

# Inhaken op de sociale media

*Wanneer is een inhaker succesvol op Facebook? En hoe dan?*



*Afbeelding 1. Een inhaker van de AH op Valentijn.*

## **Ella Velner**

Uilenstede 475  
1183 AG Amstelveen  
tel: 06-24365203  
[p.c.velner@student.vu.nl](mailto:p.c.velner@student.vu.nl); [ellavelner@gmail.com](mailto:ellavelner@gmail.com)  
Studentnummer: 2554991

Vrije Universiteit  
Faculteit der  
Geesteswetenschappen  
Opleiding Communicatie- en  
Informatiewetenschappen  
(Media-Analyse)

begeleider: S. P. Van der Lubben  
tweede lezer: C. M. J. Van Hooijdonk

4 Juli 2017

## Anti-plagiaatverklaring

*Ik verklaar hierbij dat deze scriptie een oorspronkelijk werkstuk is, dat uitsluitend door mij vervaardigd is. Als ik informatie en ideeën aan andere bronnen heb ontleend, heb ik hiervan expliciet melding gemaakt in de tekst en de noten.*

*(plaats, datum)*

*Amsterdam, 01-06-2017*

*(handtekening)*

*P.C. Velner*



## Inhoudsopgave

Samenvatting.....	4
Inleiding.....	5
1. Theoretisch kader.....	7
1.1. Vormkenmerken.....	8
1.1.1. Type beeld.....	9
1.1.2. Levendigheid.....	9
1.2. Inhoudskenmerken.....	10
1.2.1. Interactiviteit.....	10
1.2.2. Verbale verankering.....	11
1.3. Metrieken.....	12
2. Methode.....	15
2.1. Data verzameling.....	15
2.2. Operationalisering van kenmerken.....	16
2.3. Operationalisering populariteit.....	18
2.4. Data-analyse.....	19
3. Resultaten.....	20
3.1. Beschrijvende statistiek.....	20
3.2. Kenmerken: beschrijvende statistiek.....	22
3.3. Populariteit: beschrijvende statistiek.....	24
3.4. Toetsende statistiek.....	26
4. Conclusie en discussie.....	30
4.1. Conclusie.....	30
4.2. Discussie.....	31
Literatuur.....	34
Bijlagen.....	37
1. Codeboek boodschapskenmerken.....	37
2. Codeboek reacties.....	43

## **Samenvatting**

*In dit onderzoek zijn inhakers van supermarkten (AH, Jumbo en Lidl) op Facebook onderzocht, welke kenmerken deze inhakers hadden en hoe deze kenmerken invloed hadden op het succes van de inhakers. Inhakers zijn uitingen van bedrijven die inhaken op vast- of losstaande gebeurtenis, zoals Koningsdag of een nieuwe trend als het spel 'Pokémon Go', om zo hun merk, product, of dienst onder de aandacht te brengen. Er is nog weinig onderzoek gedaan naar inhakers en Facebook. Dit onderzoek bouwt daarom verder op eerder onderzoek naar kenmerken van printadvertenties (Van Enschoot-Van Dijk, 2006; Philips, 2000) en onderzoek naar posts op Facebook (o.a. Cvijikj & Michahelles, 2013; Fournier & Avery, 2011; Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate & Leberherz, 2014). De inhakers zijn geanalyseerd met een codeboek en vervolgens is met statistische toetsen onderzocht of de kenmerken invloed hadden op het succes van de inhaker. De onafhankelijke variabelen waren de vormkenmerken type beeld en levendigheid, en de inhoudskenmerken interactiviteit en verbale verankering. De afhankelijke variabelen waren de metrieken, zoals likes, reacties en reactieknoppen (de emoties die je als gebruiker kunt aanklikken onder de post). Deze metrieken gaven het succes weer van de inhakers: veel likes, shares en positieve reacties geven een groter succes aan. Hieruit bleek dat stilstaande beeld het beter deed dan bewegend beeld, dat interactiviteit minder negatieve reactieknoppen genereerde en dat verbale verankering van het merk voor minder succes zorgt bij een inhaker. Levendigheid bleek geen invloed te hebben op het succes.*

## Inleiding

Facebook is niet alleen meer voor het individu: bedrijven zoeken het ook steeds vaker op, want het is immers een medium waarop je de consument bereikt. Sociale media hebben echter een andere functie dan de traditionele media (tv, radio, krant), de massamedia, waarmee bedrijven de consument probeerden te bereiken. Via deze massamedia werd alleen door de bedrijven informatie gezonden, bij sociale media praat de consument terug, kan deze ook zelf content plaatsen (User Generated Content; Kaplan & Haenlein, 2010) en ziet de ene consument ook hoe de andere consument reageert door middel van likes en reacties.

Dit laatste zorgt er voor dat bedrijven beter hun best moeten doen om voor de consument interessante of grappige content te plaatsen. Een voorbeeld van hoe ze dat doen, is een 'inhaker' plaatsen. Een inhaker is een uiting van een bedrijf dat inhaakt op een gebeurtenis, zoals Valentijn of Star Wars. Dit wordt vaak gedaan met humor die gerelateerd wordt aan het merk of product van het bedrijf. Deze post bijvoorbeeld van Grolsch (afbeelding 2), een inhaker op Yuri van Gelder die de Olympische Spelen in 2016 moest verlaten vanwege 'een alcoholische misstap' ("Beste inhaker: Grolsch", 2017).



Afbeelding 2. Inhaker van Grolsch op de Olympische Spelen 2016.

Deze inhaker was een genomineerde voor 'beste inhaker van 2016'. Het is naast een verwijzing naar Yuri van Gelder en zijn alcoholgebruik op de Olympische Spelen, ook

een advertentie voor het alcoholvrij-bier van Grolsch. Grolsch wil hiermee zeggen: dit had Yuri eigenlijk moeten drinken. De 'caption' (tekst boven de afbeelding) maakt het vervolgens af met nóg een verwijzing naar de ringen van Yuri, dat hij langer had kunnen blijven hangen als hij 'Radler 0.0%' had gedronken. Deze inhaker was zo'n groot succes, dat het ruim 40.000 keer geliked is, bijna 10.000 keer gedeeld en bijna 3.000 reacties kreeg.

Maar welke kenmerken van de inhaker zorgen nu voor zo'n succes? Dit onderzoek geeft antwoord op de vraag: welke vorm- en inhoudskenmerken van een inhaker zorgen ervoor dat een inhaker succesvol is op Facebook? Hierbij wordt gekeken naar type beeld en levendigheid als vormkenmerken, interactiviteit en verbale verankering als inhoudskenmerken, en de metrieken (likes, shares, reacties) worden gebruikt om het succes te meten.

Deze kenmerken worden eerst ingekaderd in het theoretisch kader, waarbij hypothesen worden opgesteld. Vervolgens worden de kenmerken geoperationaliseerd in de methode. In deze sectie zal ook de dataverzameling en -analyse besproken worden. Vervolgens worden per hypothese de resultaten besproken en dan volgt hier een conclusie en discussie op, waarbij de onderzoeksvraag met behulp van de getoetste hypothesen beantwoord wordt.

## 1. Theoretisch kader

Eerst zal hier ingegaan worden op de verandering van het gebruik van massamedia naar het gebruik van sociale media. Vervolgens wordt het concept van de inhaker geïntroduceerd. Daarna zal bij ieder kenmerk de achterliggende literatuur besproken worden, waarbij een onderscheid is gemaakt tussen vormkenmerken (paragraaf 1.1) en inhoudskenmerken (paragraaf 1.2).

Waar vroeger de massamedia gebruikt werden om te adverteren, zijn er nu sociale media waar bedrijven gebruik van kunnen maken om hun publiek te bereiken. Alleen al in Nederland waren er 10,4 miljoen gebruikers op Facebook in 2016 (Van der Veer, Boekee & Peters, 2017), terwijl er minder tv gekeken wordt (een daling in kijktijd van 4,2% en onder jongeren zelfs 18%; Thomas, 2017). Massamedia worden alleen gebruikt om te zenden. Er vindt geen interactie plaats tussen de bedrijven en consumenten. Als bedrijven dan op sociale media willen adverteren, vraagt dit om een andere strategie, omdat deze media gebruikt worden voor interpersoonlijke communicatie (Van Dijk, 2011). Bij deze soort communicatie wordt niet alleen gezonden, maar kan er interactie plaatsvinden tussen bedrijf en klant (business-to-customer (B2C) interactions, Cvijikj & Michahelles, 2013), bedrijf en bedrijf, en klant en klant. Er wordt niet alleen door het bedrijf content gemaakt, maar ook door de consument. Het creëren van content door gebruikers, zoals een afbeelding waarbij het bedrijf aan de consument vraagt om er een koptekst bij te verzinnen, wordt ook wel user-generated content (UGC) genoemd (Kaplan & Haenlein, 2010). Dit wordt vaak pas gedaan als er een beloning aan vast zit, of als er invloed mee uitgeoefend kan worden (Antheunis, Van Kaam, Liebrecht & Van Noort, 2016).

Sociale media bieden ook een andere benadering van het bedrijf naar de klant, omdat sociale media-gebruikers vooral gefocust zijn op non-transactional customer behavior (Cvijikj & Michahelles, 2013). Dit is gedrag wat niet doelt op een aankoop. Er dient dus eerder een band met de klant opgebouwd te worden dan dat het gaat om de aankoop van een product of dienst te stimuleren (Cvijikj & Michahelles, 2013). Waar bedrijven bij massamedia dus alleen nog hoefden te zenden voor verkopen, moeten ze nu strategieën inzetten, die interactie genereren. Als bedrijven zich niet aanpassen aan het soort medium, bestaat de kans dat ze een ongewenste gast worden, omdat ze reclame maken op sociale media, wat niet de bedoeling is (Fournier & Avery, 2011).

Naast simpelweg een vraag stellen aan het publiek, of een livevideo plaatsen, kan een bedrijf ook een inhaker gebruiken. Inhakers zijn uitingen van een bedrijf waarmee

ingehaakt wordt op een gebeurtenis. Dit kan een losstaande gebeurtenis zijn, bijvoorbeeld Yuri van Gelder die bij de Olympische Spelen naar huis wordt gestuurd, of een vaste dag in het jaar, zoals Koningsdag (Scott, 2015). Een inhaker heeft bepaalde kenmerken en deze kenmerken kunnen invloed hebben op de populariteit van de post. Er is al veel onderzoek gedaan naar inhoudskenmerken van printadvertenties (Van Enschoot-Van Dijk, 2006; Philips, 2000) en op sociale media (Golan & Zaidner, 2008; Fournier & Avery, 2011; Cvijikj & Michahelles, 2013; Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate & Leberz, 2014; De Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Antheunis et al., 2016; Khobzi & Teimourpour, 2014). Er is echter nog niet gekeken of deze kenmerken niet alleen in het algemeen invloed hebben op posts, maar specifiek op inhakers. Daarom zal dit onderzoek de volgende vraag beantwoorden: welke vorm- (type beeld en levendigheid) en inhoudskenmerken (interactiviteit en verbale verankering) van een inhaker zorgen ervoor dat zo'n inhaker succesvol is op Facebook?

