Gemiddelde ervaring over restaurantnamen (1= negatief, 5 = positief)

Restaurantnaam	<i>M</i>
De Tulip	2.40
De gouden Lepel	3.40
Bell Rock	2.50
Times	2.50

Tabel: Gemiddelde commercialiteit per afbeelding en tekst (1= niet commercieel, 5 = commercieel)

	MGC 1	MGC 2	MGC 3	UGC 1	UGC 2	UGC 3
Afbeelding (<i>M</i>)	3.80	3.93	4.2	1.67	1.67	2.27
Tekst (<i>M</i>)	4.53	4.40	3.67	2.20	1.47	2.0

Bijlage 3: De A/B-test

Introductietekst voor de participant:

Je bent uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek naar Instagramberichten. Dit is een onderzoek dat wordt uitgevoerd door pre-master- en bachelorstudenten Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Als waardering voor het invullen van de enquête sturen wij, indien gewenst, de resultaten op van deze enquête. Bij interesse kan je op het einde van deze vragenlijst jouw e-mailadres achterlaten. Je deelname aan de enquête is geheel anoniem en de resultaten zullen volgens de aan de Radboud Universiteit geldende regels worden bewaard. Data zullen niet verspreid worden en enkel voor het huidige onderzoek gebruikt worden. Je bent niet verplicht om de enquête compleet in te vullen, je mag op ieder moment stoppen.

We verzoeken je om de tekst en vragen zorgvuldig te lezen en de vragen naar waarheid en individueel te beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk.

Het invullen van de enquête neemt een kleine 10 minuten in beslag. Alvast hartelijk bedankt voor je medewerking!

Voor eventuele vragen of opmerkingen over de vragenlijst kun je terecht bij Wouter Weijkamp (w.weijkamp@student.ru.nl).

Ga hieronder akkoord voor deelname aan het onderzoek.

☐ Ik ga akkoord.

☐ Ik wil niet meedoen.

Controlevragen

Vraag 1 – Open vraag

Wat is je geboortjaar?

Vraag 2 – Meerkeuzevraag

Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders
- ☐ Zeg ik liever niet

Vraag 3 - Meerkeuzevraag

Wat is je hoogst genoten voltooide opleiding?

- ☐ Middelbaar onderwijs
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ WO
- ☐ Anders
- ☐ Zeg ik liever niet

Vraag 4 - Meerkeuzevraag

Ben je bekend met Instagram?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Vraag 5 - Meerkeuzevraag

Heb je een Instagramaccount?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Vraag 6 – Meerkeuzevraag

Ga je meer dan vier keer per jaar uit eten?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Je krijgt nu drie Instagramberichten te zien. Hierover krijg je een aantal vragen.

(UGC VERSIE)

UGC 1



In hoeverre spreekt de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

In hoeverre spreekt de tekst onder de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

Bovenstaand Instagrambericht lijkt mij:

Onsympathiek	1	2 3	4 5 6	7	Sympathiek
Onaardig	1	2 3	4 5 6	7	Aardig
Vervelend	1	2 3	4 5 6	7	Fijn
Onvriendelijk	1	2 3	4 5 6	7	Vriendelijk
Onaangenaam	1	2 3	4 5 6	7	Aangenaam

Bovenstaand Instagrambericht vind ik:

Slecht	1	2 3	4 5 6	7	Goed
Onplezierig	1	2 3	4 5 6	7	Plezierig
Negatief	1	2 3	4 5 6	7	Positief
Saai	1	2 3	4 5 6	7	Interessant
Onverstandig	1	2 3	4 5 6	7	Verstandig

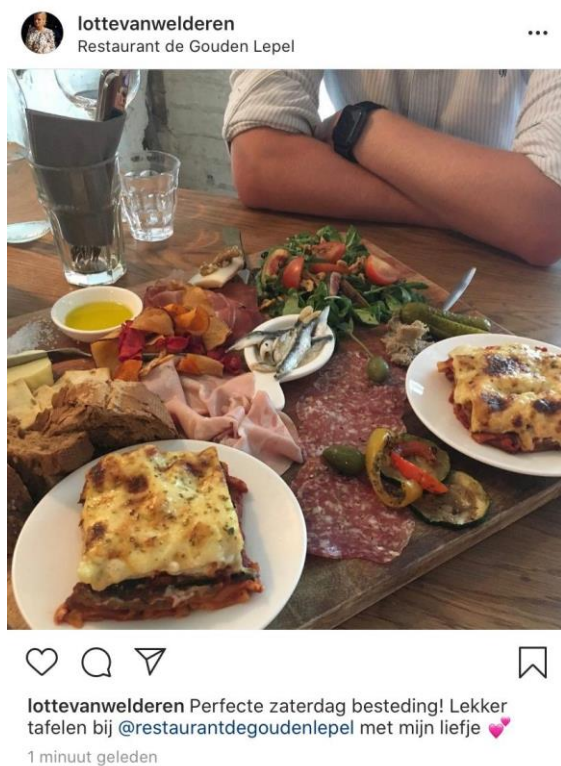
Na het zien van dit bericht, neem ik dit restaurant mee in mijn afweging bij het maken van mijn volgende restaurantreservering

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Ik ben bereid een reservering te maken bij dit restaurant na het zien van dit Instagrambericht.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

UGC 2



In hoeverre spreekt de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

In hoeverre spreekt de tekst onder de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

Bovenstaand Instagrambericht lijkt mij:

Onsympathiek	1	2 3	4 5 6	7	Sympathiek
Onaardig	1	2 3	4 5 6	7	Aardig
Vervelend	1	2 3	4 5 6	7	Fijn
Onvriendelijk	1	2 3	4 5 6	7	Vriendelijk
Onaangenaam	1	2 3	4 5 6	7	Aangenaam

Bovenstaand Instagrambericht vind ik:

Slecht	1	2 3	4 5 6	7	Goed
Onplezierig	1	2 3	4 5 6	7	Plezierig
Negatief	1	2 3	4 5 6	7	Positief
Saaï	1	2 3	4 5 6	7	Interessant
Onverstandig	1	2 3	4 5 6	7	Verstandig

Na het zien van dit bericht, neem ik dit restaurant mee in mijn afweging bij het maken van mijn volgende restaurantreservering

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Ik ben bereid een reservering te maken bij dit restaurant na het zien van dit Instagrambericht.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

UGC 3



In hoeverre spreekt de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

In hoeverre spreekt de tekst onder de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

Bovenstaand Instagrambericht lijkt mij:

Onsympathiek	1	2 3	4 5 6	7	Sympathiek
Onaardig	1	2 3	4 5 6	7	Aardig
Vervelend	1	2 3	4 5 6	7	Fijn
Onvriendelijk	1	2 3	4 5 6	7	Vriendelijk
Onaangenaam	1	2 3	4 5 6	7	Aangenaam

Bovenstaand Instagrambericht vind ik:

Slecht	1	2 3	4 5 6	7	Goed
Onplezierig	1	2 3	4 5 6	7	Plezierig
Negatief	1	2 3	4 5 6	7	Positief

Saaï	1	2 3	4 5 6	7	Interessant
Onverstandig	1	2 3	4 5 6	7	Verstandig

Na het zien van dit bericht, neem ik dit restaurant mee in mijn afweging bij het maken van mijn volgende restaurantreservering

Onwaarschijnlijk	1	2 3	4 5 6	7	Waarschijnlijk
------------------	---	-----	-------	---	----------------

Ik ben bereid een reservering te maken bij dit restaurant na het zien van dit Instagrambericht.

Onwaarschijnlijk	1	2 3	4 5 6	7	Waarschijnlijk
------------------	---	-----	-------	---	----------------

(MGC VERSIE)

MGC 1



In hoeverre spreekt de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

In hoeverre spreekt de tekst onder de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

Bovenstaand Instagrambericht lijkt mij:

Onsympathiek	1	2 3	4 5 6	7	Sympathiek
Onaardig	1	2 3	4 5 6	7	Aardig
Vervelend	1	2 3	4 5 6	7	Fijn
Onvriendelijk	1	2 3	4 5 6	7	Vriendelijk
Onaangenaam	1	2 3	4 5 6	7	Aangenaam

Bovenstaand Instagrambericht vind ik:

Slecht	1	2 3	4 5 6	7	Goed
Onplezierig	1	2 3	4 5 6	7	Plezierig
Negatief	1	2 3	4 5 6	7	Positief
Saaï	1	2 3	4 5 6	7	Interessant
Onverstandig	1	2 3	4 5 6	7	Verstandig

Na het zien van dit bericht, neem ik dit restaurant mee in mijn afweging bij het maken van mijn volgende restaurantreservering

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Ik ben bereid een reservering te maken bij dit restaurant na het zien van dit Instagrambericht.

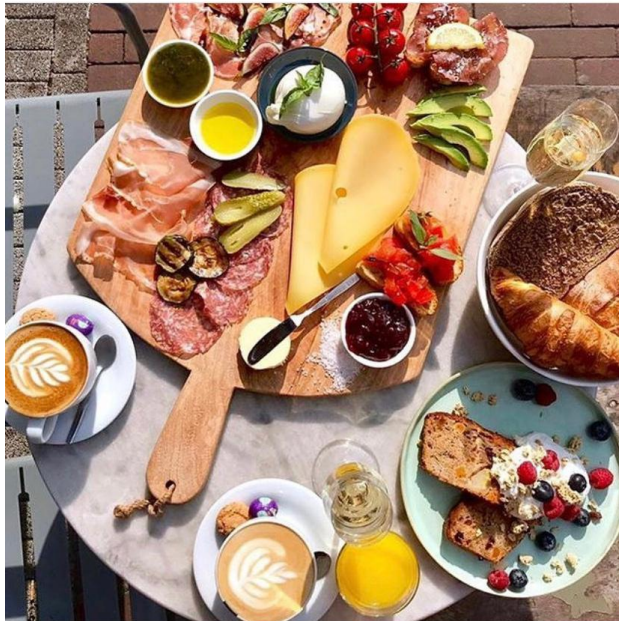
Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

MGC 2



restaurantdegoudenlepel
Nijmegen

...



restaurantdegoudenlepel Kom jij onze nieuwste steekproducten proeven? We zijn vandaag geopend van 12.00 tot 22.00. 🥑🍌 #localfood #fresh

In hoeverre spreekt de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

In hoeverre spreekt de tekst onder de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

Bovenstaand Instagrambericht lijkt mij:

Onsympathiek	1	2 3	4 5 6	7	Sympathiek
Onaardig	1	2 3	4 5 6	7	Aardig
Vervelend	1	2 3	4 5 6	7	Fijn
Onvriendelijk	1	2 3	4 5 6	7	Vriendelijk
Onaangenaam	1	2 3	4 5 6	7	Aangenaam

Bovenstaand Instagrambericht vind ik:

Slecht 1 2 3 4 5 6 7 Goed

Onplezierig	1	2 3	4 5 6	7	Plezierig
Negatief	1	2 3	4 5 6	7	Positief
Saaï	1	2 3	4 5 6	7	Interessant
Onverstandig	1	2 3	4 5 6	7	Verstandig

Na het zien van dit bericht, neem ik dit restaurant mee in mijn afweging bij het maken van mijn volgende restaurantreservering

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Ik ben bereid een reservering te maken bij dit restaurant na het zien van dit Instagrambericht.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

MGC 3



restaurantdegoudenlepel
Nijmegen

...



restaurantdegoudenlepel Ga jij voor pancakes of toch voor een broodje? 🍌🍷 #lunchtime

In hoeverre spreekt de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

In hoeverre spreekt de tekst onder de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

Bovenstaand Instagrambericht lijkt mij:

Onsympathiek	1	2 3	4 5 6	7	Sympathiek
Onaardig	1	2 3	4 5 6	7	Aardig
Vervelend	1	2 3	4 5 6	7	Fijn
Onvriendelijk	1	2 3	4 5 6	7	Vriendelijk
Onaangenaam	1	2 3	4 5 6	7	Aangenaam

Bovenstaand Instagrambericht vind ik:

Slecht	1	2 3	4 5 6	7	Goed
Onplezierig	1	2 3	4 5 6	7	Plezierig
Negatief	1	2 3	4 5 6	7	Positief
Saai	1	2 3	4 5 6	7	Interessant
Onverstandig	1	2 3	4 5 6	7	Verstandig

Na het zien van dit bericht, neem ik dit restaurant mee in mijn afweging bij het maken van mijn volgende restaurantreservering

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Ik ben bereid een reservering te maken bij dit restaurant na het zien van dit Instagrambericht.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Bijlage 4: De enquête

Als ik op Instagram zie dat bekenden ergens uit eten gaan, zou ik dit restaurant meenemen in de afweging.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Als ik op Instagram zie dat onbekenden ergens uit eten gaan, zou ik dit restaurant meenemen in de afweging.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Als ik op Instagram zie dat bekenden ergens uit eten gaan, heb ik de behoefte om naar hetzelfde restaurant te gaan.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Als ik op Instagram zie dat onbekenden ergens uit eten gaan, heb ik de behoefte om naar hetzelfde restaurant te gaan.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Emailadres: Indien je de resultaten van de enquête opgestuurd wil krijgen, kun je hier jouw emailadres achterlaten.

Bijlage 5: Interviewvragen restaurant

Inleidende tekst:

- Alles heeft betrekking op generatie Y.
- Vrijwel alles heeft betrekking op Instagram, dat is aangegeven per vraag.
- Uitleg UGC en MGC.

Achtergrond:

- Wat maakt uw restaurant uniek en hoe uit zich dit in de Instagramcontent van het restaurant?
- Waarom gebruikt u Instagram voor uw restaurant?
- Hoe vaak plaatst u namens het restaurant een bericht op Instagram?
- neemt u ook de tijd om te reageren op de berichten van consumenten? En ook te reageren op de DM's die binnenkomen?
- Maakt u gebruik van een strategie voor het Instagramaccount?

Algemeen MGC

- Wat is het commerciële doel van uw Instagramaccount, en waarom?
- Hoe komt een Instagrambericht tot stand?
- Welke onderwerpen gebruikt u in uw Instagramberichten, en waarom?
- In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat na het plaatsen van een Instagrambericht?
- In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht leidt tot meer restaurantreserveringen?

Algemeen UGC

- Worden er veel berichten op Instagram over uw restaurant geplaatst, zo ja, door wie?
 - Positief of negatief?
 - Inhoudelijke kenmerken van die berichten (taggen, tekst, foto's, emoticons..)
 - Story's of bericht?
- Maakt u gebruik van Instagramberichten van uw gasten?
 - Op welke manier?
 - Waarom?

- In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat nadat er een Instagrambericht is geplaatst over uw restaurant door een extern persoon?
- In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht over uw restaurant door een extern persoon leidt tot meer restaurantreserveringen?
- Spoort u gasten aan om berichten te plaatsen vanuit uw restaurant? Zo ja, op welke manier dan?
 - En waarom?
 - In welke mate heeft het resultaat gehad voor de interactie en de restaurantreserveringen?

Beïnvloeding gedrag

- Op welke manieren probeert u de consument te beïnvloeden in uw content, en waarom?
- In hoeverre denkt u dat consumenten zich laten beïnvloeden door het gedrag van anderen, en waarom?

Bijlage 6: Interviewvragen expert content management

Inleidende tekst:

- Alles heeft betrekking op generatie Y.
- Vrijwel alles heeft betrekking op Instagram, dat is aangegeven per vraag.
- Uitleg UGC en MGC.

Achtergrond:

- Wat is uw hoogst genoten voltooide opleiding?
- Kunt u iets vertellen over de rol van sociale media in uw carrière?
- Wat is uw huidige baan?
- Wat zijn uw ervaringen met MGC en UGC?

Algemeen content

- Welke trends/ontwikkelingen ziet u op het gebied van content op Instagram?

Algemeen MGC

- Wat zijn (volgens u) de belangrijkste kenmerken van MGC, en waarom?
- In welke situatie verkiest u MGC boven UGC, en waarom?
- Wat is uw ervaring met MGC/Welke resultaten worden hiermee in uw situatie (bedrijfscontext) behaald?
- Waarom past u MGC wel of juist niet toe?
- Hoe gebruikt u MGC op Instagram?

Algemeen UGC

- Wat zijn (volgens u) de belangrijkste kenmerken van UGC?
- In welke situatie verkiest u UGC boven MGC, en waarom?
- Wat is uw ervaring met UGC/welke resultaten worden hiermee in uw situatie/bedrijfscontext behaald?
- Waarom past u UGC wel of juist niet toe?
- Hoe gebruikt u UGC op Instagram?

Bijlage 7: Transcripten interviews

Deel 1: Transcripten restaurant

1. Bistro Flores Datum 26-05-2020

Respondent (R) Elroy Slijkhuis

Student (S)

S: Wat maakt Flores uniek en hoe uit zich dit in de Instagramberichten van het restaurant?

R: Ik denk dat we wel een eigen stijl hebben in alles wat we doen en daar komt gevoel vaak bij kijken. En passie, ik denk dat gevoel in alle acties die we ondernemen, het glas dat we schenken, de manier waarop we mensen ontvangen, daar komt wel passie en gevoel bij kijken.

S: Ja en kan je die eigen stijl eens omschrijven?

R: Sowieso is het een familiebedrijf, ik denk dat het geen conceptmatig bedrijf is, maar dat alles wel iets unieks heeft, hoe we mensen ontvangen maar ook de plek waar we zitten, bijvoorbeeld een patio met een dak erop, tot de gerechten die we serveren, het zijn unieke, uitdagende gerechten, maar ook zeker comfortabel. Dan speel je dus met smaken die niet standaard zijn, je zult bijvoorbeeld niet snel carpaccio bij ons op de kaart zien, wat de hele wereld al op de kaart heeft staan. We zullen mensen dus op Michelin niveau uitdagen en daarin een balans vinden tussen creatief uitdagend eten en comfort food. We hebben bijvoorbeeld een granite van bleekselderij met hangop van geitenyoghurt met zout erover met amandelen. Dat moet je van onderuit eten dus dat heeft wel uitleg nodig. Maar als je kijkt naar een gerechtje met een crème van karamel, ijs van karnemelk, noten, chocola, dat is allemaal heel comfortabel en dat kan alles hebben, dus iedereen vindt dat lekker. Dus daarin moet je een balans vinden. Op de Instagram doen we heel veel zelf om die eigenheid erin te houden, niet dat het gedaan is door een ander bedrijf.

S: Waarom gebruiken jullie Instagram als kanaal voor het restaurant?

R: Als teaser, als wakker worden van 'hé' en daarnaast als onderhoud. Dus ik denk dat heel veel mensen ons inmiddels wel kennen, al zit er heel erg jong publiek bij wat nog niet van ons af weet merk ik, dus daar ligt nog wel een kans om meer bereik te krijgen. Maar ik pas het nu vooral toe als onderhoud, er zijn zoveel verschillende restaurants bijgekomen dat je wel jezelf

moet laten zien, dat we er zijn. En dat hoor ik dan ook terug van he ik zag leuke dingen voorbijkomen, we komen weer eten.

S: Hoe vaak plaatsen jullie namens het restaurant een bericht op Instagram?

R: Een of twee keer in de week.

S: Nemen jullie ook de tijd om te reageren op de berichten van consumenten? En ook te reageren op de DM's die binnenkomen?

R: Ik doe mijn best. Ik like ze wel, maar ik ga niet iedereen een reactie sturen. Als er iets leuks staat dan wil ik wel een reactie sturen, maar ik wil het ook weer niet te nep over laten komen. Dus als iemand stuurt van harstikke leuk gerecht, dan like ik het wel, maar ik ga niet zeggen van ja bedankt voor je berichtje. Op de DM's wel. Soms wat laat want er zijn zoveel kanalen waarop mensen ons kunnen bereiken, maar ik reageer wel.

S: Maken jullie gebruik van een strategie voor het Instagramaccount?

R: Ja eigenlijk wel. Ik weet niet of dat een hele professionele strategie is, maar ik heb het gevoel dat als ik 's ochtends vroeg rond een uur of negen iets post, dat dat door de dag heen geliked gaat worden en als ik dat 's avonds doe dan krijgt dat wat minder bereik. Dus mijn strategie is dan twee keer in de week, 's ochtends plaatsen en het moet wel een bepaalde waarde hebben, iets unieks. Ik zet er ook wel hashtags onder, eigenlijk altijd wel dezelfde.

S: En hangt er dan ook een commercieel doel aan jullie Instagramaccount, en waarom?

R: Niet direct, maar uiteindelijk is het commercieel gezien wel de bedoeling dat het binnenkomt. Het wordt ook wel gezien als een soort vrienden en familie Instagramaccount, zo wordt het wel eens benoemd. Ik wil het ook allemaal niet te commercieel laten ogen. Ik wil het wel persoonlijk laten ogen, maar het is wel zakelijk.

S: Hoe komt een Instagrambericht tot stand?