Omdat de inhakers zich op Facebook bevinden, hoeft er niet met vragenlijsten gewerkt te worden, maar kunnen de real-time reacties van de consument geanalyseerd worden, waardoor de omgeving voor de consumenten volledig natuurlijk is en hier dus niets verstoord geraakt kan zijn in het onderzoek. Hierdoor gebruikt dit onderzoek zuivere data, die op geen enkele manier beïnvloed worden door de omgeving. Omdat in de wetenschap al wel gekeken is naar advertenties, en naar posts in het algemeen op Facebook, maar nog niet naar inhakers, een type post, op Facebook, is dit een interessante toevoeging aan de wetenschap. De conclusie van dit onderzoek is daarnaast interessant voor bedrijven, aangezien dit als een advies voor bedrijven kan dienen hoe zij inhakers het best in kunnen zetten. Zo worden ze geen ongenode gast, wat zij wel worden wanneer ze het medium niet op de juiste manier, interactief, gebruiken (Fournier & Avery, 2011). Nu lopen bedrijven namelijk een groot imago-risico omdat consumenten overal op (kunnen) reageren (Kaplan & Haenlein, 2010). Dit risico verkleint als bedrijven meer inzicht hebben in hoe zij hun posts zo kunnen ontwerpen dat ze de gewenste effecten krijgen en tegelijkertijd de ongewenste effecten kunnen minimaliseren.

### *1.1. Vormkenmerken*

Kenmerken van inhakers kunnen opgedeeld worden in vormkenmerken en inhoudskenmerken. Vormkenmerken zijn kenmerken die puur gaan om hoe het bericht (de 'post' op Facebook) eruitziet. Ze gaan dus niet in op wat er mee gezegd



wordt of waar het over gaat. Hierbij zou gekeken kunnen worden naar de lengte van een post, zoals Sabate et al. (2014) hebben gedaan in advertenties op Facebook, door te kijken naar het aantal karakters dat een post bevat. Dit is echter bij inhakers niet zinvol om te doen, aangezien het om afbeeldingen of video's gaat en de relatie tussen die afbeelding of video en de zogenaamde caption (de tekst bij de post, Philips, 2000). Hoe lang die caption dan is, maakt weinig uit, omdat deze van secundaire waarde is ten opzichte van het afgebeelde.

#### 1.1.1. Type beeld

Eén van de vormkenmerken die hier wel onderzocht wordt, is het type beeld. Een inhaker kan namelijk twee verschillende vormen aannemen: een stilstaand beeld of een bewegend beeld. Er is hier geen gebruik gemaakt van de term 'afbeelding' en 'video', omdat deze te beperkt zijn. Een video sluit bijvoorbeeld de gif (een paar beelden die elkaar steeds opnieuw opvolgen als een continu herhalende animatie) uit. Sabate et al. (2014) keken al naar afbeeldingen en video's en vonden dat een afbeelding zowel meer likes als meer reacties genereert, terwijl een video alleen meer likes krijgt. Een afbeelding zou dus beter werken dan een video. Hieruit volgt de eerste hypothese van dit onderzoek:

*H1: Een stilstaand beeld zorgt voor meer populariteit van een inhaker dan bewegend beeld.*

#### 1.1.2. Levendigheid

Levendigheid ('vividness') van het afgebeelde speelt ook een rol in het effect op populariteit. De mate van levendigheid geeft aan hoezeer de post verschillende onderdelen combineert door bijvoorbeeld emoticons, tekst, en afbeeldingen over elkaar heen te gebruiken. Het type beeld kan hier ook een rol spelen, aangezien een afbeelding, gif of video al een zekere mate van levendigheid heeft: een video en een gif bevatten meer levendigheid dan een afbeelding (De Vries et al., 2012; Sabate et al., 2014; Cvijikj & Michahelles, 2013). Eerder onderzoek heeft aangetoond dat levendigheid geen effect heeft op de hoeveelheid reacties, maar wel op het aantal likes (De Vries et al., 2012). Hieruit volgt de tweede hypothese van dit onderzoek:

*H2: Een hogere mate van levendigheid zorgt voor meer populariteit van een inhaker.*

## 1.2. *Inhoudskenmerken*

Naast vormkenmerken zijn er ook inhoudskenmerken. Zo kan er gekeken worden naar de retoriek binnen het beeld en binnen de tekst, zoals schema's en tropen. Schema's zijn duidelijke 'stilistische versieringen' met weinig betekenis, tropen hebben meer betekenis, maar vergen ook meer interpretatievermogen (Van Enschoot-Van Dijk, 2006). Meer retorische middelen zorgen namelijk voor meer waardering, vond Van Enschoot-Van Dijk (2006) in printadvertenties. Omdat er al veel onderzoek gedaan is naar retoriek, gaat dit onderzoek daar niet op in. Ook een inhoudskenmerk als de meme-factor (een maat van entertainment) van Golan en Zaidner (2008), wordt hier niet gebruikt, omdat dan gekeken moet worden wanneer iets humor of seksualiteit bevat, wat afhankelijk is van de definitie van humor en seksualiteit en hoe de humor en seksualiteit worden opgevat door de verschillende consumenten. Omdat deze informatie over de consumenten niet bekend is, kan hier weinig tot niets over gezegd worden. Wel wordt gekeken naar interactiviteit en verbale verankering. Deze kenmerken worden hieronder verder uitgewerkt.

### 1.2.1. *Interactiviteit*

De Vries et al. (2012) en Sabate et al. (2014) hebben gekeken naar het effect van interactiviteit als inhoudskenmerk. Een post had een hoge interactiviteit als er bijvoorbeeld een vraag gesteld werd of een verwijzing door middel van een link aanwezig was. De vraag is een onderdeel van de functie 'interactiviteit creëren' van Lovejoy en Saxton (2012). Zij keken naar drie hoofdfuncties in tweets, namelijk (1) informeren, (2) interactiviteit creëren en (3) activeren. De link kan gekoppeld worden aan de functie 'activeren', omdat die vaak gepaard gaat met uiting van het bedrijf om naar die link te gaan om een bepaalde handeling uit te voeren, zoals je aanmelden voor een evenement via die link (zie afbeelding 3). Activeren kan ook door bijvoorbeeld te zeggen 'Kom langs om je schoen te zetten!' (zie afbeelding 4). Interactiviteit creëren en activeren zorgen dus voor een interactie tussen bedrijf en consument. De Vries et al. (2012) hebben gevonden dat een vraag minder likes genereerde, maar meer reacties. Dit kan logisch verklaard worden, aangezien je op een vraag een antwoord verwacht, volgens de handelingssequentie (Huisman, 2002), waarbij iedere reactie als een tweede onderdeel opgevat kan worden van het eerste onderdeel 'de vraag', waardoor er zo vele vraag-antwoordsequenties ontstaan. Links genereerden dan weer minder reacties,

zo vonden Sabate et al. (2014), omdat de consument dan op een andere pagina terecht komt en dan terug zou moeten naar het sociale medium om te reageren. Links zijn echter in dit onderzoek niet als item van interactiviteit opgenomen, omdat deze zich buiten de inhaker bevinden. Interactiviteit wordt in dit onderzoek dan beschouwd als de mate waarin de consument uitgedaagd wordt om er op te reageren of er iets door te gaan doen ('activeren' volgens Lovejoy & Saxton, 2012). Hierdoor wordt toch verwacht dat meer interactiviteit voor meer succes zal zorgen. Hieruit volgt de derde hypothese van dit onderzoek.

*H3: Meer interactiviteit zorgt voor meer populariteit van een inhaker.*



Afbeelding 3. Caption bij een Max-inhaker van Jumbo ter illustratie van 'activeren' met een link.



Afbeelding 4. Caption bij een Sinterklaas-inhaker van AH ter illustratie van 'activeren' zonder link.

### 1.2.2. Verbale verankering

Een beeld heeft een letterlijke betekenis, maar ook of er een figuurlijke betekenis achter zit. Deze figuurlijke betekenis kan dan ingekaderd worden door een vorm van verbale verankering (ofwel in het beeld zelf, ofwel in de tekst erboven, de zogenaamde 'caption'), waarbij een hint in de tekst volgens Philips (2000) een positievere attitude genereert van de consument tegenover de advertentie. Verbale verankering kan het de consument namelijk makkelijker maken om de afbeelding te begrijpen door met woorden een link te leggen tussen de kennis bij de gebruiker en het afgebeelde om zo de boodschap makkelijker te kunnen interpreteren (Philips, 2000). Een volledige uitleg in de verbale verankering zou echter een negatief effect hebben op de waardering van de advertentie, volgens Philips (2000). In dit onderzoek wordt verbale verankering gezien als de rol van de tekst bij het beeld, waarbij de inhaker een inkadering krijgt, waardoor dit dus een andere opvatting is dan de opvatting van Philips (2000). Bij inhakers zijn er dan twee verschillende soorten verbale verankering. Zo is er verbale

verankering van het inhaakmoment: het moment wordt genoemd in de tekst of er wordt gehint naar dat moment in de tekst. Ook kan er verbale verankering van het merk aanwezig zijn: het merk wordt genoemd in de tekst. Omdat Philips (2000) heeft gevonden dat verbale verankering niet te expliciet moet, maar als het subtiel genoeg gebeurt wel een positief effect kan hebben op de ontvangst bij de consument. Daarom wordt verwacht dat vooral impliciete verbale verankering van het moment het goed zal doen voor de populariteit van de inhaker, waarbij dus een hint naar het moment wordt gegeven. Hier wordt bijvoorbeeld bij een inhaker van Valentijn het woord 'liefde' gebruikt. Daarnaast zal verbale verankering van het merk naar verwachting voor minder populariteit zorgen, omdat dit te expliciet is volgens Philips (2000), aangezien het merk uitdrukkelijk genoemd wordt. Hieruit volgen de vierde en vijfde hypothese van dit onderzoek:

*H4: Impliciete verbale verankering van het moment zorgt voor meer populariteit van een inhaker.*

*H5: Verbale verankering van het merk zorgt voor minder populariteit van een inhaker.*

### *1.3. Metrieken*

Khobzi en Teimourpour (2014) hebben al gekeken naar de relatie tussen de valentie van een post en de populariteit van de post. Hierbij gebruikten zij de likes en de reacties van de post om die populariteit te maken. Hieruit bleek dat de valentie van de reactie de populariteit vergroot, doordat consumenten elkaar beïnvloeden. Hierdoor kan er echter ook een stroom aan negatieve reacties komen, omdat consumenten elkaar meenemen in die negatieve emotie, als één consument begint met klagen. Zo kan de Facebook-pagina van een bedrijf ook een klaagmuur worden voor de consument (Dekay, 2012) en wordt de hoofdfunctie van de pagina voor het bedrijf voornamelijk webcare (issuemanagement waarbij bedrijven ingaan op vragen, opmerkingen en klachten, Huibers & Verhoeven, 2014), terwijl dit misschien niet de insteek van het bedrijf was. Khobzi en Teimourpour (2014) keken naar de valentie van de reacties om zo te kijken hoe consumenten reageerden op de post. Zij scoorden de reacties daarom negatief, neutraal of positief, maar dit waren dan continue waarden van -100 tot 100, waardoor niet iedere reactie gelijkwaardig was. Daarom is in dit onderzoek ook gekeken naar de valentie van de reactie, maar is er een nominale waarde van gemaakt,

waardoor iedere reactie evenveel waarde heeft. Daarnaast hebben Khobzi en Teimourpour (2014) de shares niet meegenomen in hun beoordeling over de populariteit en hebben ze het ook niet gerelateerd aan het aantal paginalikes (fans), terwijl deze metrieken (de likes, reacties en shares) hier wel mee in relatie staan, aangezien de fans van de pagina de posts van de pagina ook sneller zien. Cvijiki en Michahelles (2013) deden dit in tegenstelling tot Khobzi en Teimourpour (2014) wel. In hun onderzoek werd een like (LR), reactie (CR) en share ratio (SR) opgesteld, waarbij ze respectievelijk het aantal likes, reacties of shares, delen door het aantal fans van de pagina. Zo krijg je de volgende formules:

$$(1) LR = \frac{\text{aantal likes}}{\text{aantal fans}}$$

$$(2) CR = \frac{\text{aantal reacties}}{\text{aantal fans}}$$

$$(3) SR = \frac{\text{aantal shares}}{\text{aantal fans}}$$

Om hier berekenbare getallen van te maken, zijn deze in dit onderzoek vermenigvuldigd met 1000. Dit geeft meer inzicht in de resultaten, anders komen er zeer kleine getallen in de resultaten te staan, die veel op elkaar lijken. Vervolgens is er één variabele van gemaakt, namelijk de Engagement Score (ES) (zie hieronder formule 4). Deze geeft dan de betrokkenheid van de consumenten aan bij de post.

$$(4) ES = \frac{LR+CR+SR}{3}$$

Er is echter een probleem waar Cvijiki en Michahelles (2013) niet naar gekeken hebben: de valentie van de likes en reacties. Sociale media worden namelijk vaak als klaagmuur gebruikt en consumenten reageren dus lang niet altijd positief (Dekay, 2012). Facebook heeft sinds 24 februari 2016 vijf reactieknoppen toegevoegd: naast de like zijn er nu ook 'geweldig', 'grappig', 'verbluft', 'verdrietig' en 'boos' (Van der Kolk, 2016). Dit betekent dat er nu goed gekeken kan worden of een reactie positief of negatief is, zowel door de knoppen als de reacties onder de inhaker. Hierdoor ontstaan er zes formules:

$$(1) ES = \frac{LR+CR+SR}{3}$$

$$(2) PB = \frac{\text{aantal positieve reactieknoppen}}{\text{totaalaantal reactieknoppen}}$$

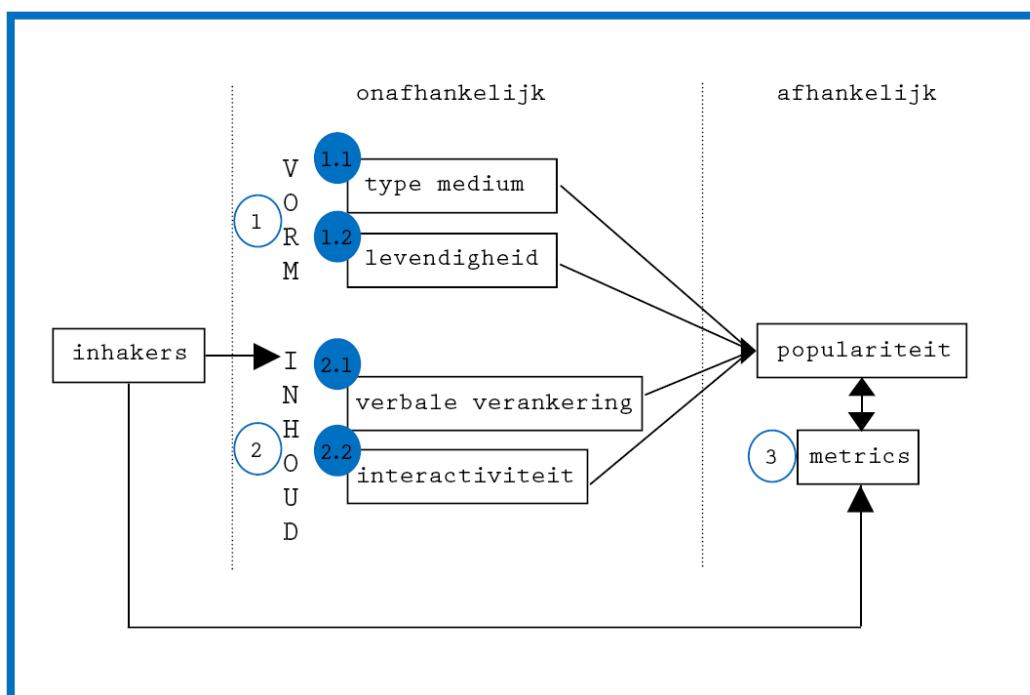
$$(3) NB = \frac{\text{aantal negatieve reactieknoppen}}{\text{totaalaantal reactieknoppen}}$$

$$(4) PC = \frac{\text{aantal positieve reacties}}{\text{totaalaantal reacties}}$$

$$(5) OC = \frac{\text{aantal neutrale reacties}}{\text{totaalaantal reacties}}$$

$$(6) NC = \frac{\text{aantal negatieve reacties}}{\text{totaalaantal reacties}}$$

Als ES, PB en PC hoog genoeg zijn en NB en NC laag, betekent dit dat een inhaker succesvol is. In de methoden zal verder besproken worden wat 'hoog genoeg' en 'laag' inhoudt.



Afbeelding 5. Conceptueel model van het onderzoek.

## 2. Methode

Eerst wordt de dataverzameling besproken, waarin het corpus en het codeboek besproken worden (paragraaf 2.1). Daarna volgen de operationalisering van de kenmerken (paragraaf 2.2) en van de populariteit (paragraaf 2.3). Tot slot wordt de methode van de data-analyse nog kort besproken (paragraaf 2.4).

### 2.1. Data verzameling

In dit onderzoek is Facebook als sociaal medium gebruikt, omdat dit in Nederland in 2017, na WhatsApp, het meest gebruikte sociale medium is met 10,4 miljoen gebruikers en 7,5 miljoen dagelijkse gebruikers (Van der Veer et al., 2017). Daarnaast zijn sinds 24 februari 2016 reactieknoppen toegevoegd naast de like, wat het meten van emotie tegenover de inhakers makkelijker maakt (Van der Kolk, 2016).

Voor de inhakers zijn acht momenten gekozen, vier vaststaande en vier losstaande, allemaal in 2016: Valentijn, Koningsdag, Sinterklaas, Kerst, Pokémon Go (vanaf 16 juli 2016), Stars Wars: The Force Awakens (vanaf 16 december 2016), winst Max Verstappen GP Barcelona (vanaf 15 mei 2016) en positieve en negatieve sportprestaties van Nederland tijdens de Olympische Spelen (vanaf 5 augustus 2016). Deze inhakers zijn van 36 grote Nederlandse bedrijven met een periode van twee maanden voor en twee maanden na het moment bij vaststaande gebeurtenissen, en vanaf het moment tot twee maanden na het moment bij losstaande gebeurtenissen. Deze periode ervoor en erna zijn gekozen, zodat zeer vroege en zeer late inhakers ook meegenomen werden in het corpus. Deze inhakers zijn verzameld in februari 2017. Vervolgens is gekozen om in te gaan op de supermarktbranche binnen deze bedrijven met 72 inhakers in totaal, waarvan 31 inhakers van de AH, 30 inhakers van de Jumbo en 11 inhakers van de Lidl zijn geanalyseerd. Zo zijn er twee bedrijven die actief inhakers gebruiken en een bedrijf die weinig inhakers gebruikt, zodat deze tegen elkaar afgezet kunnen worden.

Deze inhakers zijn vervolgens geanalyseerd op verschillende boodschapskenmerken: inhaakmoment, de aanwezigheid van een caption, type beeld, aanwezigheid van tekst in de afbeelding, het aantal mentions (@), hashtags (#) en emoticons (☺), de aanwezigheid van retoriek in de afbeelding, tekst in de afbeelding en de caption, 'novelty', 'meaningfulness' en 'craftmanship' (Ang & Low, 2000), de aanwezigheid van het merk in tekst en afbeelding, de aanwezigheid van het moment in tekst en afbeelding en het doel van de boodschap (informerend, interactiviteit creëren en activeren). Het

volledige codeboek waarin deze kenmerken uitgewerkt zijn, is te vinden in de bijlagen (bijlage 1). In dit onderzoek waren niet alle kenmerken relevant (naar retoriek wordt bijvoorbeeld niet gekeken), maar omdat dit onderzoek in samenwerking is uitgevoerd met andere bachelorscriptie-studenten zijn al deze kenmerken geanalyseerd.

Vervolgens zijn de eerste honderd reacties (directe reacties op de post en reacties daarop) van elke inhaker gecodeerd. Deze zijn gecodeerd op wie het zei (consument of bedrijf), de valentie, of er getagd werd, of het expliciet inging op merk, product, of post en of het expliciet of impliciet inging op het moment. Het codeboek voor het analyseren van de reacties is te vinden in de bijlage (bijlage 2). Deze reacties zijn verzameld door de Katholieke Universiteit Leuven (KUL) door middel van een Python-programma. Helaas zijn niet alle inhakers door dit programma gehaald, waardoor maar 33 van de 72 inhakers geanalyseerde reacties hebben (AH: 9 inhakers, Jumbo: 21 inhakers, Lidl: 3 inhakers). Uiteindelijk zijn er 1653 reacties geanalyseerd, waarvan er 6 duplicaten waren.

## *2.2. Operationalisering van kenmerken*

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek waren type beeld (2.2.1), levendigheid (2.2.2), interactiviteit (2.2.3) en verbale verankering (2.2.4). Deze zijn aan de hand van het codeboek geoperationaliseerd, zodat hier de inhakers consistent mee geanalyseerd werden. Deze operationalisering zal hieronder per kenmerk uiteengezet worden.