R: Naar aanleiding van een foto. Ik maak door de week gewoon een aantal foto's en dan pik ik er wat uit. Soms naar aanleiding van bepaalde momenten, kerst doet het bijvoorbeeld altijd goed met het hele team. Als de Michelin gids uitkomt, doet dat het altijd goed. Onze nieuwe wijnkamer.

S: Welke onderwerpen gebruiken jullie in de Instagramberichten, en waarom?

R: Een nieuw gerecht, een wijn, een mooi plaatje van de zaal of de tuin, of als er iets speciaals gebeurd is.

S: In welke mate merk je dan dat er interactie ontstaat na het plaatsen van een Instagrambericht?

R: Ja als er dan iets unieks is, dan gaan mensen wel een berichtje eronder zetten. Dan kom je volgens mij in een soort van 'flow' terecht dat er steeds meer gereageerd wordt. Volgens mij moet je gewoon unieke content hebben.

S: In welke mate merk je dat het plaatsen van een Instagrambericht leidt tot meer restaurantreserveringen?

R: Dat weet ik niet. Ja ik hoor dan wel dat mensen zeggen van hé ik had er wel weer zin in omdat ik dat berichtje op Instagram zag, dus ja dat klopt wel. Ik heb dat verder niet gemeten ofzo.

S: Worden er veel berichten op Instagram over uw restaurant geplaatst, zo ja, door wie?

R: Ja daar ben ik echt niet zo mee bezig.

S: Maar zie je wel eens berichtjes van gasten die zijn komen eten en die iets gedeeld hebben?

R: Ja af en toe wel, vooral posts. Wel positief en ze taggen ons daar dan wel in.

S: Maken jullie wel gebruik van de Instagramberichten van jullie gasten?

R: Ja soms deel ik ze dan weer.

S: In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat nadat er een Instagrambericht is geplaatst over Flores door een extern persoon?

R: Nee niet echt.

S: In welke mate merken jullie dat het plaatsen van een Instagrambericht over uw restaurant door een extern persoon leidt tot meer restaurantreserveringen?

R: Nee denk het ook niet.

S: Sporen jullie gasten aan om berichten te plaatsen over Flores? Zo ja, op welke manier dan?

R: Nee niet echt.

S: Op welke manieren proberen jullie de consument te beïnvloeden in de Instagramberichten, en waarom?

R: Niet echt, wel aansporen tot bezoek. Dus doordat ik iets plaats, laat ik zien dat we er zijn. Niet een directe actie, maar meer onderhoud en op de lange termijn.

S: In hoeverre denk je dat consumenten zich laten beïnvloeden door het gedrag van anderen, en waarom?

R: Ja ik denk dat dat zeker wel zo is. Op het moment dat iemand een product promoot heeft dat wel invloed denk ik.

2. Café Arnhem Datum 24-04-2020

Respondent (R Lisa Hazenoot

Student (S)

S: Wat maakt het restaurant uniek en hoe uit zich dit in de Instagramberichten van het restaurant?

R: Café Arnhem heeft een unieke uitstraling. Het restaurant heeft een opvallend interieur, waardoor het ook gezien kan worden als een “hotspot” in Arnhem. Het restaurant heeft een luxe klassieke uitstraling, maar wel met opvallende elementen. Er hangen onder andere grote schilderijen aan de muur waarop prostituees zijn afgebeeld. Midden in het restaurant staat een grote ronde bar waar allemaal verschillende kristalletjes aanhangen. Het is een plek waar mensen komen om gezien te worden. Het is de plek waar mensen op de Korenmarkt willen zitten. De prijzen liggen ook hoger dan bij de aangrenzende restaurants. Mensen zijn bereid om dit te betalen. Een colaatje kost bijvoorbeeld €3,00. Deze uitstraling komt op de Instagrampagina terug doordat vooral berichten worden geplaatst over luxere producten, het duurdere vlees van €60,00 of de speciale cocktails. Iedere foto heeft ook hetzelfde speciale Instagramkader.

S: Waarom gebruikt u Instagram voor uw restaurant?

R: De reden om Instagram te gaan gebruiken is om de jongere doelgroep aan te trekken. Deze doelgroep verplaatst zich namelijk van Facebook naar Instagram. Instagram is ook een platform waarop beeldmateriaal beter tot zijn recht komt.

S: Hoe vaak plaatst u namens het restaurant een bericht op Instagram?

R: Het doel is om één keer in de 2 of 3 dagen een bericht te plaatsen. Normaal gesproken worden er dagelijks Instagramverhalen geplaatst. De verhalen zijn voornamelijk belangrijk omdat daarmee snel ingespeeld kan worden op de dagelijkse actualiteiten. Bij een vol terras, wordt er bijvoorbeeld een verhaal geplaatst over de drukke gezelligheid op het terras. Instagramverhalen bieden de mogelijkheid om gemakkelijk actief aanwezig te zijn op Instagram.

S: Neemt u ook de tijd om te reageren op de berichten van consumenten? En ook te reageren op de DM's die binnenkomen?

R: Op DM's wordt altijd gereageerd, maar dit gaat dan meestal om het beantwoorden van een vraag. Er wordt eigenlijk nauwelijks gereageerd op de berichten die gebruikers plaatsen onder de Instagramberichten op de pagina van Café Arnhem. Ditzelfde geldt voor het reageren op berichten van Instagramgebruikers over Café Arnhem. Leuke en kwalitatief goede foto's van gebruikers worden wel vaker geplaatst op de eigen pagina van Café Arnhem.

S: Maakt u gebruik van een strategie voor het Instagramaccount?

R: Het is voornamelijk belangrijk dat het Instagramaccount van Café Arnhem dezelfde uitstraling heeft als het interieur van het restaurant. Het draait hierbij om luxe en sfeer.

S: Wat is het commerciële doel van uw Instagramaccount, en waarom?

R: Het belangrijkste doel is het aantrekken van gasten, dus meer restaurantbezoekers. We hopen op deze manier meer in contact te komen met onze gasten.

S: Hoe komt een Instagrambericht tot stand?

R: Iedere week komt de marketingafdeling bij elkaar om te overleggen over de contentplanning van de Instagramberichten. Er wordt besproken welke trends er op dat moment spelen.

Daarnaast wordt gekeken naar hetgeen wat de komende week af gaat spelen in het restaurant. Bijvoorbeeld of er specials zijn of dat het mooi weer wordt. Na de bijeenkomst wordt de content uitgewerkt en geplaatst. De Instagramverhalen worden vaak op het moment zelf bedacht en meteen geplaatst.

S: Welke onderwerpen gebruikt u in de Instagramberichten, en waarom?

R: De Instagramcontent bestaat vooral uit foto's van eten en drinken. De kwalitatief hoogwaardige foto's van het eten moet mensen overtuigen om de gerechten te komen proeven. Daarnaast is lekker borrelen een thema dat echt centraal staat. Dit thema wordt gebruikt omdat Café Arnhem een ideale plek is om te borrelen.

S: In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat na het plaatsen van een Instagrambericht?

R: Op het moment dat we een foto plaatsen waarop bijvoorbeeld een cocktailavond gepromoot wordt, dan zien we dat een bepaald soort gasten op reageert. Dit zijn vooral jongere meisjes. We zien dit type gasten dan ook vaak terug in het restaurant om cocktails te drinken.

S: In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht leidt tot meer restaurantreserveringen?

R: We horen heel af en toe dat gasten ons via Instagram hebben gevonden. Het is een doelstelling om in de toekomst daadwerkelijk te zien dat het plaatsen van een Instagrambericht leidt tot meer restaurantreserveringen.

S: Worden er veel berichten op Instagram over uw restaurant geplaatst, zo ja, door wie?

R: Er worden met name in het weekend Instagramberichten geplaatst door gebruikers. Dit zijn meestal jongeren die voor het op het uitgaan een drankje komen doen bij Café Arnhem. Het zijn vooral foto's waarop te zien is dat er een groepje personen samen gezellig op het terras of in het restaurant zit.

S: Zijn deze berichten positief of negatief?

R: Het zijn alleen maar positieve berichten op Instagram. Negatieve berichten komen wel eens voor, maar dan op Facebook.

S: Inhoudelijke kenmerken van die berichten (taggen, tekst, foto's, emoticons..)

R: Het zijn vooral Instagramberichten waarop mensen gezamenlijk op het terras zitten of er wordt gebruik gemaakt van de optie boomerang. Het gaat vooral over berichten waar het onderwerp gezelligheid centraal staat.

S: Verhalen of berichten?

R: We worden voornamelijk getagd in verhalen. Af en toe ook in Instagramberichten, maar dit gebeurt veel minder.

S: Maakt u gebruik van Instagramberichten van uw gasten?

R: Leuke Instagramberichten delen we vaak in onze eigen verhaallijn. Deze verhalen worden gedeeld om te laten zien dat we het waarderen dat mensen ons restaurant bezoeken. We hopen hierdoor ook meer interactie te krijgen met de gasten.

S: In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat nadat er een Instagrambericht is geplaatst over uw restaurant door een extern persoon?

R: We merken niet dat er heel vaak interactie ontstaat over Café Arnhem onder berichten van Instagramgebruikers. Het komt af en toe voor dat er bloggers Instagramberichten plaatsen over Café Arnhem. Vaak zien we hier wel reacties onder. Dit zijn mensen die dan schrijven over hun eigen ervaringen.

S: In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht over uw restaurant door een extern persoon leidt tot meer restaurantreserveringen?

R: We hebben wel eens gezien dat bekenden van het personeel, naar aanleiding van het zien van een Instagrambericht het restaurant bezoeken.

S: Spoort u gasten aan om Instagramberichten te plaatsen vanuit uw restaurant? Zo ja, op welke manier dan?

R: Heel af en toe, we maken hier nog niet heel veel gebruik van. We hebben wel eens winacties waarbij mensen een driegangendiner kunnen winnen. Mensen moeten dan ons bericht liken of delen.

S: In welke mate heeft het resultaat gehad voor de interactie en de restaurantreserveringen?

R: De winacties hebben weinig effect op de interactie en de restaurantreserveringen.

S: Op welke manieren probeert u de consument te beïnvloeden in je content, en waarom?

R: We proberen de content vooral luchtig te houden, maar toch stijlvol. Het doel is dat de foto's op Instagram ook een iets meer informele uitstraling krijgen, maar dat de kwaliteit nog steeds hoog is. Bijvoorbeeld dat je iemand een burger ziet eten. De content die op het moment geplaatst wordt zijn vooral foto's van alleen eten en drinken. Deze gerechten zijn dan ook op een bedachtzame manier gepositioneerd. In de teksten spreken we onze gasten aan in de jij-vorm en benoemen we vaak de gerechten die zijn afgebeeld op de foto. Er wordt vaak gebruik gemaakt van het stellen van vragen bij het schrijven van de teksten.

S: In hoeverre denkt u dat consumenten zich laten beïnvloeden door het gedrag van anderen, en waarom?

R: Waarschijnlijk gebeurt dit heel vaak. Dit merken we niet zozeer op sociale media, maar we plaatsen wel vaker foto's in onze Instagramverhalen van de sfeer in het restaurant, zodat er hopelijk meer gasten overwegen om ook naar Café Arnhem te komen.

3. Glaswerk Datum 14-05-2020

Respondent (R) Bastien Langeveld

Student (S)

S: Wat maakt Glaswerk uniek en hoe uit zich dit in de Instagramberichten van het restaurant?

R: Wat Glaswerk uniek maakt is in de branche waarin wij zitten, kleine tot middelgrote restaurants, wij hebben 63 stoelen, als ik dat vertaal naar onze marketingvisie denk ik dat wij ons onderscheiden door heel persoonlijk te zijn en dat ook zo te communiceren, dus wij communiceren veel vanuit onszelf als ondernemers en vanuit ons als team en wat minder als Glaswerk. Dat is een bewuste keuze, want wij zijn dit ooit begonnen vanuit Firma Druivensuiker ons andere bedrijf en wij hebben dat toen ook in de markt gezet onze droom, dus dat is ook hoe wij Glaswerk neerzetten, heel persoonlijk.

S: Waarom gebruiken jullie Instagram voor uw restaurant?

R: Nou ik ben zelf ook marketeer en ik denk dat je gewoon een beetje mee moet bewegen met de doelgroep die komt eten. Wij hebben best wel een breed publiek, kijk vroeger googelde je een restaurant en dat gebeurt nog steeds wel, maar om op wekelijkse basis te communiceren dan is een website gewoon niet meer genoeg en toen kwam Facebook ooit op en je ziet nu toch wel dat die generatie Y heel massaal aan het weg bewegen is van Facebook, dus ja daar moet je toch op tijd op inspringen en daar zijn we toch wel vanaf dag één mee begonnen.

S: Hoe vaak plaatsen jullie namens het restaurant een bericht op Instagram?

R: Dat hangt er wel vanaf, pré-corona was dat denk ik drie berichtjes in de week, en nu in de coronaweken probeer ik eigenlijk wel op dagelijkse basis bezig te zijn, waarbij er ook nog wel een verschil is tussen de tegeltjes en de story's. Ik hoop dat het wel zo snel mogelijk wat minder kan, maar ik vind het nu wel belangrijk om mensen op een dagelijkse basis mee te nemen. Zeker die User-Generated content, die krijgen we nu niet hier bij de zaak, dus we moeten mensen wel eraan herinneren dat we hier zitten.

S: Nemen jullie ook de tijd om te reageren op de berichten van consumenten? En ook te reageren op de DM's die binnenkomen?

R: Wij reageren altijd, en ook op de DM's. Er is eigenlijk een gouden regel, maakt niet uit op welk platform: wij reageren altijd.

S: Maken jullie gebruik van een strategie voor het Instagramaccount?

R: Nou als je de baas bent van een bedrijf denk je niet altijd in strategieën, het is eigenlijk meer mijn hoofd wat bij ons de strategie is. Maar er zitten dus wel van tevoren bedachte ideeën achter. We zien nu in de coronatijd ook een bepaalde mix tussen video's, we hebben dan de serie "Corona moments", eigenlijk gewoon even bijpraten, wat beeld wat we van gasten ingestuurd hebben gekregen en dan nog wat losse dingetjes die spontaan gebeuren. En daarnaast heb je dan nog de campagnes, dus op het moment dat we een Italiaanse avond hebben of het is bijvoorbeeld Pasen ofzo, dan is dat wel van tevoren uitgedacht.

S: Wat is het commerciële doel van jullie Instagramaccount, en waarom?

R: Nee, ik ben er zelf niet zo van overtuigd. Ik zie heel veel mensen bezig om maar als een gek met heel veel hashtags een soort van clubje aan je te binden, om vooral maar te groeien. Maar

wij gebruiken Instagram meer om te communiceren met de fans die we hebben en we willen eigenlijk wel gewoon dat mensen die ons volgen ook echt oprecht geïnteresseerd zijn in wat wij doen. Dus ik ben ook niet op zoek naar 5000 volgers ofzo, we hebben er nu 1100, maar dat is voldoende. Liever gewoon een goede groep volgers, dan dat ik een account heb met gekochte volgers.

S: Hoe komt een Instagrambericht tot stand?

R: Dat is vaak zoeken naar passend beeld. We hebben gewoon wat vaste content, fotografie die we hebben hier en verder ben ik het vooral die iedereen aanzet tot het maken van foto's, door de weeks, dus ik vraag het personeel, of de andere mede-eigenaar Sjoerd, want hij heeft een betere Iphone dan ik.

S: Welke onderwerpen gebruiken jullie in de Instagramberichten, en waarom?

R: Heel grof gezegd zijn er een aantal categorieën die voor heel veel horecazaken toepasbaar zijn. A is gewoon productfotografie, gerechten. B is interieur. C is een beetje lifestyle. Raampje vier is een beetje achter de schermen, of al voor de schermen, of in ieder geval mensen die aan het werk zijn, geen content waar je een fotograaf voor inhuurt en ik zit even te denken over vijf. Dat is dan echt het campagnebeeld.

S: In welke mate merk je dan dat er interactie ontstaat na het plaatsen van een Instagram bericht?

R: Voor Instagrambegrippen hebben wij een vrij volwassen doelgroep, we hebben relatief weinig echt jonge mensen. Het begint vanaf een jaar of 25, dat vind ik wel jong nog maar voor Instagram niet superjong. Dan merk ik dat er niet superveel interactie is, er wordt wel links en rechts wat gereageerd. Ik merk wel dat hoe persoonlijker het bericht is, hoe meer reacties je krijgt. En dan heb ik het niet alleen over likes, maar ook over DM's en reacties. Bijvoorbeeld het begin van die coronacrisis was wel een momentje dat wij heel veel reacties hebben gehad ook, ook letterlijk tot briefjes in de brievenbus van mensen die dat hebben gezien op Instagram.

S: In welke mate merk je dat het plaatsen van een Instagrambericht leidt tot meer restaurantreserveringen?

R: Dat vind ik heel moeilijk om in te schatten. De enige plekken waar wij dat echt zien is als dat evenementen zijn met een kop en een staart. We hebben toen bijvoorbeeld een keer een Italiaanse avond gedaan, daar hebben we eigenlijk alleen maar promotie voor gedaan via social media. Dat zat ook vrij snel vol, dus dan weet je ook dat dat werkt. Anderzijds, ik maak dan ook een Facebookevent aan en zoals gezegd, zo'n avondje kost zo'n €40,00 per persoon en dan merk je dat er toch ook nog wel een hele grote Facebookdoelgroep is die daar uiteindelijk ook gebruik van maakt. Dus ik kan je niet direct vertellen of een Instagramcampagne leidt tot meer reserveringen. Ik kan je wel vertellen dat we het tijdens deze coronatijden iets beter kunnen meten waar het allemaal vandaan komt en we doen relatief veel meer op social media, dan dat we op onze website communiceren. Dus ik merk wel dat als je wat actiever bent dat dat echt wel wat teweegbrengt.

S: Worden er veel berichten op Instagram over uw restaurant geplaatst, zo ja, door wie?

R: Dat vind ik dus relatief meevallen. Dat heeft denk ik ook wel een klein beetje met de volwassenheid van onze doelgroep te maken en deels ook wel met ons concept. Kijk laatst hadden we een paar leveranciers aan de bar, jonge meiden en die zeiden van we hebben een super tof idee, super hip. En wij keken elkaar achter de bar aan van weetje wij zijn niet hip en dat proberen we ook helemaal niet te zijn, we willen je gewoon een leuke avond geven en lekker koken en wijntjes inschenken wat wij zelf tof vinden. En dan merk je wel dat die doelgroep waar dat echt actueel is, waar iedereen foto's zit te maken van zijn of haar avocado, die doelgroep trekken wij niet echt als grootste doelgroep.

S: Maakt u gebruik van Instagramberichten van uw gasten?

R: Ja zeker, ik deel verhalen eigenlijk altijd als het er in ieder geval een beetje ogend uitziet.

S: En waarom maak je daar gebruik van?

R: Ja het is natuurlijk ook een soort blijk van waardering denk ik voor die gast die dat heeft gepost. Het is toch gratis reclame voor jou en het is ook een manier om dankjewel te zeggen voor mooi beeld van je restaurant, want dat is ook schaars.

S: In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat nadat er een Instagrambericht is geplaatst over uw restaurant door een extern persoon?

R: Dat is heel moeilijk meetbaar. Als wij echt een campagne doen en bijvoorbeeld FollowFox die delen dat, dan geloof ik best wel dat dat een beetje invloed heeft. Maar op het moment dat ik noem eens wat, de buurvrouw van drie deuren verder een berichtje deelt, los van het feit dat het bijna niet meetbaar is, denk ik dat dat heel weinig effect heeft alleen op de lange termijn heel veel effect. Net zoals the word-of-mouth, daar moeten wij het van hebben. Dus ook de online word-of-mouth, dan is dat uiteindelijk ook heel sterk. Maar wij willen dat niet met een hele korte piek. Als je kijkt naar de Avocadoshow ofzo, dat is supertof. Maar dat is niet waar wij heel vrolijk van worden uiteindelijk als er van die vrouwen begin 20 met zonnebril anderhalf uur bij ons op het terras komen zitten om één bordje op de foto te zetten. Dan heb ik liever een echtpaar die gewoon zin hebben om twee flessen wijn en drie gangen naar binnen te werken.

S: In welke mate merken jullie dat het plaatsen van een Instagrambericht over uw restaurant door een extern persoon leidt tot meer restaurantreserveringen?

R: Ja ik denk dus wat ik zei dat het op lange termijn tot meer restaurantreserveringen leidt, zeker. Net zoals de word-of-mouth werkt, zo werkt het ook online. Je bent gewoon meer geneigd om van iemand uit je directe kennissenkring iets aan te nemen, als jij die op dat punt vertrouwd, dan dat je dat van het bedrijf zelf doet. Kijk als Sjoerd tegen mij zegt van je moet daar gaan eten, dan geloof ik hem wel. Ik doe dat persoonlijk niet op basis van een Instagramplaatje, ik kan hooguit getriggerd zijn, maar ik zou toch even snel informeren van is dat wat. Dus ja op de lange termijn leidt dat tot meer reserveringen absoluut, anders zouden we er ook niet zoveel tijd in steken.