### *2.2.1. Type beeld*

In dit onderzoek zijn stilstaande beelden tegenover bewegende beelden gezet, onder de noemer 'type beeld'. In het codeboek voor boodschapskenmerken (zie bijlage 1) is hierbij gebruik gemaakt van vraag 6 'Wat voor type afbeelding bevat de Facebook-post?'. Hierbij zijn optie 1 (foto), 2 (illustratie) en 3 (combinatie) samengenomen onder de noemer 'stilstaand' en optie 4 (gif) en 5 (video) onder de noemer 'bewegend'. Optie 6 (anders, namelijk) is handmatig achteraf bekeken en viel vervolgens altijd onder de noemer 'stilstaand', omdat het om een collage of screenshot ging.

### *2.2.2. Levendigheid*

De variabele 'levendigheid' was een optelsom van de aanwezigheid van emoticons (vraag 11, bijlage 1), caption (vraag 5, bijlage 1), en geredigeerde tekst (vraag 8, bijlage 1), en de visuele aanwezigheid van het merk (vraag 26, bijlage 1). Dit zijn namelijk



zaken die niet per se aanwezig hoeven te zijn in een inhaker, maar als ze er wel in zitten, biedt dit een extra laag voor de consument. De aanwezigheid van emoticons is een verandering in waardes ondergaan, waarbij het een dichotome variabele werd met 0=geen emoticons, 1=wel emoticons. Zo werd er steeds per inhaker opgeteld of er een emoticon, caption, geredigeerde tekst en een visualisatie van het merk aanwezig was. Hierdoor werd Levendigheid een schaal, waarbij 0=geen levendigheid, 4=veel levendigheid.

### 2.2.3. Interactiviteit

Interactiviteit was de mate waarin de consument werd gevraagd iets te doen na het bekijken van de inhaker, ofwel door te reageren onder de post, ofwel door ergens naartoe te gaan of iets te doen. Het construct bestond uit twee vragen uit bijlage 1, gebaseerd op de functies van Lovejoy en Saxton (2012): vraag 32 'Het doel van de post is interactiviteit creëren' en vraag 33 'Het doel van de post is activeren'. Dit waren allebei dichotome vragen (0=nee, 1=ja), die zijn opgeteld voor de variabele 'interactiviteit'. Hierdoor werd Interactiviteit een schaal, waarbij 0=geen interactiviteit, 2=veel interactiviteit.

### 2.2.4. Verbale verankering

Verbale verankering is opgesplitst in twee variabelen: verbale verankering van het moment en verbale verankering van het merk.

Verbale verankering van het moment is gecodeerd met vraag 28 'Het moment wordt impliciet genoemd in de tekst' en vraag 27 'Het moment wordt expliciet genoemd in de tekst' van het codeboek voor boodschapskenmerken (bijlage 1). Hierdoor is het een ordinale variabele met 3 waarden geworden, waarbij 0=geen verbale verankering van het moment, 1=impliciete verbale verankering van het moment, en 2=expliciete verbale verankering van het moment. Expliciete verankering wilde zeggen dat het moment bij naam genoemd werd, en werd alleen met een '1' ('er zit expliciete verankering in') gecodeerd bij deze woorden: Valentijn (1): Valentijnsdag, Valentijn; Koningsdag (2): Koningsdag, Oranjefeest, Oranje, Willem-Alexander; Max Verstappen op de GP (3): Max, Max Verstappen, GP Barcelona; Pokémon Go (4): Pokémon go, Pokémon; Nederlandse overwinningen op de Olympische Spelen (5): Olympische Spelen, O.S., naam van een Nederlandse sporter/sportster; Sinterklaas (6): Sint, Sinterklaas, Sint-Nicolaas, sinterklaasfeest, pakjesavond; Star Wars: Force Awakens

(7): Star Wars: force awakens, Star wars; Kerst (8): Kerst, Kerstmis, Kerstdagen, Kerstfeest. Impliciete verankering wilde zeggen dat er woorden gebruikt werden als 'liefde' (Valentijn), 'kerstboom' (Kerst), 'verlanglijstje' (Sinterklaas), en 'Pikachu' (Pokémon Go). Deze verbale verankering kon aanwezig zijn in zowel de tekst in de afbeelding als in de caption.

Verbale verankering van het merk is gecodeerd met de vraag 25 'Merk wordt genoemd in de tekst'. Dit was een dichotome variabele, waarbij 0=geen verbale verankering van het merk, 1=wel verbale verankering van het merk. Als er een hyperlink in de tekst stond, waar het merk ook in genoemd werd, werd dit niet gezien als verbale verankering van het merk, omdat de link als een eenheid gezien werd. Ook het logo werd niet gezien als tekst. Deze verbale verankering kon aanwezig zijn in zowel de tekst in de afbeelding als in de caption.

### *2.3. Operationalisering populariteit*

Populariteit is geoperationaliseerd door middel van de metrieken, zoals de likes, de reacties en de buttons. Hieronder in tabel 1 zijn de paginalikes per supermarkt af te lezen. Deze paginalikes kunnen vertaald worden naar aantal fans, welk aantal gehanteerd is in de zes formules besproken in paragraaf 1.3 om de populariteit van een inhaker te meten.

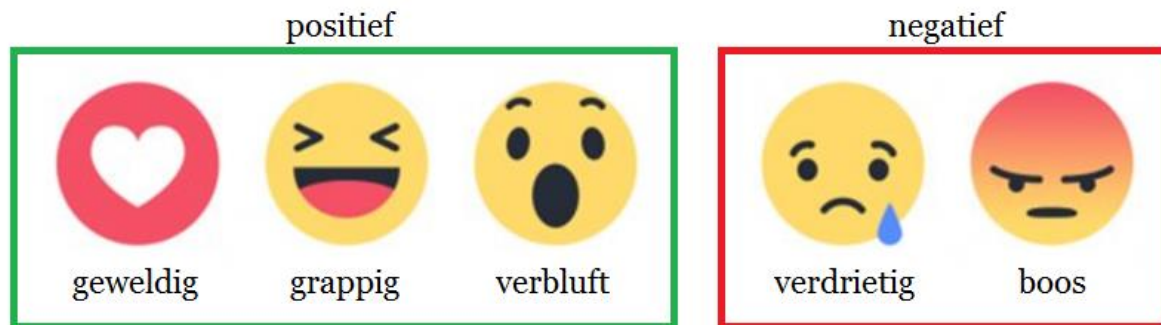
*Tabel 1. Aantal paginalikes per supermarkt.*

	AH	Jumbo	Lidl
Paginalikes	422.301	421.989	661.388

De gegevens uit tabel 1 zijn verzameld op 7 mei 2017, en waren dus niet gelijk aan het aantal fans op het moment van de inhakers. De bedrijven waren echter al een aantal jaar actief op Facebook (AH: 2012, Jumbo: 2011, Lidl: 2011), waardoor ervan uitgegaan kon worden dat deze aantallen niet veel zouden verschillen met vorig jaar. De andere metrieken (likes, reacties, shares, reactieknoppen) zijn verzameld door het Python-programma van de KUL.

Sinds 25 februari 2016 is de mogelijkheid op Facebook toegevoegd voor de consument om met reactieknoppen een bepaalde emotie weer te geven ten opzichte van de post. Deze reactieknoppen waren in dit onderzoek onderverdeeld in twee

categorieën: positieve en negatieve reactieknoppen. In afbeelding 6 is deze onderverdeling weergegeven. Omdat Valentijn voor 25 februari 2016 viel, waren de reactieknoppen nog niet beschikbaar bij de Valentijn-inhakers. Daarom waren er vijf inhakers zonder deze reactieknoppen en die dus ook niet meegenomen zijn in de berekening van PB en NB en is hierom  $n=67$  gehanteerd bij deze formules.



*Afbeelding 6. Reactieknoppen van Facebook (sinds 25 februari 2016), onderverdeeld in positieve en negatieve uitingen.*

Door de hierboven genoemde fout in het Python-programma van de KUL (zie paragraaf 2.1) waren niet alle inhakers voorzien van te analyseren reacties. Daarom zijn 39 inhakers niet meegenomen in de berekeningen van PC, OC en NC en is hierom  $n=33$  gehanteerd bij deze formules. De reacties in deze formules waren enkel de reacties van de consumenten. Reacties van het bedrijf zijn niet meegenomen, omdat het om de attitude van de consument jegens de post ging, aangezien een positieve reactie jegens de inhaker een groter succes aangeeft en een negatieve reactie een minder succes.

#### *2.4. Data-analyse*

Na alle inhakers en reacties gecodeerd te hebben zijn de data ingeladen in het programma SPSS.

Eerst zijn een aantal  $\chi^2$ -toetsen uitgevoerd op de onafhankelijke variabelen om zo te kijken naar de verschillen binnen de supermarkten en tussen de supermarkten. Daarna is getest of de variabelen normaal verdeeld waren. Dit was in geen enkel geval zo. Vervolgens zijn het type beeld en de verbale verankering van het merk (onafhankelijke variabelen) tegen de metrieken (afhankelijke variabelen) afgezet met een Mann-Whitney toets. De levendigheid, interactiviteit, en verbale verankering van het moment zijn tegen de metrieken afgezet met een Kruskal-Wallis toets.

### 3. Resultaten

Eerst worden de beschrijvende statistieken besproken: algemeen over het aantal inhakers en inhaakmomenten (paragraaf 3.1), per kenmerk (paragraaf 3.2) en tot slot van de populariteit (paragraaf 3.3). Vervolgens wordt per kenmerk de toetsende statistiek besproken (paragraaf 3.4).

#### 3.1. Beschrijvende statistiek

Tabel 2. Aantal inhakers ten opzichte van andere posts per supermarkt in 2016.

	AH	Jumbo	Lidl	Totaal
Inhakers	31	30	11	72
Andere posts	283	282	349	914
Totaal	314	312	360	986

Het aantal inhakers per supermarkt verschilde significant van elkaar ( $\chi^2(2) = 10,58$ ,  $p = .005$ ), waarbij de AH en de Jumbo dus meer inhakers hebben dan de Lidl. Ook het aantal andere posts per supermarkt verschilde significant van elkaar ( $\chi^2(2) = 9,84$ ,  $p = .007$ ).

Tabel 3. Aantal inhakers per inhaakmoment per supermarkt en het totaalaantal inhakers.