S: Sporen jullie gasten aan om berichten te plaatsen over Glaswerk? Zo ja, op welke manier dan?

R: Nee wij lokken dat ook niet per se uit van 'hé wat vind je hiervan', maar in deze periode van corona merk je wel dat als je je productie van posts wil opschroeven, dan heb je ook gewoon content nodig en als er niemand in je zaak zit, dan ben je wel sterk afhankelijk van wat mensen voor je doen. Wij hebben in de eerste weken dus ook wel echt op de instructiekaart gezet van 'blij met het resultaat? Stuur een appje naar Bastien, vinden we leuk' en toen kreeg ik allemaal berichtjes met foto's, dus dat is wel leuk, wel redelijk intensief.

S: Op welke manieren proberen jullie de consument te beïnvloeden in de Instagramberichten, en waarom?

R: Dat wisselt heel erg, soms is het eventjes gewoon een teaser met een mooie foto van interieur of van een gerecht. De afgelopen tijd is het vooral iedereen meenemen in ons verhaal van wat er gebeurt, maar ook daarin proberen we op het eind van het verhaal toch wel een twist te geven, zonder dat je roept van nu verdomme reserveren, dat je wel zegt van het nieuwe menu staat online, bekijk de pagina eens. Dus elk bericht heeft uiteindelijk indirect wel een verkoopboodschap, alleen ik vind wel dat je daar zeker als ondernemer of marketeer, daarin moet wisselen, want anders word je vrij snel vervelend. Dus dat is wel een hele dunne scheidslijn en voor de ene is die lijn eerder overschreden dan voor de ander, dus je probeert dat zo goed mogelijk te doen.

S: In hoeverre denk je dat consumenten zich laten beïnvloeden door het gedrag van anderen, en waarom?

R: Heel veel, helaas zou ik bijna willen zeggen. Er zijn heel veel mensen die niet goed voor zichzelf kunnen en kennelijk willen denken. Dat verklaart heel veel fenomenen in deze wereld en heel veel restaurants.

4. Toon Datum 30-04-2020

Respondent (R) Tijn Jansen

Student (S)

S: We doen onderzoek naar User-Generated content en Marketer-Generated content op Instagram in relatie tot restaurants. Weet je wat dat inhoudt of zal ik het nog even kort uitleggen?

R: Ja wel een beetje, maar een korte uitleg vind ik goed.

S: User-Generated content is content gemaakt door users, dus gasten van het restaurant. Dus als ze bij jullie zitten te eten en dat ze dan live een foto gaan maken van het gerecht en het daarna op Instagram plaatsen of achteraf plaatsen. En Marketer-Generated content is content gemaakt door de marketeers, dus echt de eigenaren van het restaurant of de marketeers van het restaurant die zelf content maken voor op Instagram en zelf foto's maken van de gerechten. Dit

onderzoek heeft verder betrekking op Instagram en op generatie Y, dus mensen die geboren zijn in 1982 tot 2000. Maar volgens mij is dat ook wel jullie doelgroep, het zijn relatief jonge mensen. En daar heb ik dus een aantal vragen over. Allereerst wat maakt Toon zo uniek en hoe vertaal je dat unieke aspect door in de Instagramberichten van het restaurant?

R: Wij zijn zover ik het weet een van de enige zaken in Nijmegen die zich eigenlijk toespits op en het eten en het stappen. Op vrijdag en zaterdag gaan tussen tien en elf alle tafels gaan de zaak uit en kan er worden gestapt tot een uur of vier, vijf. Dus dat is voor zover ik weet een van de enige zaken in Nijmegen die dat doet. Dus dat maakt het bij Toon ook een beetje de uitdaging om een goede balans te vinden op Instagram tussen die twee. Dus van de ene kant moeten we laten zien wat we met eten doen. We hebben iedere week twee gerechten die wisselen, dat zijn de chef specials, dus die komen iedere week aan bod. Verder hebben we ook nog een x aantal cocktails, nou die spitsen we dan weer een beetje toe op het stappen. Dus het is een beetje een mix tussen het stappen en het eten, ja.

S: Oke, en waarom gebruiken jullie Instagram als kanaal voor het restaurant?

R: Ja gewoon meer om te laten zien wat we doen, vaak weten mensen wel dat je bij ons kan eten, maar niet dat je er 's avonds kan stappen of andersom, dat je er wel kan stappen op vrijdag en zaterdag, maar niet dat je er ook heel lekker kan eten. Dus m mensen te laten zien wat we allemaal doen.

S: Ja, oke en hoe vaak plaatsen jullie namens het restaurant een bericht op Instagram?

R: Uhm ik hoop dat je doelt op normale weken en niet op Corona.

S: Nee! Dat is wel goed om er even bij te zeggen, pre-corona tijd.

R: Oke haha, de goede tijd. Dan proberen we qua posts drie, vier keer per week. En dan wel opgedeeld in het eten en het stappen.

S: En nemen jullie ook de tijd om te reageren op de berichten van de gasten, van de gasten op Instagram?

R: Ja, ik zit ook een beetje te scrollen en ik moet zeggen dat qua reacties, ik probeer ze sowieso vanuit Toon wel te liken. Ik zie ook heel veel berichten waar we gewoon geen reacties op

krijgen, maar alleen likes. Dus maar als we reacties krijgen, probeer ik in ieder geval wel te liken en als er een vraag wordt gesteld of iets dergelijks dan reageren we er wel op.

S: Ja, en ook te reageren op de DM's die binnenkomen?

R: Ja, zeker!

S: Maken jullie ook gebruik van een strategie voor het Instagramaccount?

R: Nou wat we hadden bedacht is dat we op vaste dagen en dan niet dat we iedere dinsdag, donderdag en zaterdag plaatsen, maar die gerechten komen iedere dinsdag, dan doen we iedere donderdag nog een extra post en dan vrijdag, zaterdag dat we die dagen een beetje clusteren en dan wel een bepaalde lijn in de dagen. Dus dat we woensdag/donderdag iets van een drankje uitlichten en zaterdag iets van het stappen en dinsdag weer het eten. Dus wel een bepaalde lijn erin.

S: Oke, dus er is ook inhoudelijk wel over nagedacht?

R: Ja, zeker.

S: Wat is het commerciële doel van uw Instagramaccount, en waarom?

R: Nouja commercieel doel, niet echt denk ik. Ja gewoon ik vind het altijd lastig om hierover te zeggen, maar het is gewoon mensen laten zien wat we hebben en wat we kunnen en wat we bieden.

S: Hoe komt een Instagrambericht tot stand? Je zei al dat dat team dat dus vaak doet, maar kan je het misschien nog iets verder toelichten?

R: Ja we hebben dus een hele hippe groepsapp en we gaan eens in de maand gaan we met z'n allen zitten en dan hebben we een contentkalender en dan gaan we kijken wat gaan we doen. Wat staat er op de planning, hebben we zelf evenementen die we organiseren die uitgelicht moeten worden. En niet de foto's, maar meer de advertenties of posters die maak ik. Verder verdeelt de rest van het team dan de posts onder zich.

S: Ja dus het is meer verdeeld, dan dat er iemand specifiek goed is in het maken van foto's.

R: Ja even kijken, de foto's van de specials die maak ik en de rest doet het personeel eigenlijk zelf.

S: Oke en welke onderwerpen gebruiken jullie in de Instagramberichten? Je zei het net ook al een beetje.

R: Ja een beetje de dingen die we hebben. Eigenlijk heel simpel de dingen die we hebben: eten, drinken, stappen en het personeel.

S: Ja en met personeel bedoel je dat je ook laat zien wie er achter het bedrijf zitten?

R: Ja dus wie werken er en dan hele simpele, niet echt een heel bericht van dit is die en die en die doet dit en dat in het dagelijks leven, maar wel dit is Coco en dan spitsen we ons toch weer toe op het eten en drinken. Dus haar favoriete wijntje is dit. Dus weinig persoonlijke informatie over het personeel en dan spitsen we het weer toe op het bedrijf. We merken bij alle zaken zelf ook, dat die posts eigenlijk altijd het beste lopen als er personeel bij zit.

S: Ja en deze vraag haakt er eigenlijk op in. In welke mate merken jullie dat er interactie ontstaat na het plaatsen van een Instagrambericht?

R: Uhm die interactie dat valt bij Toon wel mee, wat ik net zeg er komen eigenlijk niet zo heel veel reacties op. Het is best wel vaak personeel wat eronder reageert of gewoon mensen die iemand taggen. Maar het is niet echt dat mensen vragen gaan stellen of zo. Ja als ik een foto plaats van een gerecht, daar krijg je wel likes op maar geen reacties of iets.

S: En zie je dan nog verschil in verschillende posts waar je dan meer reacties op krijgt? Dus als je bijvoorbeeld een post van een gerecht plaatst dat je daar meer likes op krijgt dan op een foto van een cocktail of omgekeerd?

R: Ja nou wat ik net al zei, personeel doet het erg goed. Daar krijgen we meer likes op dan op gerechten en dan als ik een top drie moet maken dan is het personeel op 1. Cocktails op 2 en dan de gerechten. Bij de gerechten verschilt het ook heel erg per week. De ene week heb je een heel mooi gerecht, laatst hadden we iets met een sushibowl dat ging als een trein, en de andere week heb je iets simpeler en dat loopt dan wat minder.

S: In welke mate merken jullie dat het plaatsen van een Instagrambericht leidt tot meer restaurantreserveringen?

R: Ook dat vind ik ook altijd moeilijk om te zeggen en conclusies uit te trekken. Dat vind ik oprecht een hele moeilijke om te zeggen.

S: Want merk je bijvoorbeeld dat als je een week veel gepost hebt dat er dan meer mensen komen eten of heeft dat geen verband denk je?

R: Nee ik denk dat dat geen verband heeft bij ons.

S: Worden er veel berichten op Instagram over uw restaurant geplaatst, zo ja, door wie?

R: Ja dat zijn vaak groepsfoto's, dus mensen die een foto maken van de groep waarmee ze uit eten zijn. Af en toe eens een keer een gerechtje of een cocktail, maar merendeel zijn het foto's van gasten die hier komen.

S: Ja en als ze het dan over Toon hebben in hun bericht is het dan positief of negatief?

R: Ja eigenlijk op Instagram veelal positief, maar dat is bijna altijd wel op Instagram als mensen een foto plaatsen. Ik heb nog niet echt op Instagram gezien dat Toon getagd werd en dat het bericht een negatieve lading had.

S: Dat is mooi. En jullie worden dus wel getagd ook in die foto's of een hashtag wat je net zei?

R: Ja of een hashtag of een locatie die gedeeld wordt of ze worden getagd inderdaad.

S: Even kijken en die berichten waar je het net over had, zijn dat dan vooral story's of ook posts die mensen plaatsen over Toon?

R: Eigenlijk allebei wel, er zitten ook best wat gewone posts tussen, maar ook af en toe story's.

S: En maken jullie gebruik van die Instagramberichten van de gasten?

R: Eigenlijk alleen van de story's als die gepost worden en die reposten we dan.

S: Oke en waarom doen jullie dat?

R: Nou ook om de story's een beetje levendig te houden en te laten zien dat mensen het leuk hebben bij ons, of het eten lekker vinden en dat soort dingen.

S: Ja en in welke mate merken jullie dat er interactie ontstaat nadat er een Instagrambericht is geplaatst over uw restaurant door een extern persoon?

R: Even kijken, het ligt er ook een beetje aan wat voor een persoon het is. Je hebt allemaal van die hippe Instagrammers die ons dan taggen en daar komen best wel wat reacties op, maar als wij iets reposten van een story dan valt het wel mee.

S: In welke mate merken jullie dat het plaatsen van een Instagrambericht over uw restaurant door een extern persoon leidt tot meer restaurantreserveringen?

R: Ja ook dat vind ik weer lastig om te zeggen. Kijk er zijn bepaalde acties geweest en daarvan kan ik echt zeggen dat heeft geleid tot meer restaurantbezoeken. We hebben afgelopen jaar een keer een actie gedaan toen we vijf jaar bestonden, dat je op drie dagen voor een heel mooi bedrag kon komen eten en dan merk je wel echt dat er meer reserveringen komen. Maar dat er echt reserveringen komen door een post van ons of iemand anders dat durf ik niet te zeggen. Ik durf er wel een mening over te hebben, maar echt hard maken kan ik het niet. Ik vind het lastig om te zeggen of de posts die wij doen echt invloed hebben op het aantal bezoekers. Je merkt wel als je bijvoorbeeld een bepaald biertje uitlicht, dat die in de eerste dagen wat meer besteld wordt. Maar daarna valt het weer mee.

S: En sporen jullie gasten aan om berichten te plaatsen over Toon? Zo ja, op welke manier dan?

R: Nee eigenlijk niet, we zeggen niet echt tegen gasten van hé leuk dat je hier komt eten, zou je een berichtje willen plaatsen.

S: Op welke manieren proberen jullie de consument te beïnvloeden in de berichten, en waarom?

R: Ja natuurlijk het gerecht van de week om die uit te lichten, daar hoop je mee dat mensen die dan gaan bestellen. Met het personeel een drankje uitkiezen, de ene keer is het bewust echt wat diegene lekker vindt en de andere keer denk je van nou als we dit wat meer kunnen verkopen dan kiezen we voor dat wijntje. Dus we proberen gewoon de producten te laten zien die we hebben en daardoor proberen we misschien onbewust mensen te laten denken van oh Toon heeft ook cocktails, laat ik daar de volgende keer eens eentje van drinken. Dus eigenlijk bij alles wat we laten zien hopen we daar meer van te verkopen.

S: En in hoeverre denkt je dat consumenten zich laten beïnvloeden door het gedrag van anderen, en waarom?

R: Ja ze zullen zich vast wel laten beïnvloeden, maar ik denk niet dat wij hordes producten gaan verkopen als wij iets plaatsen. Het is toch meer waar ze zelf zin in hebben. Dus het is ook wel gewoon wat je zelf lust. Als ik een restaurant zie met een gerecht van de week die ik helemaal niet lust, dan werkt het voor mij niet.

5. Bar Florian Datum 11-05-2020

Respondent (R) Merel van Baal

Student (S)

S: Wat maakt uw restaurant uniek en hoe uit zich dit in de Instagramberichten van het restaurant?

R: Het restaurant is uniek door de Italiaanse achtergrond. Daarnaast worden alle producten die worden gebruikt in de keuken door lokale ondernemers geleverd. Het restaurant gaat voor kwalitatief hoge service en dit proberen we vast te leggen in foto's en te laten zien op Instagram.

S: Waarom gebruikt u Instagram voor uw restaurant?

R: We gebruiken voornamelijk Instagram voor de marketing. We willen mensen laten zien dat we er zijn. Ook gebruiken we onze Instagram pagina voor gastenbinding, veel vaste gasten volgen ons op Instagram. Als wij een nieuwe kaart hebben plaatsen wij hier ook iets over op Instagram en zo komen veel gasten terug naar ons om het nieuwe gerecht te proeven.

S: Hoe vaak plaatst u namens het restaurant een bericht op Instagram?

R: Ongeveer 2 a 3 keer per week een post. Daarnaast ongeveer 5 keer per week iets op de story.

S: Neemt u ook de tijd om te reageren op de berichten van consumenten? En ook te reageren op de DM's die binnenkomen?

R: We reageren altijd op berichten van de consument. We reposten vaak wat de consument plaatst en als ze een DM sturen, proberen wij hier binnen een dag op te reageren.

S: Maakt u gebruik van een strategie voor het Instagramaccount?

R: Dit gaat op gevoel. We kijken wat voor soort post op dat moment meer likes krijgt en hier spelen we op in. Er zit geen directe strategie achter. We passen ons aan, aan de actualiteit. Als het bijvoorbeeld lekker weer is, dan plaatsen we een foto van het terras. Als er bijvoorbeeld een leuk team staat, plaatsen we een foto van het personeel.

S: Wat is het commerciële doel van uw Instagramaccount, en waarom?

R: Om te laten zien aan mensen wat voor mooie gerechten wij maken en we proberen de goede sfeer over te brengen op beeld. Hiermee hopen we gasten naar ons restaurant te krijgen dus meer gasten.

S: Hoe komt een Instagrambericht tot stand?

R: Heel spontaan. Ons personeel stuurt in een groepsapp foto's door. We vragen ook altijd aan het personeel of ze die dag dat ze aan het werk zijn aan een foto willen denken, zodat ze die kunnen doorsturen. Er zit niet echt een strategie achter, we doen het gewoon op gevoel.

S: Welke onderwerpen gebruikt u in uw Instagramberichten, en waarom?

R: We plaatsen leuke foto's als het terras helemaal vol zit. We plaatsen foto's van een mooie cocktail, of als de kok een mooi bord heeft gemaakt. Ook van het team. Een foto van het team krijgt altijd veel likes. Nieuwe gerechten ook.

S: In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat na het plaatsen van een Instagram bericht?

R: Interactie ontstaat voornamelijk bij het plaatsen van nieuwe gerechten of een nieuwe kaart. Interactie ontstaat ook bij een foto van ons personeel, omdat onze gasten ons personeel kennen en zij zijn echt dol op ons personeel dus dan ontstaat er interactie. Vooral als er mensen op de foto's staan, ontstaat er meer interactie. We plaatsen ook wel eens vragen, zoals 'met wie wil jij deze hamburger eten'? Dan ontstaat er ook meer interactie. Mensen gaan elkaar dan taggen en dat is dan alleen maar goed voor ons.

S: In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht leidt tot meer restaurantreserveringen?

R: Moeilijk om aan te geven. We werken niet met reserveringen, iedereen kan gewoon binnenlopen. Hierdoor hebben we niet echt zicht op de mate waarin gasten reserveren door het plaatsen van een Instagrambericht. Ik denk dat de mate waarin een Instagrambericht direct zorgt voor meer reserveringen niet heel hoog is, maar dat het zich wel verspreid dus dat het vooral de naamsbekendheid vergroot. Dus het leidt niet persé per dag tot meer reserveringen, maar wel tot meer naamsbekendheid op langere termijn.

S: Worden er veel berichten op Instagram over uw restaurant geplaatst, zo ja, door wie?

R: Ongeveer 1 a 2 keer per dag door gasten.

S: positief of negatief?

R: Altijd wel positief. Instagram is ook wel een platform waarop je geen commentaar gaat leveren want dat doen mensen meer op websites. Op Instagram toon je vaker hoe leuk je het hebt of hoe lekker je ergens aan het eten bent. Instagram is eigenlijk altijd wel positief.

S: Inhoudelijke kenmerken van die berichten (taggen, tekst, foto's, emoticons..)

R: Voornamelijk foto's van het eten of een mooie cocktail. Mensen maken ook wel eens foto's van zichzelf als ze aan het eten zijn.

S: Story's of posts?

R: Foto's van mensen zelf die aan het eten zijn plaatsen ze vaker als post. Foto's van het eten of een mooie cocktail plaatsen ze vaker op hun story.

S: Maakt u gebruik van Instagramberichten van uw gasten?

R: Ja

S: Op welke manier?

R: We reposten de berichten altijd als het een story is. En we reposten foto's als post niet heel vaak omdat dit meestal persoonlijk is.

S: Waarom?

R: Om te laten zien dat mensen het eten lekker vinden bij ons. We creëren liever onze eigen content.

S: In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat nadat er een Instagrambericht is geplaatst over uw restaurant door een extern persoon?

R: Merken we niet veel van. De interactie na het plaatsen van een Instagrambericht door iemand anders is niet erg hoog.

S: In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht over uw restaurant door een extern persoon leidt tot meer restaurantreserveringen?

R: Merken we niet veel van.

S: Spoort u gasten aan om berichten te plaatsen vanuit uw restaurant? Zo ja, op welke manier dan?

R: Af en toe hebben we een samenwerking met een influencer. Dit kan ook weer worden gezien als MGC. Ze mogen dan gratis bij ons dineren als ze een mooie foto plaatsen van het eten. Dit is het geval omdat ze ons dan zelf een bericht sturen. Wij sporen nooit zelf direct gasten aan.

S: En waarom?

R: Het moet vanuit de gast zelf komen.

S: In welke mate heeft het resultaat gehad voor de interactie en de restaurantreserveringen?

R: Als je kijkt naar meer restaurantreserveringen en interactie, dan is het laag. Maar voor ons is het belangrijk om naamsbekendheid te vergroten.

S: Op welke manieren probeert u de consument te beïnvloeden in uw content, en waarom?

R: Ik snap wat je bedoelt, maar dat doen we eigenlijk nooit. We proberen aanwezig te zijn op Instagram en te laten zien wat voor kwaliteit we hebben in het restaurant. We hopen dat onze gerechten de interesse wekken van de consument. Dat is de enige manier waarop we proberen om gasten te beïnvloeden.

S: In hoeverre denkt u dat consumenten zich laten beïnvloeden door het gedrag van anderen, en waarom?

R: Ja zeker. Tegenwoordig laten heel veel consumenten zich beïnvloeden door Instagram. Ze zien een leuk restaurant op Instagram en willen daar dan zelf ook heen omdat ze het er leuk uit vinden zien.

6. Why Not Datum 13-05-2020

Respondent (R) Jill van Zadelhof

Student (S)

S: Ik zal van tevoren even uitleggen. Ik ben mijn scriptie aan het schrijven voor mijn premaster Communicatie en Beïnvloeding en we doen onderzoek naar User- Generated content en Marketing-Generated content op Instagram en de relatie daarmee tot restaurants. Dus vrijwel alles heeft betrekking op Instagram en pré-corona tijd, dus in de normale situatie. Even kijken, wat maakt Why Not zo uniek en hoe uit zich dit in de Instagramcontent van het restaurant?

R: Wij maken heel erg gebruik van de Josper grill, dat is een houtskool oven en die staat centraal, die zie je dan overal in terug in de broodjes, maar ook alle gerechtjes. Dus dat maakt Why Not heel erg bijzonder en ik denk ook weer dat het heel erg bijzonder is dat wij het echt samen hebben in gericht en samen de stijl hebben gedaan, waardoor je echt een eigen stijl hebt gekregen, wat het ook persoonlijk maakt. Want je hebt ook soms bedrijven die alles uitbesteden, de social media laten uitbesteden en dan krijg je toch niet echt wat je als baas zijnde wil plaatsen, tenzij iemand het natuurlijk super goed doet, maar het wordt wel wat onpersoonlijker vind ik. Ik kan meteen zien op social media als een bedrijf het door iemand anders laat doen.

S: Oke leuk! En waarom gebruiken jullie Instagram voor Why Not?

R: Ik vind Instagram zelf heel belangrijk omdat ten eerste foto's laten zoveel dingen zien, de gerechtjes, maar ook de sfeer. Ik vind Instagram daarnaast ook belangrijk om de naam bekend te maken, dat je dingetjes kan laten zien van het bedrijf zelf. En als ik nu bijvoorbeeld post we hebben een nieuwe salade, dan wordt dat daarna meteen besteld. Dus dat is ook super fijn!

S: En hoe vaak plaatsen jullie ongeveer een bericht op Instagram voor Why Not?

R: Voorheen was dat denk ik twee à drie keer per week en nu met de Corona plaatsen we wel twee keer per dag. Om zo toch jezelf steeds te laten zien, de gerechten te laten zien zowel van onszelf dat we plaatsen als bedrijf, maar ook van gasten die bij ons hebben gegeten en die dan een mooie foto hebben gestuurd of ons daarin hebben getagd. Dat is natuurlijk super leuk en die publiceren we dan ook vaak. Ik denk ook dat wij meer blijven publiceren na Corona, want het is toch wel een klap voor alle horecaondernemers, dus je moet jezelf blijven laten zien om de gasten te triggeren. En als ze het niet leuk vinden, ontvolgen ze ons maar.

S: Nemen jullie ook de tijd om te reageren op berichtjes van gasten?

R: Ja, ik bedoel ik ben dramatisch slecht met reageren dat had je al gemerkt, maar dat doen we wel echt meteen bij het bedrijf.

S: En ook op de DM's?

R: Ja, soms ben ik wel vrij en dan stellen ze een vraag of het gerecht ook vegetarisch kan. Dat moet ik dan wel overleggen met de chef, dus dan krijgen ze een dag later een reactie.

S: Maken jullie ook gebruik van een strategie voor het Instagramaccount?

R: Nou ik wil natuurlijk niet dat er alleen maar lappen tekst geplaatst worden, want soms doen we ook weer de weekspecials plaatsen, de kaart als reminder en als dat te vaak voorbijkomt vind ik dat lelijk. Dus natuurlijk is er wel een kleine tactiek van de gerechtjes. Soms zie ik ook van die tip-top Instagrampagina's, ik vind dat veel te gemaakt. Dat vind ik niet puur, dus ik zou niet zo'n hele duidelijke strategie willen. Mijn strategie is gewoon post op een leuk moment, als het maar een beetje structuur inzit dat soms de weekspecials terugkomen, maar voor de rest lekker gezellig en spontaan.

S: Oke en hebben jullie wel een commercieel doel met het Instagramaccount of wat is het doel van het account?

R: Ik denk naamsbekendheid krijgen. En bijvoorbeeld gasten die zijn geweest voor de eerste keer en die ons zijn gaan volgen, om die lekker te blijven houden, zodat ze vaker willen terugkomen. En gewoon foto's blijven delen, dat dat ook zorgt voor een groter bereik.

S: En hoe komt een Instagrambericht tot stand bij jullie?

R: Ik post voornamelijk alles, maar het team doet ook steeds meer en dat vind ik wel leuk, dan krijg je toch wat meer samenhang. Soms zit ik gewoon thuis lekker op de bank en dan is het etenstijd, dus dan ga ik scrollen op mijn telefoon van foto's die we hebben gemaakt van Why Not of ik kijk naar foto's die gasten van ons hebben gemaakt. Maar soms ook interieurfoto's of ik vraag aan personeel of ze even een foto willen maken en dan post ik hem meestal vanuit huis. Soms ben ik ook op de zaak en dan denk ik ook van oh de kaart moet weer even online gezet worden of een reminder, meer zo. Ik ben er eigenlijk altijd wel mee bezig, meer tussendoor. Niet gepland.

S: Welke onderwerpen gebruiken jullie in de berichten? En waarom die onderwerpen?

R: De weekspecials, die komen elke week twee keer terug, omdat die elke week veranderen. De kaart en mooie foto's van gerechten en interieur, soms een wijntje dat soort dingetjes.

S: In welke mate merken jullie dat er interactie ontstaat na het plaatsen van een bericht?

R: We werken nu met Corona met Whatsapp, dus als wij iets plaatsen krijgen we daarna vaak een berichtje van ik wil graag die salade bestellen of ik wil de weekspecial, dus je merkt wel dat mensen meteen reageren. Ik stel soms ook wel een vraag in de post, bijvoorbeeld wat bestel jij vandaag. Maar daar reageert bijna nooit iemand op.

S: Dus de reacties die je krijgt zijn vooral via Whatsapp en niet via Instagram zelf als ik het goed begrijp?

R: Ja precies.

S: En in welke mate merk je dan dat het plaatsen van een bericht op Instagram leidt tot meer reserveringen?

R: Bijvoorbeeld toen we open waren en we zouden iets plaatsen met gezellige kaarsjes aan en dan 'cosy nights at Why Not', dan denk ik dat mensen wel denken van toch even een tafeltje reserveren.

S: En heb je daar wel eens op gelet, dat als je meer post dat je dan meer reserveringen krijgt?

R: Ja, niet altijd bewust, maar toch merk je wel verschil. Soms plaatsen we ook niks hoor, en dan zitten we ook helemaal vol. Maar het is natuurlijk wel een extra trigger op Instagram.

S: En worden er veel berichten over Why Not geplaatst door andere mensen?

R: Ja het kan wel meer, maar het wordt zeker gedaan. Mensen die zijn komen eten of afhalen posten wel iets soms. Over het algemeen wel positief, natuurlijk ook wel eens een negatieve recensie, maar over het algemeen wel alles positief ja. Het zijn wel vooral story's die ze plaatsen en daar taggen ze ons dan in.

S: En maken jullie daar ook gebruik van?

R: Ja die gaan we meteen reposten, om zo te laten zien dat we het leuk vinden dat ze iets hebben geplaatst. Maar ook om te laten zien dat mensen ons eten hebben afgenomen.

S: En in welke mate denk je dan dat er interactie ontstaat, nadat je zo'n bericht hebt geplaatst van iemand anders?

R: Soms merk je bijvoorbeeld dat als iemand de picknicktas of de borreltas heeft besteld en die maken er een foto van en ik repost het dat weer andere mensen denken 'wat lekker'.

S: En heb je daar wel eens op gelet of dat ook leidt tot meer reserveringen?

R: Nee, ik denk dat dat wel een beetje hetzelfde is.

S: En sporen jullie ook mensen aan om berichten te plaatsen over Why Not?

R: Nee eigenlijk niet, ik wil ze ook weer niet opdringen. Ik heb er nooit echt over nagedacht, ik zou het ook niet echt weten hoe ik dat zou moeten verwoorden van 'he tag ons dadelijk even in een berichtje'. Tegen vrienden zeg ik het wel, maar tegen onbekenden vind ik dat raar.

S: Op welke manieren proberen jullie de consument te beïnvloeden in jullie content?

R: Door foto's te maken van lekker eten natuurlijk, dat het er mooi uit ziet. Het moet gezellig zijn op de foto en de sfeer, dat ze denken van oh daar wil ik wel een keer heen.

S: En in hoeverre denk je dat mensen zich laten beïnvloeden door het gedrag van anderen?

R: Erg! Als je bijvoorbeeld ziet dat het ergens vol is, dan ga je toch naar dat bomvolle zaakje. Dus ik denk dat mensen zich sowieso heel snel laten beïnvloeden, als zij zien dat wij heel veel

lunchgerechten verkopen, dan denken ze van dat moeten wij ook een keer proberen, want volgens mij gaat dat heel goed. En dat maakt ze nieuwsgierig.

Deel 2: Transcripten experts

1. Erik van Hall Datum 06-05-2020

Respondent (R)

Student (S)

S: Wat is uw hoogst genoten voltooide opleiding?

R: Geschiedenis gestudeerd in de jaren 80. Ik wilde eigenlijk graag de journalistiek in, maar ben daar nooit beland.

S: Kunt u iets vertellen over de rol van sociale media in uw carrière?

R: Ik kwam in contact met het WorldWideWeb. Ik ben begonnen met het bedrijf Mediaweb. Daar schrijf ik op dit moment nog steeds blogs voor maar ik heb het bedrijf verkocht. Toen ben ik begonnen met mijn huidige bedrijf. We bieden bedrijven teksten aan. Die teksten worden geschreven door freelancers.

S: Wat is uw huidige baan?

R: Ik ben nu een tekstschrijver, een copywriter. Ik schrijf zelf geen teksten voor gasten. De tijd steek in mijn eigen blog, maar ik ben zelf geen freelancer. Ik ben de eindverantwoordelijke van Copyrobin

S: Wat zijn uw ervaringen met MGC en UGC?

R; Ik weet niks van Instagram, maar op gebied van UGC en MGC zie je dat UGC vaak heel waardevol is voor bedrijven omdat het vaak geloofwaardiger is dan MGC. Ik denk dat het model van interruptiemarketing, dat het zeker om generatie Y, voor veel dingen minder ontvankelijk zijn. Als het heel relevant is, dan kan het zeker nog werken. Maar in praktijk zie je dat bij massamedia de targeting heel beroerd is. Voor mijn eigen consumptie denk ik vaak: als ze ergens veel reclame voor maken, dan zal het wel bagger zijn. Als het met UGC niet komt bovendrijven, dan zal het wel niet veel goeds zijn. En dan moeten ze wel veel kopen bij de media. De consumenten krijgen een steeds sterkere bullshit-radar. Voor de oudere generatie

krijgen het door levenservaring. Jongere generaties pakken het sneller op, omdat ze veel met media bezig zijn. Die is wel al 10 of 15 jaar gaande. In deze tijden wordt dat misschien nog juist versneld, met Corona. Mensen kijken nu nog kritischer naar boodschappen die ze ontvangen, ze zetten de bullshit-radar nog eerder aan. Mensen worden slimmer en kritischer en laten zich niet in de maling nemen.

S: Welke trends/ontwikkelingen ziet u op het gebied van content op Instagram?

R: Geen specifieke trends op Instagram.

S: Wat zijn (volgens u) de belangrijkste kenmerken van MGC, en waarom?

R: Massamedia, in een korte tijd heel populair worden, naamsbekendheid behouden. Imago en branding zijn belangrijk, dan wil je juist MGC gebruiken.

S: In welke situatie verkiest u MGC boven UGC, en waarom ?

R: Veel grote merken willen hun naamsbekendheid wel onderbouwen. Dat kan ik me wel voorstellen, want het is een bekend product waarbij imago belangrijk is. Ik denk dat het dan ook goed is om niet alleen te vertrouwen op UGC. Wil je dus in een korte tijd heel veel mensen laten weten dat je bestaat, dan is dat via UGC moeilijker. Dus dan is het goed om die aandacht te kopen.

S: Wat is uw ervaring met MGC/Welke resultaten worden hiermee in uw situatie (bedrijfscontext) behaald?

R: Zet ik heel weinig in, nooit veel gedaan. Ik doe Google Adwords, bereik vergroten met facebook. bereik kopen is makkelijk

S: Waarom past u MGC wel of juist niet toe?

R: Zet ik heel weinig in, nooit veel gedaan. Ik doe Google Adwords, bereik vergroten met Facebook. bereik kopen is makkelijk

S: Hoe gebruikt u MGC op Instagram?

R: Ik ken Instagram wel, maar ik ben zelf niet actief met het plaatsen van content daarop.

S: Wat zijn (volgens u) de belangrijkste kenmerken van UGC?

R: Het is door een echte gebruiker gegenereerd. Het is niet fake. Het is belangrijk dat een bedrijf de gebruiker niet aanspoort, want dan wordt het fake UGC. De gebruiker mag dus wel gestimuleerd worden, maar niet door win-acties omgehaald worden. Anders wordt het misschien influencer marketing en die vallen hier niet binnen. Mensen moeten het uit zichzelf plaatsen omdat ze het zelf graag willen plaatsen.

S: In welke situatie verkiest u UGC boven MGC, en waarom?

R: bij medische dingen, of waar betrouwbaarheid en informatie belangrijk is. Daarbij is het voor mij een anti-endorsement als er tv reclame voor wordt gemaakt. Als er bijvoorbeeld voor medicatie reclame wordt gemaakt wat je kan kopen bij de drogist zonder recept, dat soort dingen werkt veel beter met UGC. Het werkt veel beter als iemand dat zegt die je echt kent, dan wanneer je een stockfoto ziet van iemand die er door is geholpen.

S: Wat is uw ervaring met UGC/welke resultaten worden hiermee in uw situatie/bedrijfscontext behaald?

R: Schrijvers komen met hun content op mijn platform. Copyrobin vraagt mensen om reviews te schrijven, maar wij helpen ze daar wel bij. De inhoud is van hen. Degene die het leest, moet het geloven. De eerste vraag die we vaak stellen is wat je ervan had kunnen weerhouden om samen te werken. Zodat we ook de obstakels gelijk behandelen. Zo krijg je testimonials die inhaken op de angsten en twijfels die mensen eigenlijk hebben.

S: Waarom past u UGC wel of juist niet toe?

R: Zo haken we in op de angsten en twijfels die gasten mogelijk hebben en halen we die deels weg.

S: Hoe gebruikt u UGC op Instagram?

R: Ik ken Instagram wel, maar ik ben zelf niet actief met het plaatsen van content daarop.

2. Ellen de Jonge Datum 04-05-2020

Respondent (R)

Student (S)

S: Wat is je hoogst genoten opleiding?

R: Hbo, International business and languages

S: Kun je wat vertellen over de rol van sociale media in je carrière?

R: Online marketeer bij Netbase. We doen best veel met sociale media: betaalde campagnes, dus adverteren echt, maar ook gewoon content creatie voor bedrijven. Soms helemaal van a-tot-z dus zelf foto's/afbeeldingen maken, bewerking van afbeeldingen door middel van Photoshop, teksten zelf bedenken, en verder alles wat er omheen bij komt kijken. Maar het kan ook zijn dat we de content van de gasten krijgen en het dan alleen plaatsen. Dus dan krijg je de foto's en tekst aangeleverd van de gast en dat wij dat alleen plaatsen.

S: Wat zijn je ervaringen met MGC en UGC?

R: Ik zal eerst met MGC beginnen. Eigenlijk alles wat ik doe is MGC. Als ik kijk naar het sociale media aspect, wij publiceren dat in de naam van de gast dus alles wat wij op mijn werk doen is MGC. Zowel sociale media, maar ook websites, bij google adverteren, etc. En UGC: vanuit mijn werk eigenlijk niet zo heel veel. UGC hoort niet echt bij mijn werkzaamheden. Wij hebben wel gasten waarbij we reageren op berichten die mensen plaatsen, maar meestal doet de gast dat zelf. Dus wij plaatsen het en wanneer er reacties komen of berichten via de chat dan doet de gast dat zelf. We hebben wel een aantal gasten waarbij we dat wel doen.

S: Welke trends en ontwikkelingen zie je op het gebied van content op Instagram?

R: Over het algemeen wordt er steeds meer gericht op e-commerce. Veel vaker wordt de shoppingfunctie op Instagram gebruikt. De laatste tijd pakken steeds meer bedrijven dat op. Je komt dan direct op het specifieke product op de website via de post. Dat is op zich wel conversie gericht, want de gast komt direct bij het product wat hij/zij heeft gezien bij bijvoorbeeld een influencer of het bedrijf zelf. Daarnaast als je kijkt naar influencers is het meer kleinschalig geworden. Micro-influencers, dus mensen met minder volgers en iets meer regionaal. Bij grote ketens zie je dit wel iets minder maar hier in Zeeland werken ze bijvoorbeeld meer met personen uit Zeeland en soms Brabant. Ook veel grotere bedrijven maken meer gebruik van 360 ervaringen en video met voice-overs, maar dat is best wel een investering dus bij MKB zie

je dat niet zoveel. MKB pakt meer e-commerce en video of een paar korte shots achter elkaar. En ze gebruiken veel stories.

S: Wat zijn (volgens u) de belangrijkste kenmerken van MGC, en waarom?

R: Ik denk dat het vooral zit in dat het meer conversiegericht is. Je gebruikt meer termen zoals klik hier of bestel nu. Vaak is de foto's kwaliteit ook wel echt beter. Meer productgericht, vaak gaat het alleen over het product zelf en minder vaak krijg je meer informatie. Het is dus vaak gericht op het stimuleren van verkoop. Het is vergelijkbaar met traditionele marketing, offline. Meer gericht op winst, commerciële doeleinden. Naast gericht op verkoop is het ook wel vaak gericht op naamsbekendheid, vergroting ervan, vergroot bereik. Het verschilt vaak ook per bedrijf. Sommige bedrijven richten meer op betrokkenheid. Soms ook informatiegericht en saamhorigheidsgevoel en dat het echt een soort community is. Het doel daarvan is echt mensen informeren en verkeer naar de website krijgen. Vaak bij bijvoorbeeld overheidsinstanties. Maar de bedrijven die echt afhankelijk zijn van winst hebben wel echt andere content.

S: In welke situatie verkiest u MGC boven UGC, en waarom?

R: Op zich is UGC ook goed. Ik denk dat het vooral in tijd zit, dat je voor MGC zou kiezen. Want je bent dan niet afhankelijk van een ander. Je kan dan gewoon zelf bedenken wat je wil plaatsen en je hoeft niet te wachten totdat iemand een goed bericht post. Dus als je goede UGC tegenkomt is het heel fijn/leuk, maar als je echt actief erachteraan moet dan gaat er echt veel tijd in zitten en daar hebben wij als marketingbureau niet echt tijd voor. Dus dat is een reden om voor MGC te kiezen.

S: Wat is uw ervaring met MGC/Welke resultaten worden hiermee in uw situatie (bedrijfscontext) behaald?

R: Vooral bij advertenties enzo, krijgen we rapportages en die sturen we ook naar de gast. Vooral naamsbekendheid wordt vergroot. Ook je bereik op Instagram zelf vergroten, dit uit zich in het aantal volgers, likes en reacties. Het vergroten van het verkeer naar de websites. Dat zijn de drie punten waarop we meestal kijken hoe goed iets loopt. Bij kleine bedrijven zie je natuurlijk wel minder interacties omdat ze ook een kleiner bereik hebben. Per bereik kijken we dan waar we ons op richten en daar passen we de content op aan. Op welk doel je richt zorgt voor een verschil in bijv. tekst bij de post. Afbeeldingen zijn wel vaak gelijk, tenzij er echt

tekst in de afbeelding moet. Meer likes: tekst is dan vaak like onze pagina, of laat je inspireren. Meer volgers is echt: volg ons. En als het doel echt verkoop is dan is het echt koop nu of bestel direct online. Dus vooral in de teksten zie je echt verschil.

S: Waarom past u MGC wel of juist niet toe?