	AH	Jumbo	Lidl	Totaal
Valentijn	2	2	1	5
Koningsdag	1	3	1	5
Max Verstappen	0	2	0	2
Pokémon Go	1	0	0	1
Sinterklaas	10	8	2	20
Kerst	17	15	7	39
Totaal	31	30	11	72

Het aantal inhakers per inhaakmoment verschilde significant van elkaar ( $\chi^2(5) = 92,67, p < .001$ ) bij 72 inhakers en 6 inhaakmomenten. Er werd vooral ingehaakt met Kerst (39 keer) en Sinterklaas (20 keer). Op de inhaakmomenten 'Star Wars' en 'Nederlandse prestaties op de Olympische Spelen' werd niet ingehaakt. Als dan vervolgens gekeken wordt naar de verdeling van inhakers per inhaakmoment, is te zien dat binnen de AH het aantal inhaakmomenten significant van elkaar verschilde ( $\chi^2(4) = 32,71, p < .001$ ). Ook bij de Jumbo was dit het geval ( $\chi^2(4) = 21,00, p < .001$ ). De verdeling van inhakers per inhaakmoment bij de Lidl kon niet getoetst worden, omdat er te weinig inhakers waren per inhaakmoment. Wel is te zien dat er voornamelijk werd ingehaakt met Kerst. Met Sinterklaas haakte de Lidl echter minder in dan de AH en de Jumbo. Op het inhaakmoment 'Max Verstappen' werd alleen door de Jumbo ingehaakt, dit kan verklaard worden doordat Jumbo sponsor is van Max Verstappen (De Graaf, 2015). Ook is opvallend dat de AH als enige supermarkt inhaakte op Pokémon Go (zie afbeelding 7).



Afbeelding 7. Populaire post van AH die inhaakt op Pokémon Go.

### 3.2. Kenmerken: beschrijvende statistiek

#### 3.2.1. Type beeld

Tabel 4. Frequentie van Type Beeld van de inhakers per supermarkt en het totaal aantal inhakers.

	AH	Jumbo	Lidl	Totaal
Stilstaand beeld	10	21	11	42
Bewegend beeld	21	9	0	30

De AH gebruikte significant meer bewegende beelden dan stilstaande beelden: ( $\chi^2 (1) = 3,90$ ,  $p = .048$ ). De Jumbo gebruikte significant meer stilstaande beelden ( $\chi^2 (1) = 4,80$ ,  $p = .028$ ). De Lidl gebruikte alleen maar stilstaande beelden. Er was geen significant verschil in het type beeld in het totale corpus van inhakers ( $\chi^2 (1) = 2,00$  met een  $p = .16$ ).

#### 3.2.2. Levendigheid

Tabel 5. Mate van Levendigheid van de inhakers per supermarkt en het totaal aantal inhakers, waarbij 0=geen levendigheid, 4=veel levendigheid (levendigheid van 0 en 1 waren niet van toepassing binnen het corpus).

	AH	Jumbo	Lidl	Totaal
2	3	4	6	13
3	24	19	5	48
4: maximale levendigheid	4	7	0	11

Er werd een middelmatige levendigheid gebruikt in de meeste inhakers ( $\chi^2 (2) = 36,08$  met een  $p < .001$ ). Inhakers bevatten dus altijd wel een zekere mate van levendigheid door middel van emoticons, captions, geredigeerde tekst en/of een visuele representatie van het merk, maar zetten gemiddeld niet al deze vormen van levendigheid in één inhaker.

### 3.2.3. Interactiviteit

Tabel 6. Mate van Interactiviteit van de inhakers per supermarkt en het totaal aantal inhakers, waarbij 0=geen interactiviteit, 2=veel interactiviteit.

	AH	Jumbo	Lidl	Totaal
geen interactiviteit	7	9	2	18
weinig interactiviteit	22	14	9	45
veel interactiviteit	2	7	0	9

Er werd over het algemeen een middelmatige interactiviteit gebruikt in de meeste inhakers ( $\chi^2 (2) = 29,25$  met een  $p < .001$ ). Dit betekent dat er meestal ofwel een vraag werd gesteld in de inhaker, ofwel een activerend middel om de consument iets te laten doen.

### 3.2.4. Verbale verankering

Tabel 7. Mate van Verbale Verankering van het moment van de inhakers per supermarkt en het totaal aantal inhakers.

	AH	Jumbo	Lidl	Totaal
Geen	0	4	0	4
Impliciet	13	10	3	26
Expliciet	18	16	8	42

De inhakers verschilden significant van elkaar in mate van verbale verankering van het moment waarbij dus vooral expliciet wordt verankerd ( $\chi^2 (2) = 30,33$ ,  $p < .001$ ).

Tabel 8. Verbale Verankering van het merk van de inhakers per supermarkt en het totaal aantal inhakers.

	AH	Jumbo	Lidl	Totaal
Nee	29	23	11	63
Ja	2	7	0	9

Er werd bijna geen gebruik gemaakt van verbale verankering van het merk ( $\chi^2 (1) = 40,50, p < .001$ ).

### 3.3. Populariteit: beschrijvende statistiek

Tabel 9. Gemiddelden (en standaardafwijkingen tussen haakjes) van de Reactie Ratio (CR), Share Ratio (SR), Like Ratio (LR) en Engagement Score (ES) en de gemiddelde proporties (en standaardafwijkingen tussen haakjes) van de Positieve (PB) en Negatieve reactieknoppen (NB) per supermarkt voor de inhakers en de andere posts.

	AH		Jumbo		Lidl	
	Inhakers	Andere Posts	Inhakers	Andere Posts	Inhakers	Andere Posts
CR	0,85 (2,30)	0,86 (2,39)	0,11 (0,17)	0,22 (1,13)	0,20 (0,34)	0,18 (0,53)
SR	0,28 (0,58)	0,36 (1,48)	0,09 (0,12)	0,10 (0,34)	0,03 (0,04)	0,06 (0,25)
LR	2,57 (5,11)	1,87 (2,55)	0,91 (1,26)	0,49 (0,74)	0,85 (0,62)	1,03 (1,56)
ES	1,23 (2,57)	1,03 (1,68)	0,37 (0,47)	0,27 (0,61)	0,36 (0,30)	0,42 (0,64)
PB	0,93 (0,20)	0,93 (0,14)	0,86 (0,18)	0,84 (0,25)	0,95 (0,06)	0,98 (0,06)
NB	0,04 (0,09)	0,07 (0,14)	0,14 (0,18)	0,16 (0,25)	0,05 (0,06)	0,02 (0,06)

Na getest te hebben of de Engagement Score normaal verdeeld was met een Kolmogorov-Smirnov test uit te voeren ( $D (72) = 0,34, p < .001$ ), is een Mann-Whitney test uitgevoerd. Deze toets op de Engagement Score toonde aan dat de Engagement Score van de inhakers ( $M = 0,74; SD = 1,75$ ) niet significant verschilde van de Engagement Score van de andere posts ( $M = 0,56; SD = 1,12; U = 35.021,00, z = 0,89, p = 0,37$ ). Daarna is een Kruskal-Wallis toets uitgevoerd om de Engagement Score te toetsen tussen de AH ( $M = 1,23; SD = 2,57$ ), Jumbo ( $M = 0,37; SD = 0,47$ ) en Lidl ( $M = 0,36; SD = 0,30$ ). Hieruit bleek dat de Engagement Score significant verschilde tussen de bedrijven ( $H (2) = 6,34, p = .04$ ). Uit een post-hoc toets bleek



dat de Jumbo significant verschilde van de AH ligt ( $U = 292,00$ ,  $z = 2,50$ ,  $p = .01$ ,  $r = 0,32$ ). AH-Lidl en Jumbo-Lidl bleken niet significant van elkaar te verschillen.

Daarnaast zijn van 33 inhakers (AH: 9; Jumbo: 21; Lidl: 3) de eerste 100 reacties geanalyseerd. Dit waren in totaal 1653 reacties.

Tabel 10. Proporties van positieve (PC), neutrale (OC) en negatieve reacties (NC) van de consument per supermarkt en voor het totaalaantal reacties.

	AH	Jumbo	Lidl	Totaal
PC	0,45	0,47	0,35	0,45
OC	0,35	0,33	0,43	0,35
NC	0,21	0,20	0,22	0,20

Er werd voornamelijk positief gereageerd door de consumenten, zoals in voorbeeld 1 hieronder. Dit was een reactie op een Valentijn-inhaker van de Jumbo waarop een pot suikerhartjes te zien was met de caption “Wie zou jij hier vandaag wel mee willen versieren?”. Ook was de reactie vaak neutraal, meestal omdat er alleen iemand getagd werd, zonder verdere uitingen erbij.

Voorbeeld 1. Positieve reactie van de consument op een inhaker van de Jumbo.

“Mijn kleinkinderen zouden hier gek op zijn!”

Tabel 11. Proporties van positieve, neutrale en negatieve reacties van de consument over merk, product en post.

	Neg	Neut	Pos	Totaal
Merk	0,05	0,02	0,06	0,13
Product	0,04	0,01	0,02	0,07
Post	0,08	0,14	0,30	0,52

Tabel 12. Verdeling van positieve, neutrale en negatieve reacties van de consument over merk, product en post per supermarkt.

	AH			Jumbo			Lidl		
	Neg	Neut	Pos	Neg	Neut	Pos	Neg	Neut	Pos
Merk	0,06	0,03	0,04	0,05	0,01	0,07	0,05	0,04	0,05
Product	0,03	0,01	0,02	0,04	0,01	0,02	0,03	0,02	0,07
Post	0,09	0,13	0,31	0,06	0,13	0,30	0,12	0,23	0,25

Als dan vervolgens gekeken wordt naar de valentie tegenover het onderwerp van de reacties, is te zien dat er voornamelijk op de post werd ingegaan en dat dit dan ook vaak een positieve reactie was, zoals in voorbeeld 2. Dit was een reactie op een Valentijn-inhaker van de AH van een broccoli in de vorm van een hart met de tekst “Ik heb je broccolief”.

Voorbeeld 2. Positieve reactie van de consument over de post op een inhaker van de AH.

“Ik heb jou ook broccolief ♡♡”

### 3.4. Toetsende statistiek

Hier worden dan de resultaten van de toetsende statistiek besproken, waarbij steeds de onafhankelijke variabele (type beeld, levendigheid, interactiviteit of verbale verankering) tegenover de afhankelijke variabelen (ES, CR, SR, LR, PB en NB) wordt gezet.

#### 3.4.1. Type beeld

Type beeld was niet normaal verdeeld ( $D(72) = 0,38, p < .001$ ). Daarom is er een Mann-Whitney toets uitgevoerd. Deze toonde aan dat stilstaand beeld een hogere Engagement Score had ( $M = 0,77; SD = 2,20$ ) dan bewegend beeld ( $M = 0,71; SD = 0,83; U = 826,00, z = 2,24, p = .03$ ). Het type beeld had geen effect op het aantal positieve ( $U = 605,00, z = 0,66, p = .51$ ) en negatieve reactieknoppen ( $U = 529,00, z = 0,34, p = .73$ ) en op de valentie van de reacties (negatief:  $U = 27,00, z = 0,30, p = .80$ ; neutraal:  $U = 24,00, z = 0,53, p = .64$ ; positief:  $U = 41,50, z = 0,79, p = .46$ ).

Tabel 16. Mann-Whitney toetsen op Type Beeld ( $N$  = aantal inhakers,  $U$  = Mann-Whitney score,  $z$  = z-score,  $p$  = kans, waarbij significantieniveau = .05).

	n	$U$	$z$	$p$
Engagement Score	72	826,00	2,24	.03*
Positieve buttons	69	605,00	0,66	.51
Negatieve buttons	69	529,00	0,34	.73
Negatieve valentie	33	27,00	0,30	.80
Neutrale valentie	33	24,00	0,53	.64
Positieve valentie	33	41,50	0,79	.46

\* deze kans is significant

### 3.4.2. Levendigheid

Levendigheid was niet normaal verdeeld ( $D(72) = 0,35, p < .001$ ). Daarom is er een Kruskal-Wallis toets uitgevoerd. Hieruit bleek dat levendigheid geen invloed had op de Engagement Score ( $H(3) = 2,69, p = .44$ ). Levendigheid had ook geen invloed op het aantal positieve ( $H(3) = 1,14, p = .77$ ) en negatieve buttons ( $H(3) = 0,74, p = .86$ ) en de valentie van de reacties (negatief:  $H(3) = 0,98, p = .81$ ; neutraal:  $H(3) = 0,19, p = .98$ ; positief:  $H(3) = 0,39, p = .94$ ).

### 3.4.3. Interactiviteit

Interactiviteit was niet normaal verdeeld ( $D(72) = 0,33, p < .001$ ). Daarom is er een Kruskal-Wallis toets uitgevoerd. Hieruit bleek dat er een marginaal significant resultaat bleek te zijn tussen de interactiviteit en het aantal negatieve reactieknoppen ( $H(2) = 5,48, p = .07$ ), wat betekent dat bij geen interactiviteit ( $M = 0,18; SD = 0,22$ ) meer gebruik gemaakt werd van negatieve reactieknoppen dan bij weinig interactiviteit ( $M = 0,04; SD = 0,07$ ) en veel interactiviteit ( $M = 0,09; SD = 0,13$ ). Interactiviteit bleek geen invloed te hebben op de Engagement Score ( $H(2) = 2,39, p = .30$ ), het aantal positieve reactieknoppen ( $H(2) = 4,41, p = .11$ ) en de valentie van de reacties (negatief:  $H(2) = 0,91, p = .63$ ; neutraal:  $H(2) = 3,41, p = .18$ ; positief:  $H(2) = 0,61, p = .74$ ).

Tabel 17. Kruskal-Wallis toetsen op Interactiviteit ( $N$  = aantal inhakers,  $H$  = Kruskal-Wallis score,  $df$  = vrijheidsgraden,  $p$  = kans, waarbij significantieniveau = .05).

	n	H	df	p
Engagement Score	72	2,39	2	.30
Positieve buttons	69	4,41	2	.11
Negatieve buttons	69	5,48	2	.07*
Negatieve valentie	33	0,91	2	.63
Neutrale valentie	33	3,41	2	.18
Positieve valentie	33	0,61	2	.74

\* deze kans is marginaal significant

#### 3.4.4. Verbale verankering

Verbale verankering van het moment was niet normaal verdeeld ( $D(72) = 0,37, p < .001$ ). Daarom is er een Kruskal-Wallis toets uitgevoerd. Hieruit bleek dat verbale verankering van het moment geen invloed had op de Engagement Score ( $H(2) = 0,06, p = .97$ ). Ook had het geen invloed op de positieve ( $H(2) = 2,30, p = .32$ ) en negatieve reactieknoppen ( $H(2) = 1,56, p = .46$ ) en de valentie van de reacties (negatief:  $H(2) = 1,30, p = .52$ ; neutraal:  $H(2) = 0,30, p = .86$ ; positief:  $H(2) = 1,72, p = .42$ ).

Verbale verankering van het merk was niet normaal verdeeld ( $D(72) = 0,52, p < .001$ ). Daarom is er een Mann-Whitney toets uitgevoerd. Hieruit bleek dat het aantal positieve reactieknoppen significant verschilde tussen wel ( $M = 0,75; SD = 0,27$ ) en geen verbale verankering van het merk ( $M = 0,92; SD = 0,16; U = 118,50, z = 1,38, p = .05$ ) en ook het aantal negatieve reactieknoppen verschilde significant tussen wel ( $M = 0,24; SD = 0,27$ ) en geen verbale verankering van het merk ( $M = 0,06; SD = 0,10; U = 308,00, z = 2,10, p = .04$ ). Dit betekent dat er meer positieve en minder negatieve reactieknoppen gebruikt worden als er geen verbale verankering van het merk aanwezig is in de inhaker.

Verbale verankering van het merk bleek geen invloed te hebben op de Engagement Score ( $U = 266,00, z = 0,30, p = .77$ ) en de valentie van de reacties (negatief:  $U = 87,00, z = 0,28, p = .80$ ; neutraal:  $U = 60,00, z = 0,98, p = .35$ ; positief:  $U = 90,00, z = 0,42, p = .70$ ).

Tabel 18. Mann-Whitney toetsen op Verbale verankering van het merk ( $N$  = aantal inhakers,  $U$  = Mann-Whitney score,  $z$  =  $z$ -score,  $p$  = kans, waarbij significantieniveau = .05).

	$n$	$U$	$z$	$p$
Engagement Score	72	266,00	0,30	.77
Positieve buttons	69	118,50	1,38	.05*
Negatieve buttons	69	308,00	2,10	.04*
Negatieve valentie	33	87,00	0,28	.80
Neutrale valentie	33	60,00	0,98	.35
Positieve valentie	33	90,00	0,42	.70

\* deze kans is significant

## 4. Conclusie en discussie






Eerst zal de conclusie aan bod komen, waarbij de onderzoeksvraag beantwoord wordt en gekeken wordt welke hypothesen aangenomen kunnen worden en welke verworpen moeten worden (paragraaf 4.1). Daarna volgt de discussie (paragraaf 4.2), waarbij de conclusie aan de literatuur wordt teruggekoppeld, waar tekortkomingen van dit onderzoek benoemd worden en waar voorstellen voor vervolgonderzoek worden besproken.

### 4.1. Conclusie

Terugkomend op de onderzoeksvraag: welke vorm- (type beeld en levendigheid) en inhoudskenmerken (interactiviteit en verbale verankering) van een inhaker zorgen ervoor dat zo'n inhaker succesvol is op Facebook in de supermarktbranche?

Stilstaande beelden zorgen voor een hogere Engagement Score dan bewegende beelden, wat betekent dat er dus beter een stilstaand beeld dan een bewegend beeld gebruikt kan worden. H1 wordt hiermee bevestigd. Levendigheid bleek geen invloed te hebben op de populariteit van een inhaker. Hiermee wordt H2 verworpen.

Geen interactiviteit zorgt voor meer negatieve reactieknoppen ten opzichte van weinig of veel interactiviteit. Hierbij is wel op te merken dat er sowieso weinig gebruik gemaakt werd van de negatieve reactieknoppen en dat de consument sowieso overwegend positief was. H3 wordt hiermee enigszins bevestigd. Een ander inhoudskenmerk dat een effect bleek te hebben op de populariteit van een inhaker, was de verbale verankering van het moment. Dit bleek geen invloed te hebben op de populariteit van een inhaker en hiermee wordt H4 verworpen.

Conclusie	
	<b>H1:</b> Een stilstaand beeld zorgt voor meer populariteit van een inhaker dan bewegend beeld.
	<b>H2:</b> Een hogere mate van levendigheid zorgt voor meer populariteit van een inhaker.
	<b>H3:</b> Meer interactiviteit zorgt voor meer populariteit van een inhaker.
	<b>H4:</b> Impliciete verbale verankering van het moment zorgt voor meer populariteit van een inhaker.
	<b>H5:</b> Verbale verankering van het merk zorgt voor minder populariteit van een inhaker.

Afbeelding 8. Conclusie in het kort: hypothesen met een v worden aangenomen, hypothesen met een x worden verworpen.

Een Mann-Whitney toets op verbale verankering van het merk toonde aan dat er meer positieve en minder negatieve reactieknoppen gebruikt werden bij afwezigheid van verbale verankering van het merk. Dit betekent dat de naam van het merk dus beter niet in de geredigeerde tekst of caption van de inhaker kan staan. H5 wordt hiermee bevestigd.

De inhaker met veruit de hoogste Engagement Score (13,62) en positieve buttons (832) (reacties zijn helaas niet geanalyseerd) was de Pokémon Go-inhaker van de AH (zie afbeelding 7). Kijkend naar de kenmerken van deze inhaker en de resultaten van dit onderzoek, klopt het dat dit een succesvolle inhaker is geworden. Het betreft namelijk een stilstaand beeld, het activeert, dus voldoet ook aan aanwezigheid van interactiviteit, en er is geen verbale verankering van het merk.

#### *4.2. Discussie*

Er werd voornamelijk positief gereageerd door de consument, zoals hierboven al besproken is. Dit druist dus in tegen het onderzoek van Dekay (2012), waar gezegd werd dat de sociale media veel gebruikt worden als klaagmuur, waardoor de hoofdfunctie voor de bedrijven webcare wordt. Wel zijn in dit onderzoek inhakers onderzocht; de consumenten kunnen hun klachten ook elders op de merkpagina kwijt. Ook Khobzi en Teimourpour (2014) hadden het over de negatieve reacties van consumenten op de sociale media. Zij beweerden dat consumenten elkaar meetrekken in hun negatieve emoties, dus als een consument begint te klagen, dat de rest hier dan op door gaat. Dit is af en toe wel het geval, maar er blijft toch een overgroot deel positief.

Dit onderzoek sluit aan bij het onderzoek van Sabate et al. (2014), die vonden dat afbeeldingen meer succes opleveren dan video's. Dit geldt dus ook voor inhakers. Levendigheid bleek weinig invloed te hebben op de populariteit van een inhaker, wat in strijd is met het onderzoek van De Vries et al. (2012), waaruit bleek dat dit voor meer likes zorgde. Dit kan liggen aan het feit dat de operationalisering van levendigheid in dit onderzoek maar voor een deel gebaseerd is op het onderzoek van De Vries et al. (2012). Zij keken bijvoorbeeld naar het type beeld bij levendigheid, terwijl dat in dit onderzoek los is bekeken, omdat er vaak erg bewust wordt gekozen voor bewegend of stilstaand beeld en dit ook anders wordt bekeken door de consument (op bewegend beeld moet soms bijvoorbeeld eerst geklikt worden). Hieruit bleek dat stilstaande beelden significant voor meer succes zorgen dan bewegende beelden. Dit verschil zou

voor het resultaat bij het onderzoek van De Vries et al. (2012) het verschil in levendigheid kunnen verklaren.