R: Wij passen MGC altijd wel toe. Ook al gebruik je wel UGC dan is het altijd goed om daarnaast ook MGC te gebruiken om ook van het bedrijf te laten horen. Ook al is het misschien niet per se de beste content, je moet het publiek wel blijven informeren. Bijvoorbeeld door een update of een nieuw product.

S: Wat zijn (volgens u) de belangrijkste kenmerken van UGC?

R: Vooral reacties op inhoud van MGC, reviews. Alles wat van de consument komt.

S: In welke situatie verkiest u UGC boven MGC, en waarom?

R: UGC vind ik vaak wel authentieker. Het is oprecht en wat mensen zeggen menen ze vaak ook echt vanuit gevoel. Hierdoor kan je wel je geloofwaardigheid verhogen. Want een bedrijf kan wel zeggen van mijn product is goed, maar dat kan iedereen wel zeggen. Maar als je dat van een derde hoort dan nemen mensen dat toch wel sneller aan. WOM. Of ik als marketeer UGC zou delen ligt echt aan hoe goed de post is. Je moet er ook wel mee oppassen, je moet ook toestemming vragen en daar gaat ook tijd in zitten. Je kan het wel delen maar ik merk dat het volgens AVG beter is om te vragen of de content gebruikt mag worden. Dus het is soms gewoon makkelijker om zelf content in elkaar te zetten.

S: Wat is uw ervaring met UGC/welke resultaten worden hiermee in uw situatie/bedrijfscontext behaald?

R: We hebben wel een keer een campagne gedaan, een soort winactie. Dan moesten mensen onder een post in de reacties een foto plaatsen en daar werd de beste van gekozen. En dat werd bekend gemaakt via een advertentie campagne en dat liep heel goed. Het bedrijf heeft daar veel meer interactie uit gehaald. Dit was verdubbeld met normaal. In dit geval is het wel zo dat er echt een prijs aan hing. Dus meer mensen waren waarschijnlijk geïnteresseerd in deze ugc omdat er iets te winnen viel.

S: Waarom past u UGC wel of juist niet toe?

R: Vooral verhoging van geloofwaardigheid. Om andere mensen te laten spreken. Het is wel goed dat je als bedrijf twee keer in de week iets plaatst. Maar daarnaast ook vanuit de consument iets deelt of reageert. Dus dat ze meer het gevoel krijgen van een gemeenschap en het gevoel dat ze ergens bij horen. Maar om echt een community op te bouwen is best lastig, het kost ook wel heel veel tijd en je moet echt actief reageren en daar heb je wel echt mankracht voor nodig. Grote bedrijven hebben daar echt een team op. Maar voor kleinere bedrijven is dat vaak wel echt lastig. Het is wel echt goed omdat mensen dan van anderen horen dat het product goed is.

S: Hoe gebruikt u UGC op Instagram?

R: Wij gebruiken niet echt. Veel bedrijven reageren wel zelf op reacties onder hun foto's.

S: Zou je eerder UGC of MGC kiezen als bedrijf zijnde?

R: Ik denk MGC omdat je daar echt mee kan beïnvloeden. UGC is het leuk als je het hebt, maar het kan ook heel negatief zijn, UGC is wel vaak goedkoop. Je hebt op UGC zelf geen invloed dus daarom kies ik voor MGC omdat je het zelf kan opstellen en beïnvloeden.

3. Lotte Geerlings Datum 04-05-2020

Respondent (R)

Student (S)

S: Wat is uw hoogst genoten voltooide opleiding?

R: MBO opleiding eventmanagement.

S: Kunt u iets vertellen over de rol van sociale media in uw carrière?

R: Het is mijn fulltime baan, mijn werk. Ik ben pas 21, ik rij een auto, ik heb een eigen huis en een goedlopend bedrijf. Dat hebben niet veel mensen op mijn leeftijd. Mijn bedrijf is gericht op social media en fotografie. Ik onderhoud social media kanalen voor bedrijven en creëer zelf de content.

S: Wat is uw huidige baan?

R: Ik ben eigenaar en oprichter van het social media bedrijf Lotlousa.

S: Wat zijn uw ervaringen met MGC en UGC?

R: MGC is mijn werk. Op het moment dat ik bij een bedrijf binnenkom, doen ze zelf vrij weinig aan, of ze hebben ze niet echt verstand van, wat ze op social media moeten plaatsen. Dan ga ik in gesprek, wat vindt het bedrijf leuk en waar willen zij naartoe? UGC is heel verschillend. Ik werk niet alleen voor de horecabranche, maar ook voor webshops, kapsalons etc. Mijn werkgebied is heel breed en bij elke branche hebben mensen ergens een mening over, ongeacht of dat positief of negatief is. Het kan variëren van een ervaring zoals lekker ergens eten tot een post van iemand die iets niet leuk vindt en dat uit via een comment onder een post.

S: Welke trends/ontwikkelingen ziet u op het gebied van content op Instagram?

R: Ontwikkelingen qua imago zeker, dit komt ook omdat je altijd wel groeit. Als je social media cijfers dalen dan doe je iets niet goed. Negen van de tien keer groeien je social media cijfers dus dat zijn de voornaamste dingen die veranderd zijn. Aan de andere kant, als iemand een slechte comment plaatst en je lost dat goed op dan werk je op een goede manier aan het imago van het bedrijf dus dan valt er ook weinig te corrigeren of te zeggen over de slechte kant ervan. Het imago van een bedrijf kan veranderen door social media.

S: Wat zijn (volgens u) de belangrijkste kenmerken van MGC, en waarom?

R: Het is bij MGC vooral belangrijk dat een bedrijf de juiste uitstraling heeft op social media. Die uitstraling creëer je door je eigen content te maken. Als je bijvoorbeeld alleen een afhaal restaurant bent, dan moet je geen foto's posten waar mensen bij jou binnen eten. De 'look and feel' is het allerbelangrijkste om te uiten op social media. Dat is voor elke onderneming en elke branche anders, maar dat staat echt op de eerste plek. Daarnaast is het ook wel belangrijk dat je mensen het gevoel geeft dat ze echt welkom zijn, maar ook dat je herkenning geeft. Laat het personeel terugkomen op social media, of stel eens iemand voor op social media. Het is belangrijk dat je het persoonlijk maakt.

S: In welke situatie verkiest u MGC boven UGC, en waarom ?

R: Als jij een bepaalde doelstelling hebt binnen jouw bedrijf, dan is het belangrijk dat je voor jezelf duidelijk maakt wat de strategie is, wat je wil behalen en hoe je dit gaat doen. Dan maak

je een stappenplan, die je uitwerkt. MGC gebruik je dus bij het realiseren van een doelstelling. Je content pas je aan, aan je doelstelling.

S: Wat is uw ervaring met MGC/Welke resultaten worden hiermee in uw situatie (bedrijfscontext) behaald?

R: Heel simpel, als iemand een restaurant heeft dan is hij al zo druk met bestellingen, personeel en om er voor te zorgen dat het restaurant goed loopt. Social media is tegenwoordig zo belangrijk dat het eigenlijk door iemand anders moet worden gedaan die er de volledige focus op heeft en precies weet hoe het moet. Als restaurant zijnde wil je gastvrijheid, en je wil dat je eten en drinken goed is, dat staat voorop. Maar, als je opgemerkt wil worden, dan moet je goed zijn op je social media kanalen zodat mensen denken “oh dat is leuk, daar wil ik een keer heen”. Social media is een vak apart. Cijfers heb ik niet direct, maar vaak als ik een actie plaats dan hoor ik wel dat de actie goed loopt of dat het bijvoorbeeld uitverkocht is.

S: Waarom past u MGC wel of juist niet toe?

R: Van tevoren ga ik altijd langs bij bedrijven en plan ik voor een hele maand posts in. Op het moment dat er iets gebeurt of verandert, zoals een intelligente lockdown, dan moet je alles aanpassen. Verder hou ik normaal gesproken weinig rekening met dingen die niet kunnen of wel kunnen. Bij een bedrijf heb je dat al gauw door. Je moet altijd up-to-date zijn en op veranderingen moet je direct in kunnen spelen.

S: Hoe gebruikt u MGC op Instagram?

R: Ik baseer me voornamelijk op Instagram en Facebook. Op Instagram heb je iets meer functies waardoor je algoritme wordt ondersteund. Door het ondersteunen van je algoritme word je vaker gezien. Als een bedrijf maar één keer per week een foto post op Instagram, dan wordt het bedrijf veel minder vaak gezien dan wanneer zij ook een keer een IGTV of story posten, of reageren op andere mensen of andere kanalen. Als zij dat doen, dan zijn ze veel meer zichtbaar. MGC op Instagram is meer dan alleen één keer per week een foto plaatsen.

S: Wat zijn (volgens u) de belangrijkste kenmerken van UGC?

R: Voor een restaurant is het heel belangrijk dat mensen hun ervaring delen. Wanneer een vriend lekker heeft gegeten en hij plaatst een foto, dan ben je zelf heel benieuwd naar wat voor

een restaurant dat is dus ik denk dat het delen van een ervaring wel heel belangrijk is om voor een restaurant meerwaarde te creëren. Als mensen hun persoonlijke mening/ervaring delen, dan kan een bedrijf groeien qua populariteit.

S: In welke situatie verkiest u UGC boven MGC, en waarom?

R: Als jij een mening nodig hebt van mensen, wanneer je bijvoorbeeld wil weten welke optie de consument het leukst vindt. Je kan online een poll of vragenlijst maken en dan komen er vanzelf wel antwoorden. Wanneer een restaurant bijvoorbeeld moet kiezen uit drie nieuwe lunchgerechten, dan kunnen zij aan hun volgers vragen welk nieuwe gerecht zij het liefst willen zien. UGC kun je dus zien als informatievoorziening, het genereren van de mening van de gast. Simpel gezegd kun je het vergelijken met het uitzetten van een enquête, maar dan gaat het sneller en makkelijker.

S: Wat is uw ervaring met UGC/welke resultaten worden hiermee in uw situatie/bedrijfscontext behaald?

R: Met UGC kun je de doelgroep vergroten op het moment dat je het goed doet. Op deze manier wordt je ook snel bekender. Iedereen kent andere mensen, dus met UGC bereik je meer verschillende mensen. Kort gezegd meer bereik dus. Meer volgers op social media leidt ook tot meer gasten.

S: Waarom past u UGC wel of juist niet toe?

R: Om je bereik te vergroten.

S: Hoe gebruikt u UGC op Instagram?

R: Reposten van berichten, dat is heel erg belangrijk. Dit kan je doen in je story of als post, maar ik heb een voorkeur voor het reposten in een story. Je wil je eigen 'look and feel' uitstralen. Als een consument een foto plaatst, dan is deze foto niet zo mooi in vergelijking tot een foto die ik maak met mijn mooie camera. Je wil je volgers het gevoel geven dat ze welkom zijn en dat het leuk en gezellig is in het restaurant.

4. Marja Hengeveld-Hallie Datum 29-04-2020

Respondent (R)

Student (S)

S: Welke opleiding heb je gevolgd?

R: HBO opleiding, Schoevers school voor journalistiek, met toelating.

S: In hoeverre speelt sociale media een rol in jouw functie?

R: Sociale media lopen eigenlijk altijd door en hier speel je waar nodig op in. Mijn collega Wouter heeft dit voor een groot deel opgepakt. Op dit moment spendeer ik ongeveer 40 procent van mijn tijd aan alle sociale media, een groot aandeel van mijn functie. De overige tijd zit vooral in content maken, blogs schrijven en e-mailmarketing. Naam functie: Contentmanager

S: Welke trends en ontwikkelingen zie jij zelf op Instagram?

R: Wat ik zelf zie is dat er op Instagram een jonge doelgroep zit. Mede om deze reden is Instagram ook niet de doelgroep die wij goed kunnen bereiken op de sociale media. Hiervoor zetten wij toch het oudere Facebook en andere kanalen in. De doelgroep die wij willen bereiken is vaak minimaal 30+. Millennials zijn echter wel veel actiever op Instagram, de verschuiving van een heel jonge doelgroep richting millennials heeft wel plaatsgevonden. 'Facebook is oude meuk' is iets wat jongere groepen sneller zeggen. Je moet altijd op de juiste knoppen drukken bij je doelgroep voor de juiste doelgroep, dat kan bij Instagram dus op jongeren, maar ook millennials. Er vindt een verschuiving plaats naar wat oudere doelgroepen.

S: Wat zijn voor jou kenmerken van MGC?

R: Je moet je goed verplaatsen in je doelgroep wil je hen op de juiste wijze bereiken middels MGC. Hierbij zijn punten die goed werken de emotie en pijnpunten. Als bedrijf moet je altijd nadenken wat je kunt doen om deze pijnpunten op te lossen. Zorg ervoor dat jij urgent bent en het punt kunt ontkrachten en oplossen. Dit maakt je waardevol en is essentieel voor goede communicatie met betrekking tot MGC.

S: In welke situatie verkies je MGC boven UGC?

R: Het is belangrijk als bedrijf te vertellen wat je doet, hierbij verkies ik MGC boven UGC. UGC bevestigt en ondersteunt je MGC-uitingen daarentegen wel goed. De basis ligt echter bij MGC, goede MGC welteverstaan.

S: Wat is uw ervaring met MGC en welke resultaten worden hiermee behaald?

R: Goed scoren in je zoekwoorden en rankings op Google. De organische vindbaarheid wordt bij ons enorm versterkt. Daarnaast maakt MGC het imago van je bedrijf kloppend, alles valt bij goede MGC-uitingen goed samen. Het resultaat? Beter vindbaar, meer bereik, meer gasten.

S: Waarom past u MGC toe?

R: Om te zorgen voor een juist imago dat je naar voren wilt brengen. Bij MGC heb je zelf alle touwtjes in handen en kun je op die manier de juiste zaken belichten zoals jij dat zelf wilt.

S: Hoe gebruik je MGC op Instagram?

R: Dit doet mijn jongere collega Wouter. Ik maak hier wel de content voor, dit wisselen we af met UGC.

S: Wat zijn volgens jou de belangrijkste kenmerken van UGC?

R: Het is een betrouwbare manier van communiceren. Mensen geloven deze berichten vaak, omdat ze echt en transparant zijn. Toch is het niet zo dat berichten altijd positief moeten zijn, oneerlijke berichten maken je bedrijf ook geloofwaardig. Zolang je op deze berichten maar op de juiste manier behandelt en er als bedrijf goed op inspeelt. Berichten worden erkend als betrouwbaar, goed en geloofwaardig.

S: In welke situatie verkies je UGC boven MGC?

R: Op een reviewsite bijvoorbeeld. Maar zoals eerder gezegd zie ik UGC als een mooie versterking van UGC. Deze twee zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.

S: Wat is jouw ervaring met UGC en welke resultaten worden hiermee behaald?

R: UGC gebruik ik vooral op gastenvertellen.nl. Dit is een platform waarop mensen een review schrijven over onze diensten. Dit wordt zeer positief ontvangen en levert goede mond-tot-mond

reclame op. Daarnaast zou ik nog graag meer groei zien in Google reviews, omdat dit goed werkt voor je Google zoekresultaten. De meerwaarde van deze laatstgenoemde reviews vind ik daarom ook zeker van meerwaarde voor de juiste resultaten.

S: Waarom pas je UGC toe?

R: Als versterking op het imago dat is neergezet bij MGC-uitingen. Op deze manier bevestigt het woord van onze gasten dat wij de goede partij zijn om mee te werken. Wij zullen dit ook zeker blijven gebruiken omdat dit ons ook afschets als een goede en betrouwbare partner.

S: Hoe gebruik je UGC op Instagram?

R: Dit doet collega Wouter vooral, maar ik maak hiervoor wel de juiste content waar nodig. Mede door het delen van gastenfoto's of reviews die eruit springen in positieve zin.

S: Wat werkt denk je beter voor restaurants, MGC of UGC?

R: Ik zou eerst MGC inzetten om te zorgen voor een juist imago opgevolgd door UGC waarop mensen laten zien hoe zij genieten van jouw plek. Zoals vaker gezegd gaan deze twee communicatiestromen hand in hand.

5. Bart Jaspers Datum 12-05-2020

Respondent (R)

Student (S)

S: Welke opleidingen heb je gevolgd in het verleden?

R: International Leisure Management aan de NHTV. Opleiding die dient als vervolgopleiding voor marketeers op WO-niveau. Consumentenmarketing, strategisch en beleidsmatig gericht.

S: Wat is de rol van sociale media binnen jouw functie en Toverland?

R: Sociale media gebruiken wij om ervoor te zorgen dat wij altijd top-of-mind staan bij onze doelgroepen. Sociale media zijn voor ons een mooie budget-neutrale manier om mensen te blijven bereiken en om ons te kunnen blijven laten zien aan de buitenwereld. De rol van sociale media is ook het opzoeken interactie met onze doelgroepen, we proberen er altijd voor te zorgen dat er content wordt geplaatst waarop bijvoorbeeld gereageerd kan worden. Op deze manier

willen we mensen meer verbonden laten voelen met ons merk. De doelstelling is uiteindelijk natuurlijk dat ze zich zo verbonden voelen met ons merk dat ze ons ook willen bezoeken. Binnen onze kanalen is Twitter echt een nichemarkt. Twitter is niet om ons bereik te vergroten, maar wordt gebruikt om onze fans te bedienen en te voorzien van nieuwe informatie over Toverland. Sinds kort gebruiken we TikTok om een nieuwe en jonge doelgroep te bereiken. Via TikTok kun je namelijk een enorm bereik behalen uit mensen die jou nog niet volgen. Onze slechtst bekeken video is bijvoorbeeld al 9.000 keer bekeken en de beste video maar liefst 300.000 keer. Dit platform is vooral goed wanneer je originele content deelt met je doelgroep. Meer interactie en originaliteit zorgen er namelijk voor dat het algoritme van TikTok je berichten beter uitzendt. Instagram is bij ons bij uitstek het kanaal waarop we UGC plaatsen. Hoe echter de boodschap is, hoe beter we scoren op Instagram. We willen laten zien wat voor gelukkige ervaringen mensen in Toverland hebben opgedaan en deze delen met onze volger. Op deze manier blijven we binden en boeien. Gewoon door te laten zien wat anderen met ons delen.

S: Wat is je huidige functie binnen Toverland

R: Marketingmanager en business & events. Zelf ben ik verantwoordelijk voor alle kaders die gezet moeten worden in het team. Hierbij gaat het om de gehele afdeling marketing, communicatie, business en events. Dus ik bepaal de richtlijnen voor bijvoorbeeld de e-mail marketeers, de vorm van communiceren richting onze public relations en persgroepen. Daarnaast uiteraard ook het beheer van kernwaarden van de organisatie en het uitdragen hiervan. Ik moet ervoor zorgen dat de kwaliteit van alle uitingen die wij doen, zowel betaald als onbetaald, voldoen aan onze strakke richtlijnen. Hierbij gaat het om de gehele afdeling marketing, communicatie, business en events. Uiteraard valt hieronder ook het beheren van de mediabudgetten en de gesprekken en grote acties met externe partners.

S: Wat zijn je ervaringen met UGC en MGC binnen Toverland?

R: Onze ervaring met UGC is heel goed en zetten we ook zoveel mogelijk in. We hebben op onze website bijvoorbeeld een Social Wall waarop alle berichten met een link naar Toverland op verschijnen. Onze eigen media-uitingen zijn verder allemaal MGC gerelateerd, hier zit

namelijk geen risico aan gebonden. Bij het delen van UGC kleven er te veel haken en ogen aan vast wat in verband staat met rechten, privacy etc.

S: Welke trends en ontwikkelingen zie je op het gebied van Instagram?

R: Op dit moment zien wij zelf geen grote verandering, wij varen nog steeds dezelfde koers. Ook onze doelgroep is niet veranderd. Op Instagram bedienen wij nog steeds dezelfde, jonge doelgroep ten opzichte van twee jaar geleden. Wel is er veel verandering bijgekomen m.b.t. communiceren. Hierbij gaat het vooral om het opzoeken van de interactie bij UGC-berichten. We proberen mensen meer te laten zien en meer te inspireren, actiever zijn we wel geworden op Instagram. Dit resulteert ook in groei. Daarnaast hebben we een Duits Instagramaccount opgezet, omdat meer inspelen op de moedertaal ook echt werkt. In de basis overlapt de content met het Nederlands account wel, maar het liefst spelen we veel in op het land waarin we plaatsen. Bijvoorbeeld bij Duitse feestdagen, dit maakt de berichten aantrekkelijker merken we.

S: Wat zijn voor jou de belangrijkste kenmerken van MGC?

R: De kernwaarden goed naar voren brengen in je uitingen. Bij ons zit er een heel plan achter onze communicatie die draait om 'discover your own magic'. Wij willen dat mensen ons ontdekken waarbij de nadruk ligt op een magische twist, de geluks-ervaring. Ofwel een stereotype: de twinkeling. Daarbij horen de waarden positief en blij, warm en bourgondisch. De boodschap moet een goed gevoel geven, zodat mensen denken dat zij dit ook echt willen ervaren. De betoverende twist moet duidelijk naar voren komen.