Interactiviteit was nog niet gelinkt aan het succes van een post door Lovejoy en Saxton (2012), wel hadden De Vries et al. (2012) gevonden dat een vraag (interactiviteit creëren, Lovejoy & Saxton, 2012) meer reacties genereerde, wat logisch is, omdat die reactie het tweede paardeel van een vraag-antwoordsequentie is (Huisman, 2002). Dit onderzoek bevestigt dus ook deels deze bevinding van De Vries et al. (2012) en deels borduurt het erop voort. Zo werd er zowel in dit onderzoek als in dat van De Vries et al. (2012) gevonden dat de vraag meer reacties genereerde, maar is er door De Vries et al. (2012) niet gekeken naar andere vormen van interactiviteit die misschien een rol zouden kunnen spelen bij het succes van een post, zoals het aanzetten tot actie bij de consument. In dit onderzoek bleek dat interactiviteit alleen effect had op het aantal negatieve reactieknoppen.

Impliciete verbale verankering van het moment bleek geen invloed te hebben op het succes van een inhaker. Omdat in dit onderzoek een ander soort verankering is gehanteerd dan Philips (2000) deed, waarbij het niet zo zeer om uitleg bij de inhaker ging, maar om inkadering van de inhaker, bleef hier het effect dat Philips (2000) vond, uit. Zij vond namelijk dat een hint het goed zou doen in een advertentie, totdat het te expliciet werd, dan ging het succes weer omlaag. Het uitblijven van dit effect kan daarnaast verklaard worden doordat de inhaakmomenten misschien geen hint nodig hebben, omdat het ook rond dat moment wordt geplaatst, waardoor de datum al verankering genoeg is. Het zou interessant kunnen zijn om dit nog te onderzoeken in vervolgonderzoek: wat doet verbale verankering van het moment wanneer het ver voor het moment wordt geplaatst? Verbale verankering van het merk deed echter wel wat met de populariteit van een inhaker, namelijk als het merk niet werd genoemd in de tekst, scoorde de inhaker beter, dan wanneer het merk wel werd genoemd. Dit resultaat bevestigt wel de bevindingen van Philips (2000): als men het merk wel zou noemen, wordt dit namelijk te expliciet en kan het te veel gaan lijken op een advertentie. Het valt op dat er maar weinig gebruik gemaakt wordt van verbale verankering van het merk. Dit is echter te verklaren met de Facebook-uiteerlijkheden, aangezien het logo met de naam van het bedrijf altijd naast, onder, of boven de post wordt geplaatst. Daardoor is al duidelijk van wie de post is en is het dus niet nodig dat ook nog duidelijk te maken in de tekst. Toch wordt nog wel bijna altijd het logo in de afbeelding of video geplaatst, terwijl dit dus ook al naast, onder, of boven de post staat.



Dit onderzoek heeft nog een aantal gebreken. Zo is er gekeken naar de likes voor de Like Ratio (LR) welke vervolgens mee is genomen in de Engagement Score (ES), en is er apart gekeken naar de reactieknoppen. Het is echter wel zo dat de like eigenlijk een van de reactieknoppen is geworden, waardoor je niet én een like kunt geven én een ‘geweldig’, ‘grappig’ of iets dergelijks. Een grote beperking is ook dat er geen rekening is gehouden met de intercodeursbetrouwbaarheid. Eigenlijk had per categorie Cohen’s kappa uitgerekend moeten worden, echter is niet alles dubbel gecodeerd. Ook zijn er weinig reacties geanalyseerd ten opzichte van het totaal aantal reacties vanwege een fout in het Python-programma van de KUL. Hierdoor zijn er bijvoorbeeld maar heel weinig reacties van de Lidl geanalyseerd ten opzichte van de AH en Jumbo. Dit kan een bias hebben veroorzaakt. Daarnaast, zoals De Vries et al. (2012) en Khobzi en Teimourpour (2014) al opmerkten in hun onderzoeken, kunnen reacties van consumenten weer zorgen voor meer reacties. Naar dit effect is nu niet gekeken. Dit zou wellicht in vervolgonderzoek wel meegenomen kunnen worden.

Ook zou er uiteraard nog naar andere kenmerken, zoals retoriek (Van Enschot-Van Dijk, 2006) of humor (Golan & Zaidner, 2008), gekeken kunnen worden van een inhaker, of een post in het algemeen, aangezien inhakers niet populairder zijn dan andere posts. Ook zouden de kenmerken uit dit onderzoek getest kunnen worden bij de andere posts. Zijn deze kenmerken eigen voor inhakers of worden ze vaker ingezet? Daarnaast kan nog gekeken worden naar de inhaakmomenten, verschillen tussen posts die inhaken op vaste gebeurtenissen en posts die inhaken op losstaande gebeurtenissen, aangezien hier nu nog weinig op ingegaan.

In de praktijk biedt dit onderzoek veel nieuwe inzichten. Als bedrijven een succesvolle inhaker willen maken, moeten zij onder andere kijken naar het type beeld, interactiviteit en verbale verbale verankering van het merk. De beste inhaker is een stilstaand beeld, met een interactief karakter (dus ofwel door het creëren van interactiviteit, door bijvoorbeeld een vraag te stellen aan de consument, ofwel door het activeren van de consument om iets te doen), en zonder verbale verankering van het merk.

## Literatuur

- Albert Heijn (n.d.). In Facebook [Brand page]. Geraadpleegd in februari 2017, van <https://www.facebook.com/albertheijn/>
- Ang, S. H. & Low, S. Y. M. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology & Marketing*, 17(10), 835-854.
- Antheunis, M., Kaam, J., van, Liebrecht, C., & Noort, G., van (2016). Contentmarketing op sociaalnetwerksites. Een onderzoek naar gedrag en motivaties van consumenten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(4), 337-365.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook reacties. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 289 – 299.
- Van Dijk, J. (2011). Social media in de netwerkmaatschappij. In D. Van Osch & R. Van Zijl (Eds.), *Basisboek social media* (pp. 15-43). Amsterdam: Boom.
- Van Enschoot-Van Dijk, R. V. (2006). *Retoriek in reclame: waardering voor schema's en tropen in tekst en beeld* (Proefschrift). Radboud Universiteit Nijmegen, Nijmegen.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business horizons*, 54(3), 193-207.
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972.
- De Graaf, M. (2015, 14 januari). Jumbo gaat Max Verstappen sponsoren in de Formule 1. *Raceexpress*. Geraadpleegd van <http://www.raceexpress.nl/formule-1/jumbo-gaat-max-verstappen-sponsoren-in-de-formule-1/n/64072> (op 19-5-2017).
- Beste inhaker: Grolsch. (2017). Geraadpleegd van <https://debestesocialawards.nl/genomineerden/grolsch-beste-inhaker> (op 22-5-2017)
- Hayes, J. L., King, K. W., & Ramirez, A. (2016). Brands, Friends, & Viral Advertising: A Social Exchange Perspective on the Ad Referral Processes. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 31-45.
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165-189.

- Huisman, M. (2002). Communicatie en coördinatie: Ordeningsprincipes in verbale interactie. In T. A. J. M. Janssen (Ed.), *Taal in gebruik: Een inleiding in de taalwetenschap* (pp. 163-180). Den Haag: SDU.
- Jumbo Supermarkten (n.d.). In Facebook [Brand page]. Geraadpleegd in februari 2017, van <https://www.facebook.com/jumbosupermarkten/>
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59 – 68.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Khobzi, H. & Teimourpour, B. (2014). How significant are users' opinions in social media? *International Journal of Accounting & Information Management*, 22(4), 254-272.
- Lidl Nederland (n.d.). In Facebook [Brand page]. Geraadpleegd in februari 2017, van <https://www.facebook.com/lidlnederland/>
- Lovejoy, K. & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organisations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of advertising*, 29(1), 15-24.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.
- Scott, D. M. (2015). Marketing and PR in Real Time. In D. M. Scott (Ed.), *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (pp. 137-158). New York (NY): John Wiley & Sons.
- Swani, K., Milne, G., & P. Brown, B. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294.
- Thomas, I. (2017, januari). Nederlanders kijken weer minder tv in 2016. *Televizier*. Geraadpleegd van <https://www.televizier.nl/categorie/informatief/nederlanders-kijken-weer-minder-tv-in-2016.2381770.lynkx> (op 21-3-2017).

- Van der Kolk, T. (2016, 24 februari). 'Daar zijn ze dan: de nieuwe reactieknoppen op Facebook'. *Volkskrant*. Geraadpleegd van <http://www.volkskrant.nl/tech/daar-zijn-ze-dan-de-nieuwe-reactieknoppen-op-facebook~a4251070/> (op 21-3-2017).
- Van der Veer, N., Boekee, S. & Peters, O. (2017). Nationale Social Media Onderzoek 2017: Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachtingen van social media #NSMO. (Uitgevoerd door Newcom Research)
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (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.

## Bijlagen

### 1. Codeboek boodschapskenmerken

#### ALGEMEEN DEEL

##### 1 Wie heeft dit gecodeerd

Vul hier je voornaam in.

##### 2 Plak hier de URL van de post

Vul hier de URL van de Facebook-post.

##### 3 Plak hier bestandsnaam van het screenshot

Vul hier de bestandsnaam van het screenshot van de Facebook-post.

#### DEEL 1: INHOUDELIJKE KENMERKEN VAN DE POST

##### 4 Inhaakmoment

Op welk moment wordt ingehaakt?

Instructie: we onderscheiden de volgende acht inhaakmomenten:

1 = Valentijnsdag (14 februari 2016)

2 = Koningsdag (27 april 2016)

3 = Winst Max Verstappen GP Barcelona (15 mei 2016)

4 = Pokemon go (vanaf 16 juli 2016)

5 = Positieve en negatieve sportprestaties van Nederland tijdens de Olympische Spelen (vanaf 5 augustus 2016).

6 = Sinterklaas (5 december 2016)

7 = Star Wars: force awakens (16 december 2016)

8 = Kerst (24 – 26 december 2016)

##### 5 Caption

Bevat de post een caption? Een caption is een geredigeerde tekst die fungeert als een bijschrift bij een afbeelding in een Facebook-post. Zie rode kader in de onderstaande post voor een voorbeeld.

Instructie: 0 = geen caption 1= een caption

##### 6 Type afbeelding

Wat voor type afbeelding bevat de Facebook-post? Zie het voorbeeld bij B: dit is een illustratie (optie 2).

Instructie:

1 = foto

2 = illustratie (tekening)

3 = foto + illustratie (samengesteld beeld)

4 = video (duurt een aantal minuten, herhaal zichzelf niet, soms moet je op play drukken om de video af te spelen)

5 = animated gif (korte herhaling van frames en herhaalt zich automatisch)

6 = anders, namelijk...

*NB1: Vul nooit twee waarden in. NB2: Bij deze vraag laten we het logo van het merk achterwege in de beoordeling van het type afbeelding.*

### **7 Beschrijving van de afbeelding**

Beschrijf in maximaal 3 zinnen welke objecten je in de afbeelding ziet.