S: In welke situatie zou je MGC boven UGC verkiezen, en waarom?

R: Bij betaalde campagnes zou ik nooit voor UGC kiezen, omdat dit gewoonweg te riskant is.

S: Wat is jullie ervaring met MGC, welke resultaten behalen jullie hiermee?

R: Met onze MGC-uitingen willen we mensen Toverland laten ontdekken. Het imago versterken en veranderen is hier ook onderdeel van. De profilering van kinderpark naar een dagje uit met het hele gezin verder doorzetten. Wij zijn namelijk voor jong en oud interessant. We laten mensen ons ontdekken omdat we een jong en beginnend merk zijn. Op de lange termijn levert ons dit een verandering van ons imago op.

S: Waarom past MGC wel?

R: MGC oogt veel professioneler dan UGC. Hierbij kun je zorgen voor betere pakkendheid. Dit begint bij zaken als de belichting, twinkeling, kleur, warmte etc. Je kunt zaken in scene zetten en zorgen voor je eigen content.

S: Hoe gebruik je MGC op Instagram?

R: We gebruiken zowel MGC en UGC op Instagram. Hierbij toch zoveel mogelijk UGC, omdat dit spreekt tot de verbeelding bij onze doelgroep. Daarnaast gebruiken we ook onze eigen campagnes en uitingen om ons verhaal kloppend te maken. Hierin spelen we vooral in op emotie. Op deze manier kunnen we het publiek ook op de juiste manier beïnvloeden. UGC zelf bewerken gaat gewoonweg wat omslachtiger.

S: Wat zijn volgens jou de belangrijkste kenmerken van UGC?

R: Authentiek, alsof je het zelf had kunnen maken. Wel aangevuld met kernwaarden, maar bovenaan staat echt de authenticiteit. Dit spreekt tot de verbeelding. Is een moment dat je echt kunt beleven. Commercial is nooit zo ‘echt’ en zal altijd in scene gezet zijn en zo voelen.

S: In welke situatie verkies je UGC boven MGC, en waarom?

R: Bij het plaatsen van reviews, de social-wall en ter inspiratie. Dit gebruiken we niet voor nieuwe mensen, maar echt om top of mind te blijven en mensen warm te maken voor een bezoek. Geprikkelde mensen moet je vooral warm maken. Hierbij zorgen we niet voor het generen van awareness, maar juist de branding laag. Het inspelen op het bezoek, zorgen voor het converteren van een ticket of abonnement.

S: Waarom past UGC wel bij jullie?

R: Om de echtheid te laten zien van Toverland en mensen te prikkelen. We willen voorkomen dat dit als reclame aanvoelt.

S: Hoe gebruik je UGC op Instagram?

R: Door content van onze bezoekers te reposten en verwijzingen naar hen te voeren. Of door de interactie op te zoeken en nieuwe deelacties uit te zetten.

S: Heb je een voorkeur voor UGC of MGC voor een restaurant?

R: In beginsel UGC, dat laat echte momenten zien. Mooie bordjes eten geloven we wel. Niet alleen het eten, het gaat om de beleving. Net zoals het bij ons meer dan om alleen de attractie gaat. Het complete plaatje telt. Bij een restaurant vermoed ik dat UGC hier sterker in slaagt.

6. Stephan Italiaander Datum 19-05-2020

Respondent (R)

Student (S)

S: Welke opleidingen heb je gevolgd in het verleden?

R: Bedrijfseconomie HBO in Enschede.

S: Wat is de rol van sociale media binnen jouw functie?

R: Via sociale media promoten wij onze producten en zoeken we binding met onze doelgroepen

S: Wat is je huidige functie binnen Old Goods?

R: Ik ben verantwoordelijk voor het voorraadbeheer van de winkel. Dit houdt in dat ik continu de kwaliteit van ons bedrijf waarborg. Door het spelen met de indeling komen gasten steeds weer anders binnen. Daarnaast zorg ik ervoor dat al onze producten op de foto worden gezet in onze professionele studio. Na het maken van deze foto's zorg ik ervoor dat ze worden doorgeplaatst op onze social media kanalen.

S: Wat zijn je ervaringen met UGC en MGC binnen Old Goods?

R: Die ervaringen zijn er veel. MGC speelt vooral een grote rol wanneer ik in onze studio professionele foto's moet maken. Hierbij is het belangrijk om de juiste sfeer neer te zetten met bijvoorbeeld goede belichting. We merken dat onze foto's goed ontvangen worden door onze volgers. Daarnaast proberen we gasten te motiveren foto's te maken van afgeleverde producten, zodat zij deze doorplaatsen. Deze content kunnen wij vervolgens ook weer delen. Zelf maken we bij aflevering van producten ook vaak foto's.

S: Welke trends en ontwikkelingen zie je op het gebied van Instagram?

R: Wij verkopen antieke producten. Je zult misschien denken dat de doelgroep hiervoor te oud is, maar niets is minder waar. Op Instagram hebben wij intussen meer dan 30.000 volgers. We merken toch langzaam een verschuiving van Facebook naar Instagram bij onze doelgroep. We communiceren daarom steeds fanatieker op Instagram, dit levert ons namelijk veel verkopen op.

S: Wat zijn voor jou de belangrijkste kenmerken van MGC?

R: Foto's van hoge kwaliteit. De juiste sfeer neerzetten in een goede setting. Het plaatje moet professioneel ogen en er moet duidelijk aandacht aan besteed zijn.

S: In welke situatie zou je MGC boven UGC verkiezen, en waarom?

R: Voor de verkoop van producten. Hiervoor zijn gewoon professionele en kwalitatieve foto's nodig.

S: Wat is jullie ervaring met MGC, welke resultaten behalen jullie hiermee?

R: Dit zorgt voor ons voor meer verkoop van antiek.

S: Waarom past MGC wel?

R: Professionele foto's bevorderen de verkoop via Instagram. Dus, waarom het past? We verdienen er geld mee.

S: Hoe gebruik je MGC op Instagram?

R: We gebruiken het door onze eigen content te plaatsen. Zoals gezegd in professionele setting. MGC wordt vooral ingezet om de verkoop te bevorderen.

S: Wat zijn volgens jou de belangrijkste kenmerken van UGC?

R: Gasten laten vertellen wat je doet. Ervoor zorgen dat mensen zien dat anderen je waarderen. Zorgen dat mensen je merk delen en gaan waarderen. UGC is daarnaast gewoon een super goede marketingtool. Doordat anderen over jou schrijven wordt je bereik veel groter.

S: In welke situatie verkies je UGC boven MGC, en waarom?

R: Ik vind dat je altijd een goede mix tussen beide vormen van contentmarketing moet gebruiken. Wij gebruiken onze professionele foto's voor de verkoop, maar de foto's met en van gasten voor binding met onze doelgroep.

S: Waarom past UGC wel bij jullie?

R: We staan altijd in nauw contact met de gasten en vinden het belangrijk dat er altijd wordt gedeeld hoe tevreden mensen met onze dienstverlening zijn. Zie het als een goede mond-tot-mond reclame, maar dan online.

S: Hoe gebruik je UGC op Instagram?

R: Delen van gastenfoto's. Reviews posten. Veel gasten maken bij levering of net na levering foto's, deze reposten we bijvoorbeeld. We reageren daarnaast ook op alle posts van gasten natuurlijk.

Bijlage 8: Codeerschema interviews

Deel 1: Algemene vragen Instagram interviews restaurants

Interview	Unieke kenmerken van het restaurant op Instagram	Reden gebruik Instagram
Bistro Flores (Codeur 1)	We hebben een eigen stijl. We zullen mensen dus op Michelin niveau uitdagen en daarin een balans vinden tussen creatief uitdagend eten en comfort food. Op Instagram doen we veel zelf om die eigenheid erin te houden.	Als teaser en onderhoud om te laten zien dat we er als restaurant zijn.
Bistro Flores (Codeur 2)	Een eigen stijl in alles dat wordt gedaan. Mensen worden op Michelin niveau uitgedaagd met een balans tussen creatief uitdagend eten en comfort food. Op Instagram draait het om eigenheid.	Voorals onderhoud om te laten zien dat het restaurant er is. Daarnaast als teaser.
Café Arnhem (Codeur 1)	Luxere producten weergeven op Instagram. En gebruik Instagramkaders.	Jongere doelgroep aantrekken. Beeldmateriaal komt beter tot zijn recht op Instagram.
Café Arnhem (Codeur 2)	Luxere producten en gebruik van Instagramkaders.	Jongere doelgroep aantrekken. Beeldmateriaal komt beter tot zijn recht.
Glaswerk (Codeur 1)	Heel persoonlijk zijn als ondernemers, het is immers onze droom en ook zo communiceren.	Meebewegen met de markt, generatie Y bevindt zich vaker op Insta en gaat weg van Facebook.
Glaswerk (Codeur 2)	Persoonlijk communiceren.	Meebewegen met de markt, generatie Y bevindt zich vaker op Insta en gaat weg van Facebook.

Toon (Codeur 1)	Toon is het enige restaurant in Nijmegen die een mix heeft van uit eten en stappen.	Om mensen te laten zien wat Toon allemaal doet.
Toon (Codeur 2)	Mix van stappen en het eten maakt het restaurant uniek. Een mix tussen Chef specials en cocktails wordt vooral getoond op Instagram.	Mensen te laten zien wat er allemaal te doen is. Je kan komen eten, maar ook gaan stappen in de avond.
Bar Florian (Codeur 1)	Italiaanse achtergrond. Alle gebruikte producten in de keuken worden geleverd door lokale ondernemers.	Marketing, laten zien dat we er zijn, gastenbinding, delen nieuwe kaart en nieuwe gerechten.
Bar Florian (Codeur 2)	Italiaanse achtergrond, producten worden geleverd door lokale ondernemers en kwalitatief hoge service op de foto's laten zien.	Marketing, bekendheid, gastenbinding, interesse wekken voor nieuwe gerechten.
Why Not (Codeur 1)	De Josper Grill staat centraal in het restaurant. Daarnaast de eigen, persoonlijke stijl.	Foto's laten veel zien, de gerechtjes maar ook de sfeer. Daarnaast om naamsbekendheid op te bouwen.
Why Not (Codeur 2)	Maken gebruik van de Josper grill, een houtskooloven en die staat centraal. Eigen stijl wat het persoonlijk maakt.	Foto's laten zoveel zien, de gerechtjes maar ook de sfeer, naamsbekendheid, delen nieuwe gerechten.

Interview	Frequentie plaatsen berichten	Reageren op berichten	Strategie Instagrampagina
Bistro Flores (Codeur 1)	Een a twee keer in de week.	De berichten in de feed like ik wel, maar ik reageer niet overal op, want dat komt soms nep over. Op de DM's probeer ik wel altijd te reageren.	De strategie is dan twee keer in de week 's ochtends posten en het moet wel een bepaalde waarde hebben, iets unieks. Ik zet er ook wel hashtags onder, eigenlijk altijd wel dezelfde.
Bistro Flores (Codeur 2)	1 á 2 keer in de week	De berichten in de tijdlijn worden geliked. Reageren wordt niet echt gedaan, omdat een reactie nep over kan komen. Op privéberichten wordt wel gereageerd.	In de ochtend wordt twee keer in de week iets unieks gepost. Het bericht moet een bepaalde waarde hebben. Onder elk bericht worden dezelfde hashtags gebruikt.
Café Arnhem (Codeur 1)	Één keer in de twee of drie dagen.	Op privéberichten wordt altijd gereageerd. Zelden wordt gereageerd op Instagramberichten van consumenten over het restaurant.	De Instagrampagina moet dezelfde uitstraling hebben als het restaurant.
Café Arnhem (Codeur 2)	Één keer in de twee of drie dagen .	Altijd reactie op privé-berichten. Op reacties van gasten wordt nauwelijks gereageerd.	Uitstraling van restaurant laten zien.

Glaswerk (Codeur 1)	Drie keer per week en nu met Corona op dagelijkse basis.	Gouden regel: wij reageren altijd.	Nou als je de baas bent van een bedrijf denk je niet altijd in strategieën, het is eigenlijk meer mijn hoofd wat bij ons de strategie is. Maar er zitten dus wel van tevoren bedachte ideeën achter. Een mix van content en daarnaast heb je dan nog de uitgedachte campagnes.
Glaswerk (Codeur 2)	Drie keer per week.	Gouden regel: altijd reageren.	‘Mijn hoofd’ is de strategie. Nu in coronatijd delen we bepaalde Corona Moments. Daarnaast bepaalde, uitgedachte campagnes.
Toon (Codeur 1)	Drie of vier keer per week, opgedeeld in het eten en stappen.	De reacties van de gasten worden altijd geliked. Als er een vraag wordt gesteld, dan wordt die beantwoord. Op privé-berichten wordt gereageerd.	Op vaste dagen in de week wordt een bepaald onderwerp uitgelicht.
Toon (Codeur 2)	Drie of vier keer per week, waarbij er een verdeling is tussen eten en stappen.	Op privé-berichten wordt gereageerd. De reacties van gasten worden altijd geliked. Vragen in de reacties worden beantwoord.	Op vaste dagen in de week wordt een bepaald soort onderwerp geplaatst.

Bar Florian (Codeur 1)	Twee of drie keer per week een post. Vijf keer per week een story.	Reageren altijd op berichten van consument. Reposten vaak wat de consument plaatst.	Dit gaat op gevoel. Aanpassen aan actualiteit.
Bar Florian (Codeur 2)	Twee á drie keer per week een post. Ongeveer vijf keer per week iets op de story.	Reageren altijd op consumenten (ook DM's). En ze delen hun berichten.	Er zit geen directe strategie achter. Ze passen zich aan, aan de actualiteit.
Why Not (Codeur 1)	Twee tot drie keer per week. Met Corona verhoogd tot wel twee keer per dag en dat blijft zo.	We reageren meteen op de berichten. Meestal binnen een dag op de DM's.	Niet een hele strategie waardoor het er te gemaakt uitziet, dat vind ik niet puur. Mijn strategie is een post op een leuk moment, met een beetje structuur met de weekspecials, maar voor de rest gezellig en spontaan.
Why Not (Codeur 2)	Twee tot drie keer per week In periode na corona waarschijnlijk meer,	We reageren meteen op berichten. We reageren meestal binnen een dag op DM's.	Niet alleen maar lappen tekst posten. Niet een hele strategie waardoor het er te gemaakt uitziet, dat vind ik niet puur. Mijn strategie is een post op een leuk moment, met een beetje structuur maar voor de rest gezellig en spontaan.

Deel 2: MGC

Interview	Commerciële doel	Tot stand komen Instagrambericht	Onderwerpen Instagramberichten
Bistro Flores (Codeur 1)	Niet direct, maar uiteindelijk is het commercieel gezien wel de bedoeling dat het binnenkomt.	Naar aanleiding van een foto. Ik maak door de week gewoon een aantal foto's en dan pik ik er wat uit. Soms naar aanleiding van bepaalde momenten, zoals kerst, Michelin gids.	Een nieuw gerecht, een wijn, een mooi plaatje van de zaal of de tuin, of als er iets speciaals gebeurd is.
Bistro Flores (Codeur 2)	Niet direct een commercieel doel, maar uiteindelijk draait het hier wel om.	Elke week worden er een aantal foto's gemaakt, hier worden er dan aantal van uitgekozen. Soms wordt er ook een bericht geplaatst over bepaalde momenten zoals kerst, nieuwe wijnkelder, Michelin gids.	Nieuwe gerechten, wijnen, foto's restaurant of tuin of speciale gelegenheden.
Café Arnhem (Codeur 1)	Het aantrekken van nieuwe gasten.	Contentplanning wordt in overleg met het marketingteam gemaakt.	Foto's van eten en drinken.
Café Arnhem (Codeur 2)	Aantrekken van nieuwe gasten.	Contentplanning van marketingteam.	Foto's van eten en drinken .

Glaswerk (Codeur 1)	Communiceren met de fans die we hebben en we willen eigenlijk wel gewoon dat mensen die ons volgen ook echt oprecht geïnteresseerd zijn in wat wij doen. Liever gewoon een goede groep volgers, dan dat ik een account heb met gekochte volgers.	Dat is vaak zoeken naar passend beeld. We hebben gewoon wat vaste content, fotografie en verder ben ik het vooral die iedereen aanzet tot het maken van foto's, door de weeks, dus ik vraag het personeel, of de andere mede-eigenaar.	Productfotografie, gerechten. Interieur. Lifestyle. Achter de schermen, of al voor de schermen, of in ieder geval mensen die aan het werk zijn. En campagnebeeld.
Glaswerk (Codeur 2)	Kwaliteit boven kwantiteit en binding met volgers door een geïnteresseerde doelgroep aan te spreken.	Zoeken naar passende beeld en gebruikmaken van standaard content.	Product-fotografie, interieur, lifestyle, achter de schermen, campagnebeeld.
Toon (Codeur 1)	Niet echt een commercieel doel. Het doel is laten zien wat het restaurant te bieden heeft.	In een maandelijks overleg wordt de contentkalender bepaald. Het uitwerken van de Instagramberichten wordt verdeeld onder het team.	Eten, drinken, stappen en het personeel.
Toon (Codeur 2)	Niet echt commercieel: laten zien wat het restaurant te bieden heeft.	Contentkalender wordt in een maandelijks overleg bepaald. Het team verdeelt het uitwerken van de Instagramberichten.	Eten, drinken, stappen en het personeel.

Bar Florian (Codeur 1)	Om te laten zien wat voor mooie gerechten wij maken. Goede sfeer overbrengen. Meer gasten genereren.	Heel spontaan. Personeel stuurt foto's door in groepsapp. Op gevoel.	Foto's van vol terras. foto's mooie cocktails, foto's mooi gerecht, foto's van het team/ personeel.
Bar Florian (Codeur 2)	Meer gasten krijgen.	Personeel moet foto's doorsturen.	Vol terras, mooie cocktail, mooi gerecht, van het team. foto van team en eten krijgt veel likes.
Why Not (Codeur 1)	Naamsbekendheid krijgen. Zorgen dat gasten terugkomen en een groter bereik opbouwen.	Ik ben er eigenlijk altijd wel mee bezig, meer tussendoor. Niet gepland. Soms post ik zelf wat als ik thuis op de bank zit, soms laat ik het personeel een foto maken.	De week-specials, de kaart en mooie foto's van gerechten en interieur, soms een wijntje.
Why Not (Codeur 2)	Naamsbekendheid. Zorgen dat gasten terugkomen. Groter bereik.	Samenhang met team. Soms post ik zelf wat als ik thuis op de bank zit, soms maakt het personeel een foto. Altijd mee bezig, meer tussendoor. Nooit gepland.	Week-specials, kaart, mooie foto's van gerechten en interieur. Soms een drankje.

Interview	Interactie MGC	Meer restaurantreserveringen MGC
Bistro Flores (codeur 1)	Ja als er dan iets unieks is, dan gaan mensen wel een berichtje eronder zetten. Dan kom je in een soort van flow terecht dat er steeds meer gereageerd wordt.	Ja ik hoor dan wel dat mensen zeggen van hé ik had er wel weer zin in omdat ik dat berichtje op Instagram zag, dus ja dat klopt wel. Ik heb dat verder niet gemeten
Bistro Flores (codeur 2)	Bij het plaatsen van unieke content, dan komt er een soort van flow, waardoor steeds meer mensen reageren.	Dit wordt niet gemeten, maar soms hoor je dat mensen naar het restaurant komen omdat ze een bericht op Instagram hebben gezien.
Café Arnhem (Codeur 1)	Te zien dat een bepaald soort gasten onder berichten reageert. Deze gasten komen vervolgens naar het restaurant.	Soms zeggen gasten dat ze het restaurant via Instagram hebben gevonden.
Café Arnhem (Codeur 2)	Een bepaald soort gasten reageert op berichten.	Soms zeggen gasten dat ze het restaurant via Instagram hebben gevonden.
Glaswerk (Codeur 1)	Oudere doelgroep, vanaf 25 jaar. Daardoor niet superveel interactie, er wordt wel links en rechts wat gereageerd. Ik merk wel dat hoe persoonlijker het bericht is, hoe meer reacties je krijgt.	Dat vind ik heel moeilijk om in te schatten. De enige plekken waar wij dat echt zien is als dat evenementen zijn met een kop en een staart, zoals een Italiaanse avond. Actiever op Insta brengt wel wat teweeg.