### **8 Tekst in afbeelding**

Is er geredigeerde tekst aan de afbeelding toegevoegd? Zie het voorbeeld bij B: het woord 'Jokie' aan de afbeelding toegevoegd.

Instructie:

0 = geen geredigeerde tekst aan de afbeelding toegevoegd

1 = geredigeerde tekst aan de afbeelding toegevoegd

*NB3: Als er aan de afbeelding een logo is toegevoegd en dit logo bestaat uit letters. Dan coderen we dat als geen geredigeerde tekst in de afbeelding (optie 0). NB4: Als er een emoticon in de tekst in de afbeelding staat, dan coderen we dat als geredigeerde tekst in de afbeelding (optie 1)*

### **9 Mentions in de post**

Instructie: Noteer hoeveel mentions (@) de post bevat. *Let op: mentions (@) kunnen in de afbeelding of in de caption aanwezig zijn.*

### **10 Hashtags (#something) in de post**

Instructie: Noteer hoeveel hashtags (#) de post bevat. *Let op: hashtags (#) kunnen in de afbeelding of in de caption aanwezig zijn.*

### **11 Emoticons (☺) in de post**

Instructie: noteer hoeveel emoticons (☺) de post bevat. *Let op: Emoticons (☺) kunnen in de afbeelding of in de caption aanwezig zijn.*

## **DEEL 2: RETORISCHE KENMERKEN VAN DE POST**

### **12. Retoriek in de afbeelding**

Bevat de afbeelding een kunstzinnige afwijking?

Instructie:

0 = nee [indien nee, slag dan vraag 9 en 10 over]

1 = ja

### **13 Schema in de afbeelding**

Als de afbeelding een kunstzinnige afwijking bevat, is dit dan een oppervlakkige afwijking?  
Denk hierbij aan rijm, herhaling, tegenstelling, parallellisme en drieslag.

Instructie:

0 = nee

1 = ja

### **14 Troop in de afbeelding**

Als de afbeelding een kunstzinnige afwijking bevat, is dit dan een inhoudelijke afwijking? Denk hierbij aan een vergelijking, metafoor en personificatie.

Instructie:

0 = nee

1 = ja

### **15 Retoriek in de tekst in de afbeelding**

Bevat de tekst in de afbeelding een kunstzinnige afwijking?

Instructie:

0 = nee [indien nee, slag dan vraag 12 en 13 over]

1 = ja

### **16 Schema in de tekst in de afbeelding**

Als de tekst in de afbeelding een kunstzinnige afwijking bevat, is dit dan een oppervlakkige afwijking? Denk hierbij aan rijm, herhaling, tegenstelling, parallellisme en drieslag.

Instructie:

0 = nee

1 = ja

### **17 Troop in de afbeelding**

Als de tekst in de afbeelding een kunstzinnige afwijking bevat, is dit dan een inhoudelijke afwijking? Denk hierbij aan een vergelijking, metafoor en personificatie.

Instructie:

0 = nee

1 = ja

### **18 Retoriek in de caption**

Bevat de tekst in de tekst in de caption een kunstzinnige afwijking?

Instructie:

0 = nee [indien nee, slag dan vraag 15 en 16 over]

1 = ja

### **19 Schema in de caption**

Als de tekst in de caption een kunstzinnige afwijking bevat, is dit dan een oppervlakkige afwijking? Denk hierbij aan rijm, herhaling, tegenstelling, parallelisme en drieslag.

Instructie:

0 = nee

1 = ja

### **20 Troop in de caption**

Als de tekst in de caption een kunstzinnige afwijking bevat, is dit dan een inhoudelijke afwijking? Denk hierbij aan een vergelijking, metafoor en personificatie.

Instructie:

0 = nee

1 = ja

### **21 Verbo-picturale retoriek in de post**

Is er sprake van retoriek als gevolg van de interactie tussen de afbeelding, de tekst in de afbeelding, of de tekst in de caption?

Instructie:

0 = nee

1 = ja

*Let op: hanteer de procedure die door Forceville omschreven is (zie pagina 4 van het codeboek)*

### **22 Novelty (Ang & Low, 2000)**

Geef weer op een 3-puntschaal hoe de inhaker scoort op de volgende schaalvragen. Instructie:

De inhaker is:

Voorspelbaar 1 2 3 Vernieuwend

Gewoon 1 2 3 Ongewoon

Standaard 1 2 3 Origineel

### **23 Meaningfulness (Ang & Low, 2000)**

Geef weer op een 3-puntschaal hoe de inhaker scoort op de volgende schaalvragen. Instructie:

De inhaker is:

Sluit niet aan bij het merk 1 2 3 Sluit goed aan bij het merk

Niet passend bij het merk 1 2 3 Passend bij het merk

### **24 Craftmanship (Ang & Low, 2000)**

Geef weer op een 3-puntschaal hoe de inhaker scoort op de volgende schaalvragen. Instructie:

De inhaker is:

Nonchalant/slordig 1 2 3 Met zorg gemaakt

Amateuristisch 1 2 3 Vakkundig



### **DEEL 3: RELATIE BOODSCHAP, MERK EN MOMENT**

#### **25 Merk wordt genoemd in de tekst**

De naam van het merk wordt genoemd in de tekst van de post. We maken geen onderscheid in de caption of tekst in de afbeelding.

Instructie:

0 = nee

1 = ja

*NB5: We laten een logo van het merk buiten beschouwing bij deze vraag. NB6: Als er een hyperlink in de post staat, coderen we dit niet als tekst. Het kan voorkomen dat in de link de naam van het merk genoemd wordt. Je kiest dan optie 0 bij deze vraag.*

#### **26 Merk is in de afbeelding aanwezig**

Het merk is visueel aanwezig in de afbeelding, bijvoorbeeld met een logo.

Instructie:

0 = nee

1 = ja

#### **27 Het moment wordt expliciet genoemd in de tekst**

De naam van het moment wordt expliciet genoemd in de tekst van de post. We maken geen onderscheid in de caption of tekst in de afbeelding.

Instructie:

0 = nee

1 = ja

*NB7: het gaat hier specifiek om de woorden: - Valentijnsdag, Valentijn - Koningsdag, Oranjefeest, Oranje, Willem-Alexander - Max, Max Verstappen, GP Barcelona - Pokemon go, Pokemon - Olympische Spelen, O.S., naam van een Nederlandse sporter/sportster - Sint, Sinterklaas, Sint-Nicolaas, sinterklaasfeest, pakjesavond, - Star Wars: force awakens, Star wars - Kerst, Kerstmis, Kerstdagen, Kerstfeest*

#### **28 Het moment wordt impliciet genoemd in de tekst**

In de tekst staan woorden die die geassocieerd kunnen worden met het inhaakmoment. Bijvoorbeeld 'verlanglijstje' bij Sinterklaas, 'kerstboom' bij Kerst, 'liefde' bij Valentijn, 'vrijmarkt' bij Koningsdag, 'pikachu' bij Pokemon, 'medaille' bij Olympische Spelen, 'Formule 1' bij Max Verstappen en 'lichtzwaard' bij Star Wars. We maken geen onderscheid in de caption of tekst in de afbeelding.

Instructie:

0 = nee

1 = ja

### **29 Het moment is in de afbeelding aanwezig**

Het moment is visueel aanwezig in de afbeelding. In de afbeelding zie je objecten die geassocieerd kunnen worden met het inhaakmoment.

Instructie:

0 = nee

1 = ja

### **30 Relatie boodschap, moment en merk**

Wat is volgens jou de relatie tussen de boodschap van de post, het inhaakmoment en het merk?

Instructie: Beschrijf in maximaal 3 zinnen wat volgens jou de relatie is tussen de boodschap van de inhaker in relatie met het inhaakmoment en het merk.

## **DEEL 4: DOEL VAN DE BOODSCHAP**

### **31 Informeren (Lovejoy & Saxton, 2012)**

Het doel van de post is om informatie over te brengen over het merk, een product of een dienst.

Instructie:

0 = nee

1 = ja

### **32 Interactiviteit creëren (Lovejoy & Saxton, 2012)**

Het doel van de post is om interactiviteit en dialoog te creëren. Dit is het geval als de post een vraag bevat. Daarnaast kan dit ook een verzoek zijn om de posts te delen, volgen en liken.

Instructie:

0 = nee

1 = ja

### **33 Activeren (Lovejoy & Saxton, 2012)**

Het doel van de post is om de gemeenschap te activeren, door iets te doen voor het merk. Dit is het geval als de post oproept op een bepaald product te kopen of naar een bepaalde website te gaan om daar een bepaalde actie te ondernemen.

Instructie:

0 = nee

1 = ja

### **34 Opmerkingen**

Hier vul je opmerkingen in over zaken die je opvallen tijdens het coderen van de Facebookpost.

## 2. Codeboek reacties

**1** Wie heeft dit gecodeerd?

**2** Plak hier de comment (Kolom K)

**3** Plak hier de URL van de post (Kolom O)

**4** Geef aan van wie de comment afkomstig is. Deze kun je vinden in Kolom I in de Excelfile met verzamelde comments.

0 = bedrijf

1 = klant

**5** Geef aan of de valentie van de comment negatief, neutraal of positief is. Kijk hierbij naar positieve of negatieve woorden en naar de emoticons.

0 = negatief

1 = neutraal

2 = positief

**6** Geef aan of iemand getagged wordt in de comment. Je ziet dan een naam van een persoon in de comment staan. De naam fungeert als een link naar het profiel van deze persoon.

0 = nee

1 = ja

**7** Geef aan of de naam van het **merk** expliciet genoemd wordt in de comment.

0 = nee

1 = ja

**8** Geef aan of een bepaald **product** van het merk expliciet genoemd wordt in de comment.

0 = nee

1 = ja

**9** Geef aan of de comment ingaat op de **post**, bijvoorbeeld door de praten over de creativiteit van de post, of de humor in de post, of op iets dat te zien is in de afbeelding van de post.

0 = nee

1 = ja

**10** Wordt in de comment het moment expliciet genoemd? Geef aan of de naam van het moment expliciet genoemd wordt in de comment.

0 = nee

1 = ja

**11** Geef aan of in de comment woorden staan die geassocieerd kunnen worden met het inhaakmoment. Bijvoorbeeld ‘verlanglijstje’ bij Sinterklaas, ‘kerstboom’ bij Kerst, ‘liefde’ bij Valentijn, ‘vrijmarkt’ bij Koningsdag, ‘pikachu’ bij Poke´mon, ‘medaille’ bij Olympische Spelen, ‘Formule 1’ bij Max Verstappen en ‘lichtzwaard’ bij Star Wars.

0 = nee

1 = ja

**12** Plaats hier opmerkingen over het gehele codeboek.