Glaswerk (Codeur 2)	Oude doelgroep, niet heel veel interactie. Meer interactie met persoonlijke boodschap.	Moeilijk te meten. Actief op social media brengt wel een en ander teweeg.
Toon (Codeur 1)	Niet veel interactie, weinig reacties op de berichten. De reacties die er zijn, zijn vaak mensen die elkaar taggen	Lastig om te zeggen, geen verband op te merken.
Toon (Codeur 2)	Niet echt interactie, weinig reacties. De reacties zijn vaak mensen die elkaar taggen.	Geen verband op te merken.
Bar Florian (Codeur 1)	Voornamelijk bij plaatsen van nieuwe gerechten of kaart. Door foto van het personeel . Na stellen van vragen.	Moeilijk te zeggen. Naar verwachting niet heel hoog.
Bar Florian (Codeur 2)	Bij plaatsen van nieuwe gerechten of kaart. Bij foto van het personeel of als we een vraag stellen aan publiek.	Moeilijk te zeggen
Why Not (Codeur 1)	Reacties vooral via Whatsapp en niet via Instagram. Soms stel ik een vraag in een post, maar daar reageert bijna nooit iemand op.	Als we iets posten met bijvoorbeeld gezellige kaarsjes met een thema, dan denk ik dat mensen toch sneller een tafel reserveren. Het is een extra trigger op Instagram om reserveringen binnen te halen.

Why Not (Codeur 2)	Reacties vooral via Whatsapp en niet via Instagram. Soms stel ik een vraag in een post, daar reageert bijna nooit iemand op.	Als we iets posten met bijvoorbeeld gezellige kaarsjes met een thema, dan denk ik dat mensen toch sneller een tafel reserveren. Is een extra trigger op Instagram om reserveringen binnen te halen.
-----------------------	--	---

Deel 3: UGC

Interview	Berichten over restaurant	Toon Instagrambericht	Gebruik UGC
Bistro Flores (Codeur 1)	Ja af en toe wel, vooral posts.	Wel positief en ze taggen ons daar dan wel in.	Berichten worden gedeeld.
Bistro Flores (Codeur 2)	Af en toe, vooral veel berichten waarin het restaurant wordt getagd.	De berichten zijn positief.	Soms worden de berichten gedeeld.
Café Arnhem (Codeur 1)	Jongeren plaatsen vooral in het weekend berichten over het restaurant.	De berichten zijn positief.	Leuke berichten worden gedeeld in verhaallijn als waardering. Doel is meer interactie creëren.
Café Arnhem (Codeur 2)	Door jongeren vooral in het weekend.	Positief.	Leuke berichten worden gedeeld als waardering. Doel is meer interactie creëren.

Glaswerk (Codeur 1)	Valt wel mee, ligt aan de volwassenheid van de doelgroep en aan het concept. Liever een stel dat een 3-gangen besteld, dan meiden die maar een gerecht bestellen om een foto van te maken.	Positief.	Story's van gasten worden altijd gedeeld, als blik van waardering naar de gast voor hun mooie beeld.
Glaswerk (Codeur 2)	Niet veel, is ook niet onze doelgroep, die is wat meer volwassen.	Positief.	Blik van waardering naar de gast voor hun mooie beeld.
Toon (Codeur 1)	Grotendeels (groeps)-foto's van gasten in het restaurant. Af en toe een foto van een gerecht of cocktail. Zowel posts als story's door de gasten gedeeld. Getagd, hashtag of locatie wordt getagd.	Op Instagram altijd positieve berichten.	Story's van gasten worden gerepost, om de story's levendig te houden en te laten zien dat gasten het leuk hebben of het eten lekker vinden.
Toon (Codeur 2)	Grotendeels groepsfoto's van gasten. Af en toe een foto van een gerecht of cocktail. Een mix van gewone berichten en verhalen.	Op Instagram altijd positieve berichten.	Instagramverhalen van gasten worden wel eens gedeeld. Dit wordt gedaan om de verhaallijn van Toon levendig te houden en te laten zien dat mensen het naar hun zin hebben.

Bar Florian (Codeur 1)	Foto's van het eten of mooie cocktail. Ook foto's van mensen zelf als ze aan het eten zijn Ongeveer één tot twee keer per dag geplaatst door gasten.	Altijd wel positief.	Reposten altijd een bericht als het een story is. Doel is om te laten zien dat mensen het eten lekker vinden bij ons.
Bar Florian (Codeur 2)	Één a twee keer per dag door gasten. Foto's van het eten of een mooie cocktail, of foto's van zichzelf als ze aan het eten zijn.	Positief.	Reposten alleen story's.
Why Not (Codeur 1)	Kan meer, maar wordt gedaan. Mensen die zijn komen eten of afhalen posten wel iets soms. Het zijn wel vooral story's die ze plaatsen en daar taggen ze ons dan in.	Over het algemeen wel positief, natuurlijk ook wel eens een negatieve recensie, maar over het algemeen wel alles positief ja.	Ja die gaan we meteen reposten, om zo te laten zien dat we het leuk vinden dat ze iets hebben geplaatst. Maar ook om te laten zien dat mensen ons eten hebben afgenomen.
Why Not (Codeur 2)	Kan meer, maar wordt gedaan. Mensen die hier hebben gegeten of eten hebben afgehaald posten soms iets Vooral story's waarin ze ons taggen.	Over het algemeen positief, ook wel eens een negatieve recensie.	Reposten story's.

Interview	Interactie UGC	Meer restaurantreserveringen UGC	Aansporen tot UGC
Bistro Flores (Codeur 1)	Niet echt interactie	Nee is niet te merken	Nee doen ze niet.
Bistro Flores (Codeur 2)	Niet echt interactie	Niet te merken.	Dit wordt niet gedaan.
Café Arnhem (Codeur 1)	Interactie wordt niet echt opgemerkt.	Bekenden van het personeel bezoeken het restaurant na het reageren op een Instagrambericht.	Af en toe worden winacties geplaatst, maar dit heeft weinig effect op de reserveringen.
Café Arnhem (Codeur 2)	Interactie wordt niet vaak opgemerkt.	Bekenden van het personeel komen soms naar aanleiding van een Instagrambericht.	Af en toe winacties, maar heeft weinig effect.
Glaswerk (Codeur 1)	Als wij echt een campagne doen en bijvoorbeeld FollowFox die delen dat, dan geloof ik best wel dat dat een beetje invloed heeft. Maar niet bij de buurvrouw van drie deuren verder. Inspelen op lange termijn, het	Leidt op lange termijn tot meer reserveringen. Word- of-mouth principe. Je bent gewoon meer geneigd om van iemand uit je directe kennissenkring iets aan te nemen, dan dat je dat van het bedrijf zelf doet.	Nee wij lokken dat niet uit. Nu tijdens Corona vragen we er wel om bij onze gasten, omdat we die content nodig hebben met een leeg restaurant.

online word- of-mouth effect.

Glaswerk (Codeur 2)	Inspelen op langetermijn. Korte interactie minder van meerwaarde, wij willen op lange termijn blijven hangen en de interactie opzoeken door online word-of-mouth te gebruiken.	Leidt op lange termijn tot meer reserveringen. Word-of-mouth principe.	Sturen er niet naar, maar in coronatijd willen proberen we er meer aandacht aan te geven.
Toon (Codeur 1)	Als ‘hippe Instagrammers’ het restaurant taggen komen hier vaak wel reacties op. Het reposten van een story levert weinig interactie op.	Wanneer er een bepaald product uitgelicht wordt, merken ze dat dit product de eerste dagen vaker besteld wordt. Er is verder geen zichtbaar effect op de restaurantreserveringen.	Dit doen ze niet.
Toon (Codeur 2)	Het is te merken dat er wel reacties komen op berichten van ‘hippe’ Instagrammers. Het reposten van een verhaallijn levert weinig interactie op.	Je merkt dat als je een bepaald product uitlicht dat dit de eerste dagen vaker wordt besteld. Geen zichtbaar effect op restaurant- reserveringen.	Dit gebeurt niet.

Bar Florian (Codeur 1)	Merken we niet veel van. Interactie na het plaatsen van een Instagrambericht door iemand anders is niet erg hoog.	Merken we niet veel van.	Wij sporen zelf nooit direct gasten aan.
Bar Florian (Codeur 2)	Merken we niet veel van.	Merken we niet veel van.	Samenwerking met influencer, verder sporen wij nooit mensen aan.
Why Not (Codeur 1)	Soms zien andere mensen de foto die we reposten.	Ongeveer hetzelfde als bij MGC.	Nee ik wil mensen niet opdringen. Ik zou ook niet weten hoe ik dat moet verwoorden.
Why Not (Codeur 2)	Soms zien andere mensen weer de foto die ik repost.	Nee, ongeveer hetzelfde.	Nee , wil niet opdringen. Ik zou niet weten hoe ik dat moet verwoorden.

Deel 4: Beïnvloeden consumenten

Interview	Beïnvloeden consument op Instagram	Invloed op consument
Bistro Flores (Codeur 1)	Niet echt, wel aansporen tot bezoek. Dus doordat ik iets post, laat ik zien dat we er zijn. Niet een directe actie, maar meer onderhoud en op de lange termijn.	Ja ik denk dat dat zeker wel zo is. Op het moment dat iemand een product promoot heeft dat wel invloed denk ik.
Bistro Flores (Codeur 2)	Niet echt. Wel wordt aangespoord tot bezoek door het plaatsten van de berichten. Dit draait meer om de onderhoud op lange termijn.	Het promoten van een product heeft zeker invloed.
Café Arnhem (Codeur 1)	De foto's moeten kwalitatief hoog zijn en mensen aanspreken op een informele manier. In de tekst wordt vaak gebruik gemaakt van een vraagstelling.	Er zal zeker invloed zijn op de consumenten, alleen is dit niet echt te merken op sociale media.
Café Arnhem (Codeur 2)	Kwalitatief goede foto's maar wel informeel. Direct aanspreken en gebruikmaken van vraagstelling.	Waarschijnlijk gebeurt dit vaak, maar niet echt te merken op instagram.
Glaswerk (Codeur 1)	Soms een foto van interieur of gerecht, nu met Corona de mensen wat meer meenemen. Maar altijd op het einde een twist, zonder dat je roept van nu verdomme reserveren, dat je wel zegt van het nieuwe menu staat online, bekijk de pagina eens. Dus elk bericht heeft uiteindelijk indirect wel een verkoopboodschap, alleen ik vind wel dat je daar zeker als ondernemer of marketeer, daarin moet wisselen, want anders word je vrij snel vervelend. Dus dat	Heel veel, helaas zou ik bijna willen zeggen. Er zijn heel veel mensen die niet goed voor zichzelf kunnen en kennelijk willen denken.

is wel een hele dunne scheidslijn en voor de ene is die lijn eerder overschreden dan voor de ander, dus je probeert dat zo goed mogelijk te doen.

Glaswerk (Codeur 2)	Teaser of mooie foto. Geen schreeuwende 'reserveringsboodschap' maar afwisselende content met een verkoopgedachte.	Heel veel
Toon (Codeur 1)	Producten worden uitgelicht op Instagram, in de hoop dat het meer besteld gaat worden.	De consument is beïnvloedbaar, maar het ligt ook aan iemands persoonlijke smaak.
Toon (Codeur 2)	Producten worden uitgelicht op Instagram, in de hoop dat het meer besteld gaat worden.	De consument is beïnvloedbaar, maar dit is afhankelijk van iemands smaak.
Bar Florian (Codeur 1)	Doen we eigenlijk nooit. We hopen dat onze gerechten de interesse wekken van de consument. Dat is de enige manier van beïnvloeding.	Consument is zeker beïnvloedbaar. Tegenwoordig laten veel consumenten zich beïnvloeden door anderen op Instagram
Bar Florian (Codeur 2)	we hopen interesse op te wekken, dat is de enige manier om de consument proberen te beïnvloeden.	consumenten laten zich beïnvloeden. als ze iets zien op Instagram, dan willen ze daar daarna ook zelf naartoe.
Why Not (Codeur 1)	Door foto's te maken van lekker eten natuurlijk, dat het er mooi uitziet. Het moet	Mensen zijn erg beïnvloedbaar. Als je ziet dat

gezellig zijn op de foto en de sfeer, dat ze denken van oh daar wil ik wel een keer heen.

het ergens vol is dan ga je daar zelf ook heen. Als mensen zien dat wij veel van iets verkopen, willen ze het proberen. Het maakt ze nieuwsgierig.

Why Not (Codeur 2) Foto's maken van lekker en mooi eten
Gezellige sfeer uitstralen zodat de gast er ook heen wil gaan.

Gasten zijn erg beïnvloedbaar. Als je ziet dat het ergens vol zit dan ga je daar zelf ook heen. Als ze zien dat wij veel verkopen, willen zij het ook proberen. Het maakt ze nieuwsgierig.

Deel 1: Algemene informatie interviews experts

Interview	Eigen opleiding	Rol sociale media in eigen carrière	Huidige baan
Erik van Hall (Codeur 1)	Geschiedenis	biedt blogs aan.	Tektschrijver en verantwoordelijke bij Copyrobin.
Erik van Hall (Codeur 2)	Geschiedenis	Eigen bedrijf in het aanbieden van teksten geschreven door freelancers.	Tektschrijver (copywriter). Eindverantwoordelijke Copyrobin
Ellen de Jonge (Codeur 1)	HBO, international business and languages.	Veel gebruik van sociale media. Betaalde campagnes, contentcreatie voor bedrijven.	Online markteer bij Netbase.

Ellen de Jonge (Codeur 2)	Hbo, International business and languages.	betaalde campagnes, content creatie voor bedrijven.	Online marketeer bij Netbase.
Lotte Geerlings (Codeur 1)	MBO eventmanagement.	Mijn fulltime baan.	Eigenares-se social media bureau Lotlouis.
Lotte Geerlings (Codeur 2)	MBO Eventmanagement.	Onderhoud van social media voor bedrijven en content-creatie.	Eigenaresse social media bureau Lotlouis.
Marja Hengeveld Hallie (Codeur 1)	HBO, journalistiek.	40 procent social media, groot aandeel. Ook content maken, blogs schrijven en e-mail-marketing.	Content-manager.
Marja Hengeveld Hallie (Codeur 2)	HBO, Journalistiek	Sociale media is een groot aandeel van functie. Daarnaast ook content maken, blogs schrijven en e-mail-marketing.	Contentmanager.
Bart Jaspers (Codeur 1)	International leisure management.	Top of mind blijven bij doelgroepen, interactie met doelgroepen, Instagram vooral om UGC-berichten te plaatsen.	Marketingmanager, manager business & events.

Bart Jaspers (Codeur 2)	International Leisure Management.	Top of mind blijven bij doelgroepen, interactie met doelgroepen, verbondenheid creëren.	Marketingmanager en business & events.
Stephan Italiaander (Codeur 1)	Bedrijfseconomie HBO.	Promoten producten en zoeken we binding met onze doelgroepen.	Verantwoordelijk voor het voorraadbeheer van de winkel, producten op de foto en daarna op social media.
Stephan Italiaander (Codeur 2)	Bedrijfseconomie HBO in Enschede.	Het promoten van producten en binding zoeken met de doelgroep.	Verantwoordelijk voor het voorraadbeheer van de winkel en foto's maken van de producten en het plaatsen op social media.

Interview	Eigen Ervaringen UGC en MGC	Trends & Ontwikkelingen Instagramcontent
Erik van Hall (Codeur 1)	UGC vaak heel waardevol is voor bedrijven omdat het vaak geloofwaardiger is dan MGC. Voor mijn eigen consumptie denk ik vaak: als ze ergens veel reclame voor maken, dan zal het wel bagger zijn. Als het met UGC niet komt bovendrijven, dan zal het wel niet veel goeds zijn.	Geen specifieke trends op Instagram.
Erik van Hall (Codeur 2)	UGC waardevol voor bedrijven omdat het geloofwaardiger is dan MGC. Als iets met	Geen specifieke trends op Instagram.

UGC niet komt bovendrijven dan zal het wel niet goed zijn.

Ellen de Jonge (Codeur 1)	MGC: sociale media, websites, google adverteren. UGC: reageren op berichten van gasten onder posts.	E-commerce, shoppingsfunctie Instagram, kleine influencers, 360'ervaringen en video's.
Ellen de Jonge (Codeur 2)	MGC: sociale media, maar ook websites, bij google adverteren. UGC: gasten waarbij we reageren op berichten die mensen plaatsen.	E-commerce, shoppingsfunctie Instagram, kleine influencers, 360'ervaringen en video's.
Lotte Geerlings (Codeur 1)	MGC: Mijn werk. Ik onderhoud social media kanalen voor bedrijven en creëer zelf de content UGC: Heel verschillend, bij elke branche hebben mensen ergens een mening over. Het kan variëren van een ervaring tot iemand die iets niet leuk vind en dit uit via een comment.	Qua imago zeker. Het imago van een bedrijf kan veranderen door social media. Groei social media cijfers.
Lotte Geerlings (Codeur 2)	MGC: MGC is mijn werk, ik ga in gesprek met het bedrijf en kijk waar ze naartoe willen. UGC: Bij elke branche hebben mensen ergens een mening over, zowel positief als negatief. Het kan variëren van een ervaring tot iemand die iets niet leuk vind en dit uit via een comment onder een post.	Het imago van een bedrijf kan veranderen door sociale media. Als je als bedrijf goed reageert op een slechte comment, is dat goed voor je imago.

Marja Hengeveld Hallie (Codeur 1)	UGC en MGC gaan hand in hand. MGC zet beeld neer, UGC versterkt dit beeld.	Millenials worden steeds actiever op Instagram.
Marja Hengeveld Hallie (Codeur 2)		Steeds meer millenials actief op Instagram.
Bart Jaspers (Codeur 1)	UGC, social wall, berichten van fans. MGC: eigen, te controleren berichten voor eigen imago.	Onveranderde doelgroep. Wel inspelen op veel interactie met UGC.
Bart Jaspers (Codeur 2)	UGC: Social Wall waarop alle berichten met een link naar Toverland verschijnen. MGC: eigen media-uitingen.	Geen grote veranderingen, wel meer interactie opzoeken door UGC-berichten.
Stephan Italiaander (Codeur 1)	MGC: bij foto's in studio: juiste sfeer neer te zetten met goede belichting. Foto's goed ontvangen door volgers. UGC: gasten te motiveren foto's te maken hun producten. Dit delen wij weer.	Verschuiving van Facebook naar Instagram bij onze doelgroep. Communiceren daarom steeds fanatieker op Instagram, dit levert veel verkopen op.
Stephan Italiaander (Codeur 2)	MGC: professionele foto's, juiste sfeer neerzetten met goede belichting. UGC: gasten motiveren om foto's te maken van afgeleverde producten, zodat zij deze posten en wij de foto's weer kunnen delen.	Er is langzaam een verschuiving van Facebook naar Instagram bij onze doelgroep. Communiceren daarom steeds fanatieker op

Instagram, dit levert
namelijk veel verkopen op.

Deel 2: MGC

Interview	Kenmerken MGC	MGC verkiezen boven UGC	Resultaten MGC
Erik van Hall (Codeur 1)	Massamedia, in een korte tijd heel populair worden, naamsbekendheid behouden.	In een korte tijd heel veel mensen laten weten dat je bestaat.	Imago en branding zijn belangrijk, dan wil je juist MGC gebruiken.
Erik van Hall (Codeur 2)	Massamedia, naamsbekendheid behouden. Imago & branding.	Als je in korte tijd veel mensen wil laten weten dat je bestaat.	MGC kan helpen om naamsbekendheid te onderbouwen.
Ellen de Jonge (Codeur 1)	Conversie-gericht, kwaliteit foto's, productgericht, gericht op verkoop, naamsbekendheid, vergroting bereik, informatieverricht, community/ Saamhorigheid, websiteverkeer vergroten.	Kost minder tijd, niet afhankelijk van de gast.	Naamsbekendheid, vergroten bereik, meer websiteverkeer, verschillende strategieën inzetten voor verschillende doelen.
Ellen de Jonge (Codeur 2)	Conversie-gericht, kwaliteit foto's, productgericht en verkoop-	Kost minder tijd, niet afhankelijk van de gast.	Naamsbekendheid, bereik, websiteverkeer,

	gericht, naamsbekendheid, vergroting bereik, informatiegericht, saamhorigheidsgevoel, websiteverkeer.		verschillende strategieën inzetten voor verschillende doelen.
Lotte Geerlings (Codeur 1)	De juiste uitstraling op social media. Look-and-feel uiten op social media. Mensen het gevoel geven dat ze echt welkom zijn. Herkenning geven. Maak het persoonlijk.	Bij het realiseren van een doelstelling. Je content pas je dan aan, aan je doelstelling.	Social media is tegenwoordig zo belangrijk dat het door iemand moet worden gedaan die er de volledige focus op heeft en weet hoe het moet. Actie via social media loopt vaak goed.
Lotte Geerlings (Codeur 2)	Een bedrijf moet de juiste uitstraling hebben op social media en daarnaast is het belangrijk om de look en feel te uiten. Mensen moeten het gevoel hebben dat ze welkom zijn en er moet herkenning zijn. Belangrijk dat je het persoonlijk maakt.	MGC gebruik je bij het realiseren van een doelstelling. Je content pas je dan aan, aan je doelstelling.	Social media is tegenwoordig zo belangrijk dat het door iemand moet worden gedaan die er de volledige focus op heeft en weet hoe het moet. Actie via social media loopt vaak goed/uitverkocht.
Marja Hengeveld Hallie (Codeur 1)	Content moet aansluiten bij doelgroep. Inspelen op pijnpunten van de doelgroep waarvoor jij een oplossing kunt bieden.	Wanneer je zelf wilt kiezen wat je vertelt gaat MGC voor.	Organische vindbaarheid Google. Beter vindbaar, meer bereik, meer gasten

Marja Hengeveld Hallie (Codeur 2)	Content moet aansluiten bij doelgroep. Oplossen problemen die doelgroep heeft.	Je kan zelf vertellen wat je doet.	Goed scoren in je zoekwoorden en rankings op Google (vindbaarheid). meer bereik Imago opbouwen.
Bart Jaspers (Codeur 1)	Onze kernwaarden juist naar voren brengen.	Bij betaalde campagnes nooit UGC kiezen, te riskant.	Imago versterken, identiteit veranderen. Van kinderpark, naar familiepark.
Bart Jaspers (Codeur 2)	Eigen kernwaarden goed naar voren brengen.	Bij betaalde campagnes nooit voor UGC kiezen.	Imago versterken/veranderen.
Stephan Italiaander (Codeur 1)	Foto's van hoge kwaliteit, de juiste sfeer, professioneel ogen, duidelijk aandacht aan besteed zijn.	Voor de verkoop van producten. Hiervoor zijn gewoon professionele en kwalitatieve foto's nodig.	Meer verkoop.
Stephan Italiaander (Codeur 2)	Foto's van hoge kwaliteit, de juiste sfeer, het plaatje moet professioneel ogen en er moet duidelijk aandacht aan besteed zijn.	Voor de verkoop van producten. Hiervoor zijn gewoon professionele en kwalitatieve foto's nodig.	Meer verkoop.

Interview	Toepassen MGC	MGC op Instagram
Erik van Hall (Codeur 1)	Google Adwords, bereik vergroten met Facebook.	Niet actief met het plaatsen van content daarop.
Erik van Hall (Codeur 2)	Maakt alleen gebruik van Google Adwords. MGC inzetten om bereik op Facebook te vergroten.	Niet actief op Instagram.
Ellen de Jonge (Codeur 1)	Altijd, ook al is het niet de beste content, vooral om voor informatievoorziening.	Creëren van content voor gasten van Netbase.
Ellen de Jonge (Codeur 2)	MGC stimuleert informatievoorziening.	
Lotte Geerlings (Codeur 1)	Ik plan voor een hele maand posts in. Op het moment dat er iets verandert, moet je dit aanpassen. Altijd up-to-date zijn en direct inspelen op veranderingen.	Instagram heeft meer functies waardoor algoritme wordt ondersteund. Als een bedrijf maar één keer per week iets post op Instagram, wordt het veel minder vaak gezien dan wanneer zij ook een keer een IGTV of story posten, of reageren op andere mensen of kanalen.
Lotte Geerlings (Codeur 2)	De posts worden voor een hele maand ingepland. Op het moment dat er iets verandert moet je dit aanpassen. Je moet	Instagram heeft meer functies waardoor algoritme wordt ondersteund. Als een bedrijf maar één keer per week iets post op Instagram,

	dus altijd up-to-date zijn en direct kunnen inspelen op veranderingen.	wordt het veel minder vaak gezien dan wanneer zij ook een keer een IGTV of story posten, of reageren op andere mensen of kanalen.
Marja Hengeveld Hallie (Codeur 1)	Zelf beslissen over het juiste imago dat je naar voren wilt brengen.	Content maken.
Marja Hengeveld Hallie (Codeur 2)	Juist imago naar voren brengen.	Content maken.
Bart Jaspers (Codeur 1)	Professioneler, je kunt alle factoren in scene een eigen draai geven.	Inspelen op emotie, UGC ondersteunt. Eigen verhaal kloppend maken en zodoende onze doelgroepen op de juiste manier beïnvloeden.
Bart Jaspers (Codeur 2)	MGC is professioneler dan UGC. Betere pakkendheid.	Vooraf inspelen op emotie. Eigen verhaal kloppend maken Publiek beïnvloeden.
Stephan Italiaander (Codeur 1)	Professionele foto's bevorderen de verkoop via Instagram.	We gebruiken het door onze eigen content te plaatsen.
Stephan Italiaander (Codeur 2)	Professionele foto's bevorderen de verkoop via Instagram, we verdienen er geld mee.	We gebruiken het door onze eigen content te plaatsen.

Deel 3: UGC

Interview	Kenmerken UGC	UGC verkiezen boven MGC	Resultaten UGC
Erik van Hall (Codeur 1)	Het is door een echte gebruiker gegenereerd. Mensen moeten het uit zichzelf plaatsen omdat ze het zelf graag willen plaatsen.	Waar betrouwbaarheid en informatie belangrijk is.	Zo haken we in op de angsten en twijfels die gasten mogelijk hebben en halen we die deels weg.
Erik van Hall (Codeur 2)	Door een echte gebruiker gegenereerd. (= niet fake). Gebruikers plaatsen iets omdat ze het zelf graag willen plaatsen.	Wanneer betrouwbaarheid en informatie belangrijk zijn. Bijvoorbeeld bij medische zaken.	UGC helpt om mogelijke angsten en twijfels bij potentiële gasten weg te halen.
Ellen de Jonge (Codeur 1)	Alles wat een consument post.	Authentiek, geloofwaardiger WOM niet altijd bruikbaar.	Interactie, winacties.
Ellen de Jonge (Codeur 2)	Berichten gepost door de consument.	Oprecht, geloofwaardig, WOM, bruikbaarheid.	Meer interactie, in ruil voor een winactie.
Lotte Geerlings (Codeur 1)	Persoonlijke ervaring/ mening delen.	Wanneer je een mening nodig hebt van mensen UGC kun je zien als informatievoorziening.	Met UGC kun je de doelgroep vergroten. Meer bereik. Meer volgers op social media leidt ook tot meer gasten.

Lotte Geerlings (Codeur 2)	Persoonlijke ervaring/ mening delen. Deze ervaring is een meerwaarde voor het restaurant.	UGC kun je zien als informatievoorziening, het genereren van de mening van de gast.	Met UGC kun je de doelgroep vergroten. Iedereen kent weer andere mensen, dus het leidt tot meer bereik. Meer volgers op social media leidt tot meer gasten.
Marja Hengeveld Hallie (Codeur 1)	Betrouwbaar, goed en geloofwaardig. Transparante manier van communiceren.	Reviewsite, maar ik vind ze wel onlosmakelijk aan elkaar verbonden (UGC en MGC).	Mont-tot-mond reclame.
Marja Hengeveld Hallie (Codeur 2)	Betrouwbaar en geloofwaardig.	Op een reviewsite.	Mond-tot-mond reclame. Google resultaten.
Bart Jaspers (Codeur 1)	Authentiek.	Mensen warm houden, ter inspiratie en top-of-mind blijven.	
Bart Jaspers (Codeur 2)	Authenticiteit	Bij het plaatsen van reviews, social wall en ter inspiratie. Vooral om top- of-mind te blijven.	
Stephan Italiaander (Codeur 1)	gasten vertellen wat je doet.	Een mix is belangrijk: professionele foto's van producten en foto's van gasten.	Voor binding met onze doelgroep

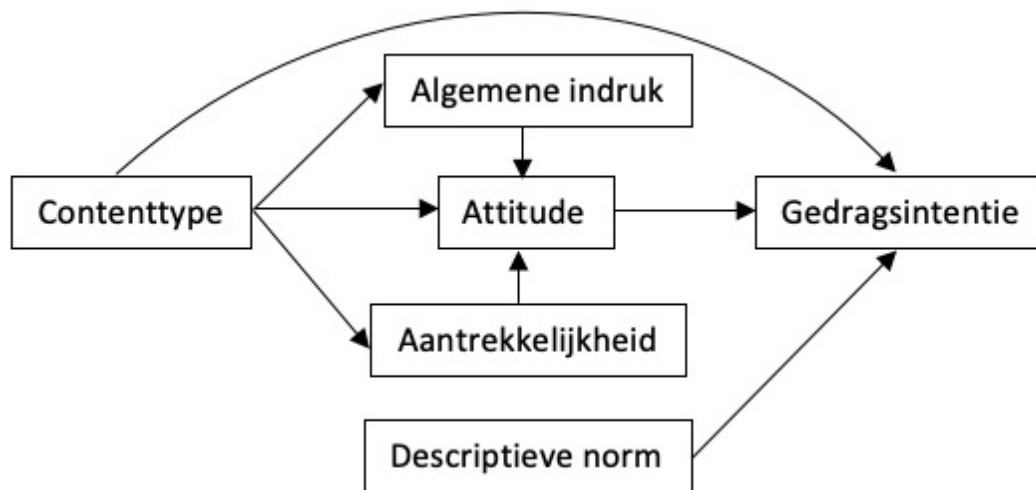
Stephan Italiaander (Codeur 2)	Gasten laten vertellen wat je doet. Ervoor zorgen dat mensen zien dat anderen je waarderen.	Een goede mix tussen UGC en MGC is belangrijk. Professionele foto's voor de verkoop en foto's van gasten voor binding met de doelgroep.	Binding met de doelgroep.
--------------------------------	---	---	---------------------------

Interview	Toepassen UGC	UGC op Instagram
Erik van Hall (Codeur 1)	Schrijvers komen met hun content op mijn platform. Copyrobin vraagt mensen om reviews te schrijven, maar wij helpen ze daar wel bij.	Niet actief met het plaatsen van content daarop.
Erik van Hall (Codeur 2)	CopyRobin vraagt mensen om reviews te schrijven, waarbij de inhoud niet bewerkt wordt. Zo krijg je testimonials die inhaken op de angsten en twijfels van mensen.	Niet actief op Instagram.
Ellen de Jonge (Codeur 1)	verhoging van geloofwaardigheid, saamhorigheidsgevoel. Voor kleine bedrijven wel lastiger om community op te bouwen.	De gasten reageren zelf op gasten op Instagram.
Ellen de Jonge (Codeur 2)	Verhoging van geloofwaardigheid, saamhorigheidsgevoel. Een nadeel is ook dat het voor kleine bedrijven lastig is om dit saamhorigheidsgevoel op te laten bouwen.	Gasten reageren zelf op de contentberichten.
Lotte Geerlings (Codeur 1)	Bereik vergroten.	Reposten van berichten is erg belangrijk. Ik heb een voorkeur voor reposten in een story. Je

		eigen look and feel uitstralen. Foto van consument is niet zo mooi in vergelijking met foto die ik maak met een mooie camera. Volgers het gevoel geven dat ze welkom zijn en dat het leuk en gezellig is in het restaurant.
Lotte Geerlings (Codeur 2)	Om het bereik te vergroten.	Het reposten van berichten is erg belangrijk, voorkeur voor reposten van story. Het is belangrijk om je eigen 'look and feel' uit te blijven stralen. Als een consument een foto plaatst, dan is deze foto niet zo mooi in vergelijking tot een foto van een goede camera. Daarnaast is het belangrijk om je volgens het gevoel te geven dat ze welkom zijn en dat het leuk en gezellig is in het restaurant.
Marja Hengeveld Hallie (Codeur 1)	Als versterking op het imago dat is neergezet bij MGC-uitingen.	Zoeken content, delen gastenfoto's en reviews.
Marja Hengeveld Hallie (Codeur 2)	Als versterking op het imago dat is neergezet bij MGC-uitingen.	Delen van gastenfoto's of reviews.

Bart Jaspers (Codeur 1)	Echtheid laten zien en mensen prikkelen.	Content van doelgroepen reposten en naar verwijzen. Interactie opzoeken en nieuwe deelacties uitzetten.
Bart Jaspers (Codeur 2)	Echtheid laten zien en mensen prikkelen.	Content van bezoekers reposten en verwijzingen naar hen te voeren. Interactie opzoeken en nieuwe deelacties uitzetten.
Stephan Italiaander (Codeur 1)	Vinden om te delen hoe tevreden mensen met onze dienstverlening zijn. Zie het als goede online mond-tot-mond reclame.	Delen van gastenfoto's. Reviews posten.
Stephan Italiaander (Codeur 2)	We vinden het belangrijk om te delen hoe tevreden mensen zijn met onze dienstverlening. Goede mond-tot-mond reclame, maar dan online.	Delen van gastenfoto's, reviews posten. Daarnaast het reposten van foto's en reageren op alle posts van gasten.

Bijlage 9: Analysemodel



Bijlage 10: Overzicht taakverdeling

Datum	Taakomschrijving	Student(en)
02-03-2020	Sessie bepalen onderzoeksmethoden met methodekaarten	Ward, Sanne, Myrna, Robin, Wouter, Anne
18-03-2020	Maken van de restaurantlogo's	Wouter
19-03-2020	Maken van een opzet van de enquête	Wouter, Robin
19-03-2020	Skypesessie met thema 11 over de enquête	Ward, Robin, Sanne
23-03-2020	Skypesessie: maken van de enquête	Robin, Anne, Sanne, Myrna, Ward, Wouter
24-03-2020	Foto's zoeken voor de A/B-test	Sanne
24-03-2020	Foto's selecteren voor de A/B-test	Robin, Anne, Sanne, Myrna, Ward, Wouter
24-03-2020	Skypesessie > maken van de interviewvragenlijsten	Anne, Sanne, Myrna, Ward
24-03-2020	Vragenlijsten interviews + opzet enquête mailen naar Melchior voor controle	Robin
26-03-2020	Teksten zoeken/schrijven voor A/B test	Robin, Sanne
26-03-2020	Teksten selecteren voor de A/B-test	Robin, Sanne, Anne, Myrna, Ward, Wouter
26-03-2020	Pretest maken in Google Forms	Myrna
26-03-2020	Pretest versturen naar respondenten	Robin, Sanne, Anne, Myrna, Ward, Wouter
26-03-2020	Resultaten pretest analyseren	Myrna
26-03-2020	Instagramberichten maken voor de A/B-test	Sanne
26-03-2020	Skypesessie > feedback enquête + interviewvragen verwerken	Robin, Sanne, Anne, Myrna, Ward
05-04-2020	Opzet Qualtrics-enquête maken	Wouter
20-04-2020	Nieuwe versie van de pretest maken	Robin
20-04-2020	Nieuwe pretest versturen naar respondenten	Robin, Sanne, Anne, Myrna, Wouter, Ward
21-04-2020	Resultaten pretest analyseren	Robin

21-04-2020	Zoeken naar foto's voor pretest	Anne
21-04-2020	Extra versies van de Instagramberichten maken voor de A/B-test	Sanne
22-04-2020	Qualtrics-enquête verder opzetten	Robin
22-04-2020	Qualtrics-enquête testen	Ward
22-04-2020	Benaderen vrienden voor gegevens restaurants	Myrna, Sanne, Ward, Robin, Anne
22-04-2020	Benaderen contentexperts	Wouter
23-04-2020	Feedback van Melchior op Qualtrics-enquête verwerken	Sanne
23-04-2020	Online groepsgesprek met Melchior	Sanne, Wouter, Anne, Myrna, Ward
23-04-2020	Opzet samenwerkingstabel maken	Ward
23-04-2020	Contact met thema 11 over de laatste aanpassingen in enquête	Anne
23-04-2020	Laatste aanpassingen aan Qualtrics-enquête doen	Robin, Wouter
23-04-2020	Qualtrics-enquête doorlopen en testen	Ward, Anne, Sanne
23-04-2020	Benaderen Ellen de Jonge voor interview	Anne
23-04-2020/24-04-2020	Enquête delen op social media	Sanne, Anne, Robin, Myrna, Ward, Wouter
24-04-2020	Interview restaurant Café Arnhem & uitschrijven interview 1e codeur	Robin
28-04-2020	Benaderen contentexpert Erik van Hall - Mediaweb	Myrna
28-04-2020	Benaderen restauranteigenaar Glaswerk	Sanne
28-04-2020	Invullen samenwerkingstabel met terugwerkende kracht	Sanne
28-4-2020	Benaderen restauranteigenaren	Anne
28-4-2020	Interview overzicht opstellen	Anne
28-4-2020	Benaderen social media bureau Lotlousa	Ward

30-04-2020	Interview Toon afname en 1e codeur	Sanne
04-05-2020	Interview Lotlousa	Ward
04-05-2020	Interview Ellen de Jonge	Anne
05-05-2020	Beschrijvende statistiek + begin verklarende statistiek	Anne, Myrna, Ward, Robin, Sanne
05-05-2020	Data analyse attitude	Anne, Myrna
05-05-2020	Omcoderen leeftijd respondenten	Ward
06-05-2020	Online groepsgesprek met Melchior	Robin, Sanne, Anne, Ward, Myrna, Wouter
06-05-2020	Beschrijvende statistiek berekenen in SPSS en tabellen opstellen	Anne
06-05-2020	Controleren en complementeren beschrijvende statistiek en weergeven in tabellen	Ward
06-05-2020	Interview Erik van Hall	Myrna, Robin
07-05-2020	Verklarende statistiek SPSS	Anne, Ward, Robin, Wouter
07-05-2020	Verklarende statistiek weergeven in tabellen	Ward, Anne
07-05-2020	Tekst toevoegen aan tabellen verklarende statistiek	Wouter, Anne, Sanne.
08-05-2020	Verklarende statistiek SPSS	Myrna, Ward, Robin, Wouter
09-05-2020	Tabellen statistische toetsen maken	Anne, Ward
11-05-2020	Verklarende statistische toetsen	Myrna, Ward, Robin, Anne, Sanne
11-05-2020	Interview Bar Florian	Ward
11-05-2020	Tabellen statistische toetsen afmaken en controleren	Anne, Ward
11-05-2020	Codeer tabel gemaakt voor interviews	Robin
11-05-2020	2e codeur interview Erik van Hall	Robin
11-05-2020	Teksten regressieanalyses opstellen	Anne
11-5-2020	Controleren teksten regressieanalyses	Myrna

11-5-2020	Uitschrijven interview Erik van Hall en 1e codeur	Myrna
11-05-2020	2e codeur interview Oubaha beheer: Café Arnhem	Anne
11-05-2020	Interview Ellen de Jonge uitwerken	Anne
12-05-2020	Teksten t-toetsen opstellen	Sanne
12-05-2020	2e codeur interview restaurant Toon	Robin
12-5-2020	2e codeur Ellen de Jonge	Myrna
12-5-2020	2e codeur Bar Florian	Myrna
12-05-2020	Controleren teksten t-toetsen/tabellen beschrijvende statistiek	Wouter
12-05-2020	Interviews Bart Jaspers afname en uitwerken	Wouter
12-05-2020	Interview Marja Hengeveld-Hallie afname en uitwerken	Wouter
13-05-2020	Interview Why Not afname en 1e codeur	Sanne
13-05-2020	Interview Lotlousia uitwerken	Ward
13-05-2020	Interview Bar Florian uitwerken	Ward
14-05-2020	Interview Glaswerk afname en 1e codeur	Sanne
14-05-2020	2e codeur interview Why not	Ward
14-05-2020	2e codeur interview Marja Hengeveld-Hallie	Anne
14-05-2020	2e codeur interview Bart Jaspers	Anne
15-05-2020	2e codeur interview Lotlousia	Sanne
17-05-2020	Cronbachs alfa toetsen	Ward, Myrna, Wouter, Anne
17-05-2020	Gemiddelde afnametijd enquête berekend	Ward
17-05-2020	A/B-test en enquête uitgeschreven	Myrna
19-05-2020	Interview Stephan Italiaander afname en uitwerken	Wouter
19-05-2020	1e codeur interview Stephan Italiaander	Myrna
19-05-2020	2e codeur interview Stephan Italiaander	Sanne
26-05-2020	Interview Bistro Flores afname, uitwerken en 1e codeur	Sanne

26-05-2020	2e codeur interview Bistro Flores	Robin
04-06-2020	SPSS output en data in één bestand gezet	Myrna
29-06-2020	Chronbachs alfa, MANOVA en twee regressieanalyses	Anne, Ward en Myrna
01-07-2020	Resultaten rapporteren	Wouter, Sanne en Robin

Bijlage 11: Verklaring geen fraude en plagiaat

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Myrna Berbers, s1045351

Bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, verklaart met ondertekening van dit formulier het volgende:

- a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (www.ru.nl/stip/regels-richtlijnen/fraude-plagiaat), en van artikel 16 “Fraude en plagiaat” in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.
- b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Vademecum Rapporteren.
- c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.
- d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoorde manier heb verwerkt.

Plaats + datum: Tilburg, 04-06-2020

Handtekening

